

ISSUE NO. 4

SPRING 2004

DEUTSCHLAND: € 4,50 // EUROZONE: € 5,00 -// REST WORLD: \$ 6,00

JOURNAL FOR STREETCULTURE - EUROPEAN GRAFFITI, STREETART, POLITICS AND HIP HOP CULTURE

DIKE // BK INTERVIEW // HIP HOP ALS WEG
FAKSO PHOTOGRAPHIE // STREETART IN BARCELONA



COLORTRIP



ស្នាដៃវិស័យ

ALL ILL



MASS CONTROL

ALL ILL



2003 ai



I WOULD SERVE A T
HOW BEST ACTION BUY
MUSIC

Hallo Graffiti-freunde,

nun erscheint zum 4. Male das Colortrip Journal aus Hamburg.

Diese Ausgabe ist FASE/RTL gewidmet, der Anfang des Jahres tragisch bei einem Arbeitsunfall starb. Rest in Peace.

Genauso vergänglich wie das Leben zu sein scheint, sind auch die Bilder die uns täglich in den Strassen, auf Bahnanlagen oder Zügen begegnen. Oftmals schon ein paar Stunden nach der Entstehung sind sie wieder verschwunden. Und grade bei Zügen ist das ein schier endloser Kampf gegen die angestachelten Putzkolonnen. Deshalb haben wir auf mehreren Seiten ein Feature der BK-Crew, die mit allen Mitteln versucht, ihre Bilder zum Rollen zu bekommen. Sie sind momentan „Most Wanted“ in Hamburg und die S-Bahn-Wache würde einiges tun, um sie dingfest zu machen.

Das alte Spiel von Katz und Maus gibt es nunmehr seit über 30 Jahren und mittlerweile bevölkert Graffiti Städte auf der ganzen Welt. Das Colortrip-Team hat in den Archiven gestöbert und dabei entstand ein Special durch Europas Graffszene Ende der 80er Jahre. Es gibt einige Leckerbissen auf Wand und Stahl zu sehen.

Diesmal sollen aber auch die Freunde der Berliner Szene nicht zu kurz kommen, denn DIKE hat sich bereit erklärt, seine Bilder bereitzustellen. Er hat wie alle anderen Special Maler das Layout selbst in die Hand genommen, um sich noch mehr im eigenen Sinne zu präsentieren.

Unser Heft bietet aber natürlich noch viel mehr; genug geschwafelt, seht selbst!

Peace Lufski

Salut, les amis des graffiti,

à présent le Colortrip Journal de Hambourg apparaît pour la quatrième fois.

Cette édition est dédiée au FASE/RTL, qui est mourit d'un accident tragique au début de l'année. Rest in Peace.

Périssable comme la vie paraît d'être, sont les images que nous rencontrons dans notre vie quotidienne dans les rues, dans les stations, sur les trains. Souvent ils sont déjà disparu quelques heures après la naissance. Particulier avec les trains c'est un combat infini contre les équipes piquées de parure. Pour cette raison on a un feature de plusieurs pages de la crew BK, qui essaye avec tous moyens de laisser rouler leurs images. Au moment ils sont "most wanted" à Hambourg et la sécurité du métro feront des choses pour les attraper.

Le vieux jeu de chat et souris existe maintenant depuis plus de 30 années et sur ces entrefaites graffiti peuple des villes dans le monde entier. L'équipe du Colortrip à fouillé dans les archives et le résultat est un spécial de la scène graffiti européenne fin des années 80. Il y a quelques amuses geules à voir, sur mur et acier.

Cette fois les amis de la scène berlinois doivent pas être oubliés et DIKE est prêt de nous donner ses images. Il a fait son layout lui-même, comme tous les autres writers, pour se présenter plus dans son propre sens.

Cette édition (notre magazine), biensûr offre encore plus; assez de la bavaraige, regardez vous-mêmes!

Peace Lufski.

Hi friends of Graffiti.

Now the Colortrip magazine from Hamburg appears the fourth time.

The issue is dedicated to FASE/RTL, who died in an accident at work. Rest in Peace.

Life is fading away like the pictures we see in the streets, on railtracks and the trains day to day. They often disappear a few hours after they have been made. Especially on the trains, it is a neverending fight against the incited cleaner. Therefore we did a multilateral feature of the BK-crew, who is Most Wanted in Hamburg at the moment. The Subway security would do everything to catch them.

The old cat-and-mouse game is existing since 30 years and in the meantime Graffiti populated cities around the globe. The Colortrip team has searched in its archives and created a special about the european graffiti scene of the end of the 80s. There are some dainities on walls and trains to see.

This time also friends of the berlin scene won't be missed out. Dike agreed to give us his pictures. He did, like the other writer specials, his own layout to present his own style.

But there's much more in this magazine... Well I've talked a lot, so take a look oneself.

Peace Lufski

CONTENTS COLORTIP JOURNAL NO. 4

02.	ALL ILL
04.	BACK TO THE OLD SKOOL
07.	JAM REPORTS
08.	GERMAN CITY TRAINS
14.	ON THE LEGAL SIDE
20.	STREETART IN EUROPE
28.	BOMBED STREETS
37.	BK INTERVIEW
42.	BLACKBOOK SESSION
45.	DIKE OUTTA BERLIN
46.	TEXT INSERTS
54.	FAKSO PHOTOGRAPHY
59.	TRAINS IN THE MIX
66.	A DREAM OF CODE
68.	OUTRO



TRAINSTYLES FROM
BACK IN THE DAYS



LONDON



HAMBURG



AMSTERDAM



BERLIN



MUNICH



HAMBURG



MUNICH



DENMARK



LONDON

WALLS FROM
BACK IN THE DAYS



PARIS



MUNICH



DORTMUND



MUNICH

BERLIN



HAMBURG



AMSTERDAM



Unser diesjähriger Jamsommer wurde Mitte Juli zufälligerweise auf der Rückfahrt einer ausgedehnten Euro-Tour durch die Summajam in Trier eingeläutet. Direkt an der Location lieferten sich Maler aus Deutschland, Luxemburg, Frankreich und Dänemark eine Farbschlacht. Im Innenhof des Exhofes gab es Breakdance zu bestaunen und zur späteren Stunde wurde neben Rap von R.A.G., Main Concept u.v.a. auch DJing geboten. Da kam wieder einmal richtiges Jam-Feeling auf, welches im Jahre 2003 nur noch wenig zu spüren war. Es zeigt sich immer wieder, das in kleineren Städten unseres Landes die Kultur noch richtig ausgelebt wird und die Aktivisten mit dem Herzen bei der Sache sind. Mehr davon...

Splash – Chemnitz

Das diesjährige Splash in Chemnitz fiel direkt in die ausgedehnte Hitzewelle, so das der Schweiß den ganzen Tag nur so aus den jungen Körpern floss. Die heftige Sonne bescherte den Besuchern nur sehr kurze Nächte, da sich ab 9 Uhr morgens die Zelte in kleine Hochöfen verwandelten. Neben hochkarätigen Rap- und Raggashows wurde auf dem Festival auch die Endausscheidung des Writing 4 Gold ausgetragen. Den ersten Platz gewann die GFA-Crew aus Berlin, gefolgt von den Malern der Heidelberger TPM-Cru und den RHS aus Potsdam. Alles in allem ein nettes Festival, welches aber teilweise eher wie eine riesige Werbeveranstaltung rüberkam.

Battle of Year – Braunschweig

Dieses Jahr sicherte sich die Gruppe Pockemon aus Frankreich vor ihren 16 Mitbewerbern das Preisgeld von 2500. Zuvor gab es aber eine Reihe besonders guter Performances, in denen vor allem die asiatischen Gruppen sehr ausdrucks-

und kraftvolle Shows abliefern, die die 7500 Zuschauer oftmals überaschten. Es glänzten aber auch die heimischen Sterne. Die Flying Steps lieferten einen außergewöhnlichen Gastauftritt. Jeder in der Crew trug bei ihrer Show einen Basketball bei sich, den sie mit ihren Moves kombinierten. Nach dem Battle um die Top 4 des diesjährigen Boty zeigte sich deutlich die asiatische Dominanz. Hinter dem erstplatzierten aus Frankreich folgten der Titelverteidiger Expression aus Korea, Gambler ebenfalls aus Korea auf Platz 3 und dahinter die Crew Fireworks aus Japan. Trotz des vierten Platz konnten die Japaner die beste Show auf ihrem Konto verbuchen.

MASS (Part 4) - Enger

Im November fand im Kleinbahnhof Enger zum vierten Mal die "Beat The Mass" Jam statt. Wie in den letzten Jahren stand das Mullern an erster Stelle des Programms. Nach Errichtung und schnellem Aufteilen der Wände gegen 14 Uhr konnten die Writer Fok, Game, Chy, Besh, Leroy, Apir, Inka, Skar, Aco, und Cras, Shik ihre Arbeit verrichten. Am frühen Abend startete der musikalische Teil mit Rap-Acts wie z.B. Bas One von den Style Elements aus Kalifornien, MKG aus Dortmund und Zirkus Maximus (Berlin), sowie die "einheimischen" Crews Mental Dialect und Bad Taste. Zwischen den Auftritten rockten die B-Boys der Bahndamm Rockers und Timeout das Programm und die DJs Melrok und Leroy legten dazu ihre Scheiben auf. Nach den Auftritten begann die After-show Party mit den spontan gekommenen Crazy Cuts (Brooklyn) und Bas One an den Turntables.

Planet Rock – Eindhoven

Endlich mal ein großes HipHop Event mit Graffiti, Breakdance, Mcing und Djing. Namhafte Acts aus Amerika waren dieses Jahr vertreten. Freitag: Delinquent Habits, Samstag: Reakwon, Supernatural, Pharao Monch. Es gab verschiedene Ausstellungen die sich mit HipHop Thematik auseinander setzten. Leider regnete es an dem Wochenende so stark, dass sich nur wenige Maler an der gewaltigen Hall of Fame einfanden. In der Bibliothek von Eindhoven sollte eigentlich eine Ausstellung über ein holländisches Plattenlabel stattfinden, aber dort wusste man von nichts. Und so fiel diese dann auch aus. Aber am Sonntag gibt es dafür ein Kinder-Breakdancebattle in den Lesehallen. Ist halt Holland. Dafür waren die Amis ausnahmslos gekommen, anscheinend setzte ihnen das Weed heftig zu. So fühlte sich Pharao Monch in Amsterdam, was er dem Publikum mehrmals mitteilte. Reakwon gab jede Menge alter Wu- Hits zum besten und ließ es sich nicht nehmen, einfach alle Rapparts seines Clans zu spitten. Und Supernatural schlendert immer mal zwischendurch ans Mike und freestylete. Insgesamt war es eine sehr entspannte Veranstaltung, obwohl der festgesetzte Zeitplan fast minutiös eingehalten wurde.

Last year, our jam summer began by accident at the Summerjam in Trier. Direct at the location, sprayer from Germany, France, Luxembourg and Denmark had a graffiti-session. On the inner courtyard of the location "Exhof", B-boys showed their skills and later that evening R.A.G and Main Concept brought Rap and Djing to the place. It was a true jam feeling, which hardly came up once more in 2003.

That showed us one more time people from smaller cities live up the culture and the activists are connected to it by their heard. More of it...

Splash Festival - Chemnitz

The 2003 Splash festival took place during the hottest heat period of last summer. So the sweat ran down the young bodies all the day. The sun

brought only short nights to the visitors, because the tents became to ovens around 9 p.m. Next to high class Rap- & Raggashows, the finals of "Writing for Gold" was fought out. The first price was won by the GFA crew from Berlin, followed by writer from the crew TPM from Heidelberg and RHS from Potsdam. Finally it was a nice festival, but sometimes seems to be an big advertising event.

Battle of the Year, Braunschweig

This year, the group Pokémon from France won the first price of 2500 they prevailed against 16 competitors. Before that, there were several amazing performances. Especially the asian groups did a very expressive and powerful show, which surprised the 7500 visitors a few times. But also the national stars had their chance to shine. The Flying Steps had an excellent guest performance. Every B-boy of their crew combined a basketball with their individual moves. After the battle of the Top 4 took place, the asian dominance became obvious. The winner France was followed by the title holder Expression from Korea, Gambler also from Korea on the third rank and Fireworx on place four. But Japan had also the best show on their account.

Planet Rock, Eindhoven

Eventually a big Hip Hop event with Graffiti, Breakdance, Mcing and Djing at all. Well-known acts from America were present this year. Friday: Delinquent Habits, Saturday: Reakwon, Pharao Monch and Supernatural. Additionally there were several exhibitions, which were dealing with the Hip Hop culture. Unfortunately it was raining the whole weekend, so that only a few writer came to the huge Hall of Fame. At the library of Eindhoven nobody knew anything about a Hip Hop exhibition which should take place in their rooms. So it was cancelled. Therefor on Sunday, there was a breakdance battle for kids. That's Holland. Luckily all the US-acts had come and it seems they can't handle the effect of the dutch weed. So Pharao Monch thought he was in Amsterdam, what he told the audience several times. Reakwon performed many old WuTang-hits, and was also spitting the rapparts of all the other members. And between the acts, Supernatural did some freestyles. All in one, it was a chilled event even though the timetable was strictly followed.



COLOGNE RUHRPOTT



COLOGNE . S-BAHN



COLOGNE . S-BAHN



COLOGNE . S-BAHN



COLOGNE . S-BAHN



COLOGNE . S-BAHN



COLOGNE . S-BAHN



COLOGNE . TRAM



RUHRPOTT . REGIO TRAIN



BOCHUM . U-BAHN



RUHRPOTT . S-BAHN



RUHRPOTT . S-BAHN



BOCHUM . U-BAHN



COLOGNE . S-BAHN



COLOGNE . S-BAHN



COLOGNE . S-BAHN



U-BAHN



U-BAHN



REGIO TRAIN



S-BAHN



REGIO TRAIN



S-BAHN



REGIO TRAIN



S-BAHN



S-BAHN



S-BAHN



U-BAHN



S-BAHN



S-BAHN

BERLIN STUTTGART MUNICH



BERLIN . S-BAHN



BERLIN . S-BAHN



STUTTGART . S-BAHN



STUTTGART . S-BAHN



BERLIN . S-BAHN



MUNICH . S-BAHN



BERLIN . S-BAHN



STUTTGART . S-BAHN



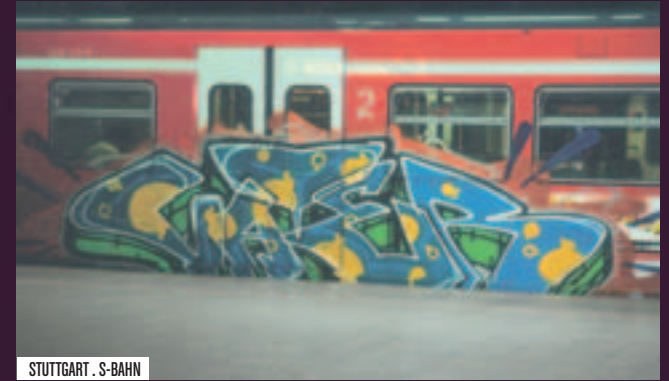
STUTTGART . S-BAHN



BERLIN . S-BAHN



STUTTGART . S-BAHN



STUTTGART . S-BAHN



STUTTGART . S-BAHN



STUTTGART . S-BAHN



BARCELONA



PORTUGAL



TOULOUSE - FRANCE



COPENHAGEN

A MIX OF
EUROPEAN PRODUCTIONS



GERONA - SPAIN



AMSTERDAM



RUSSIA



BARCELONA



COPENHAGEN



ANTWERP - BELGIUM



EINDHOVEN - NETHERLANDS



NORDERSTEDT



COLOGNE



AHLEN / WESTF.

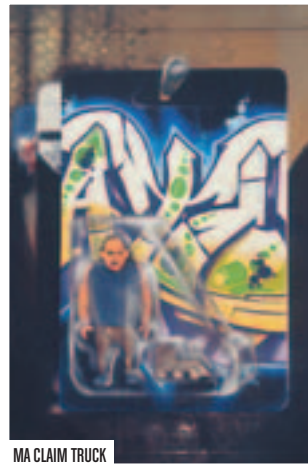
MIXED 
GERMAN STYLES



KASSEL



BREMEN



MA CLAIM TRUCK



MA CLAIM TRUCK



MA CLAIM TRUCK



AACHEN



BERLIN



BERLIN



BRAUNSCHWEIG



WEIMAR

HAMBURG WALLS





A MIX OF 
CANVAS



DIOM



GERY



79ER



CMP

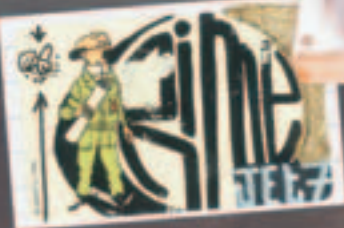


JAYN



ANUS

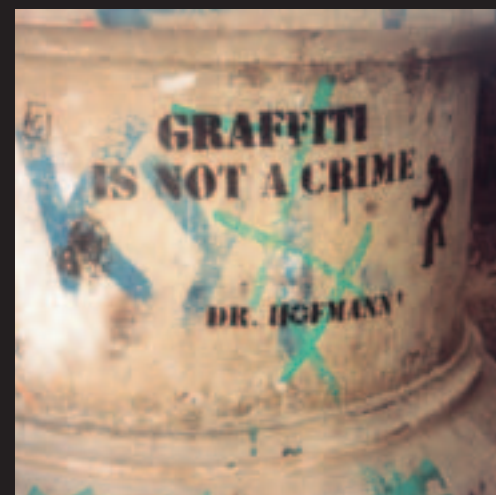






DIRTY
ITALIEN
STREETS

DIE SÖHNE VON KEITH HARRING?



Streetart hat seine Wurzeln im Graffiti, aber auch in der europäischen Schablonen- und Parolen-Tradition der 60er Jahre. Und in der Post-Popart der 80er Jahre. Auch die Wandmalereien Lateinamerikas haben ihren Einfluss hinterlassen sowie viele Elemente aus der Werbebranche. Streetart ist also eine Mischung aus vielen Stilrichtungen und für den Betrachter oft zugänglicher als Graffiti. Deutschland ist in Sachen Graffiti international zwar weit vorn, aber oft geprägt von einer deutschen Ernsthaftig- und Geradlinigkeit. Sehr viel undogmatischer und verspielter wird diese Kunst fürs Volk in Barcelona praktiziert.

Das Wohnen am Plaza George Orwell im gotischen Viertel von Barcelona ist eine lautstarke Sache. Bekannter ist dieser Platz als „Plaza Trip“. Hier können zu fast jeder Tages- und Nachtzeit Drogen käuflich erworben werden. Deshalb herrscht auf dem Platz ein reges Treiben, das zunimmt sobald die Hitze nachlässt. Nachts schläft man mit dem Soundteppich der konsumierenden Freaks ein und morgens wacht man durch die Straßenreinigung oder den Presslufthammer auf. Ein Härtestest; aber als Ausgleich gibt es für Kopf und Seele Streetart-Nahrung: All you can eat!

Das Wort impliziert bereits, worum es geht. Über Kunst kann man streiten, über Straße nicht. Die Straße ist von jeher auch die harte, aber gerechte Mutter der HipHop-Bewegung. Ursprungsort, Treffpunkt, manchmal auch Arbeitsplatz, aber immer Schauplatz. Und auch: Austragungsort für Konflikte. Durch die Straße bekam Hip Hop seine Inspiration und Stärke und gleichzeitig sind die Skills des HipHop auch immer der Hoffnungsschimmer gewesen, einmal ein besseres Leben jenseits des Elends der Straße leben zu können. Trotz des Einzugs von Graffiti und Streetart in Galerien sind diese Ausdrucksformen dort verblieben, wo sie herkommen: auf der Straße. Hier lebt und gedeiht der kreative Kampf für mehr Selbstbewusstsein und Anerkennung.

Die Mitte des „Plaza Trip“ wird von einer dieser modernen abstrakten Skulpturen vereinnahmt, wie sie für Barcelona typisch sind. Denn in Barcelona

liebt und schätzt man die Kunst. Nicht nur im Stil von Gaudi, sondern in all ihren verschiedenen Ausdrucksformen. Und das hat sich auch positiv auf Barcelonas Writerszene ausgewirkt. Lässt man den Blick um den Platz schweifen, so entdeckt der aufmerksame Betrachter kleine gesprühte Manifestationen von Straßenkunst an den Wänden. Eine Schablone von Dr. Hoffmann zeigt uns ein Portrait des Cameron und sagt uns: „Cameron vive!“ Der Gott des Flamenco, Cameron, lebt. Eine weitere Schablone hinterließ ein Nike-Logo mit der Aufforderung: „just undo it“.

Einige Häuser weiter wird eine Wand von einer rennenden Personengruppe verziert, die vor schießenden Polizisten flieht: „Caution Police“, ergänzt ein Schriftzug. Das ist kein Zufall, obwohl es in der Natur der Dinge liegt, dass niemand aus der Graffiti- oder Streetartszene die Polizei mag. Mehrmals am Tag stattet die Polizei dem „Plaza Trip“ einen Besuch ab. Irgendwie pervers ist die Tatsache, dass gerade auch am Plaza George Orwell, wie überall im Zentrum von Barcelona, Überwachungskameras die Arbeit der Polizei unterstützen.

Trotz zunehmender staatlicher Repressionen sind die impertinenten Graffitiheads anscheinend unbelehrbar in diesem Punkt. Sie sind Nachschattengewächse. Kenner der Straßen und Nichtorte unserer Städte: der Autobahnbrücken, U-Bahntunnel, Dächer und Gleise. Sie gestalten und okkupieren mit Symbolik ihre Stadt. Graffiti ist von Haus aus das sub-

versivste der vier klassischen Elemente des HipHop. Der Ursprung eines jeden Graffiti, auch des legalen, ist eine illegale Handlung. Eine Straftat. Opfer eines solchen Ungehorsams ist meist Privateigentum, die Grundlage des Kapitalismus. Die implizite Botschaft dabei: Die Straße gehört uns allen!

Auch die neuen Kontrollmaßnahmen konnten die Streetart-Guerilla von Barcelona nicht aufhalten. Einen Block weiter am Plaza de la Veronica steht ein ehrwürdiges antikes Gebäude, das aufgrund seiner Sanierung leersteht. So haben Nachtaktive aus aller Welt die Gestaltung der Fassade übernommen. Neben einigen besoffenen Punks haben auch nationale und internationale Größen ihre Spuren hinterlassen. So auch der englische Sprüher Banksy, Space Invaders und Above aus Frankreich, sowie Dr. Hoffmann oder auch Poch. Die Wächter des Eingangsportals sind mit Markern und Schablonen umgestaltet worden. Dr. Hoffmann sagt es uns noch einmal: „Graffiti is not a crime“. Rund um den kleinen Platz haben Aufkleber, Tags, Schablonen und Parolen ein Miteinander gefunden, dass einem fortwährenden Veränderungsprozess unterworfen ist. Sie sprechen zu uns. Auf ihre eigene subtile Weise.

Symbole werden durch Schrift ergänzt oder Buchstaben durch Bilder. Eine Art duales System. Bilder von Waschmaschinen oder Bauarbeitern fusionieren mit dem Wort „Product“, die minimalistische Darstellung einer Über-

wachungskamera mit „stop control“ oder „1984“. Subversive Bebilderungen, wie eine verummte Ratte mit Seitenschneider, treffen auf eher unpolitische und mal mehr, mal weniger intelligente Lifestyle-Motiv.

Ein paar Schritte weiter beweist jemand speziellen Humor mit den Worten: „Zapata ha muerto — la vida sigue“ („Zapata ist gestorben - das Leben geht weiter“). Eine Stufe schwärzer geht es auch noch: „Express Yourself!“ Anbei folgende Symbole: Rasierklinge, Pillen, Strick, Pistole. Daneben fordern Anarchisten: „Rage against Bush“. Ein Stück weiter links präsentiert ein Muskelprotz seinen Bizeps — darunter die Drohung in Worten: „no war“. Auf dem Balkon darüber weht das Transparent mit dem Logo und dem Motto, das mit Aufklebern, Wimpeln und Buttons vor einigen Monaten die Stadt erobert hat: „Aturem la guerra!“ („Stoppt den Krieg“). Man merkt, dass in Barcelona die größte europäische Antikriegsdemonstration stattgefunden hat.

Die kleinen Gassen lassen dem Streetart-Liebhaber kaum Gelegenheit, straight seinen Weg oder sein Ziel zu verfolgen; alle zehn Meter muss man stehen bleiben und staunen. Es gibt viel zu sehen: „Fuck Fashion“ signalisiert ein Schriftzug; Teil eines sechs Meter langen collageartigen Wandbildes. Aznar hat jetzt einen super Body und große Brüste, die ihm von zwei sexy Boys durchmassiert werden. Es handelt sich nicht um ein Graffiti im klassischen Sinne. Es wird nicht nur mit der Sprühdose, sondern auch viel mit dem Pinsel und Schablonen gearbeitet. Außerdem sind selbstgemachte Plakate und Werbeposter mit ein-



gearbeitet. Auch Bauschaum, Styropor oder Metallteile werden gerne zusätzlich verwendet. Häufig trifft der schweifende Passanten-Blick auf die riesigen Schnuller von El Xu-pet, die schrulligen Katzensgesichter von Chanoir, die grinsenden Fischgesichter von Pez. Dem Bilder- und Gassengewirr folgend, wird man früher oder später an der quasi Hauptstraße des gotischen Viertels, Las Ramblas, ausgespuckt. Dort folgen die Touristen dem Reiseführerparcours und einige Spanier pflegen die Kunst der Bewegungslosigkeit um sich ein paar Euro zu verdienen.

Hinter den Markthallen vom gotischen Viertel ist eine Hall of Fame gewachsen. Ein paar Straßen weiter findet man das Museum für die Gegenwartskunst, welches seinen Namen ausnahmsweise verdient hat. Denn neben dem Museum ist eine Baustelle, deren achtzig Meter langer Zaun die wahre zeitgenössische Kunst wiedergibt: die Werke der Nachkommen von Taki 183 und Keith Haring. Für umsonst und draußen.

Egal wie lange man bleibt, keiner wird behaupten können, Barcelonas Freiluftgalerie auch nur annähernd vollständig gesehen zu haben. Die subtilen Botschaften wirken noch lange im Kopf und im Bauch nach. Deshalb: Fight the power with power und betet für Streetart!

Bianca Ludewig



Streetart is not only rooted in graffiti, but also in the European tradition of stencils and the slogans of the sixties. And in the post popart of the eighties. Furthermore it is influenced by the wall pictures of Latin America and by elements of advertising. Streetart is a mixture of various styles, and the observer gets its message easier than from Graffiti. German Graffiti is internationally on a top-position, but often minted on it's serious- and straightness. Not so dogmatic and with more lightness this art is practised in Barcelona.



To live at the Plaza George Orwell in the gothic area of Barcelona is a very noisy thing- the place is better known as Plaza Trip. Here the people are able to buy every drug whether its day or night. Because of that masses of people visit this place when the heat decreases. You fall asleep with the sounds of the consuming freaks and wake up by the street-cleaners or the noise of the jackhammer. A hardness test: but as a compensation there is the Street-art-sustenance. All you can eat!

Streetart: This word shows us, what it is all about. About art, you can have different opinions about street you cannot. The streets have ever been a strict but fair mother of the HipHop movement. A birthplace, a meeting place, sometimes a work place but always a stage. It was also a battlefield in conflicts. From the streets HipHop got its inspiration and strength. At the same time the skills of hiphop gave hope to reach a better living standart far away from the misery of the streets. Despite of the moving of Graffiti and steetart into the galleries, these forms of expression stood there where they came from: the streets. Here lives and prospers the creative fight for more self-consciousness and respect.

The middle of the plaza trip is decorated with one of these modern and abstract sculptures which is typical for Barcelona. Because in Barcelona they love and regard the art, not only the style of Gaudi but also all the different forms of expression. This had a positive influence on the local writer scene. If you take a look around the plaza, the attentive observer will discover small sprayed manifests of streetart on the walls. A Dr.Hoffmann stencil shows us the portrait from Cameron and says us " Cameron vivre". Cameron ,the god of flamenco, lives. Another stencil shows the Nike logo with the invitation "just undo it"

Some houses along, a wall is decorated with a group of running people who flee from shooting cops: "Caution police", completes a sentence beyond. This



is no hap, although it is obvious that nobody in the writing and streetart scene likes the police. Several times a day the police visits the Plaza Trip. It's perverted that on the Plaza George Orwell the police is supported in their work by cameras, like everywhere in the centre of Barcelona.

Despite increasing governmental repression it seems that the graffitiheads can't be educated in that point. They are "solonaceas". Street-professionals and fanciers of the no-go areas of our cities: the motorway bridges, subway tunnels, roofs and rails. They create symbols and take over their city. Graffiti is the most subversive element of the four classic elements of HipHop. The source of every Graffiti, also the legal ones, is an illegal behaviour. An offence. The victims are private owners, the foundation of capitalism. The implicit message is: the streets belongs to all of us.

Also the new measures of control can't stop the streetart guerrilla of Barcelona. One block further at the Plaza de la Veronica stands an antique and a reverential building, that get restored and nobody lives in it. So some nightactives from all over the world took over the



creation of the facade. Aside to the drunken punks some national and international writer left back their signs, for example the British sprayer Bansky ; Space Invaders and Above from France, Dr Hoffmann and Poch. The guards of the entrance portal are designed by the help of marker and stencils. Dr Hoffmann repeats one more time: Graffiti is not a crime. Around the small plaza sticker, tags, stencils and paroles have grown together, but they are just parts in a continuous change. They speak to us on their own subtle way.

Symbols were completed by typographies or letters by pictures. A kind of dual system. Pictures of washing machines or buidler merge with the word product, the minimalist picture of a security camera with "stop control" or "1984". Subversive pictures like a masked rat with a wire cutter meet non-political sometimes intelligent lifestyle themes.

A few steps further someone proves a special kind of humour using the words: "Zapata ha muerto- la vida sigue" (Zapata is dead- life goes on). But one step to more black humour is possible: "Express yourself!" Enclosed the following symbols: a razorblade, a gun, pills, a rope.



Aside some anarchists postulate "rage against bush". Some steps to the left a muscle man presents his muscles- thereunder the threat in words: "no war". On the balcony above is fluttering a transparent with logo and claim printed on, which sticker, wimple and buttons took over the city the last month: "Aturem la guerre" (Stop the war). Its obvious that in Barcelona had happened the biggest demonstrations against the war.

The small gasses won't let streetart lovers follow their way straight. Every 10 meters you have to stand still for being astonished. There is much to look at: "fuck fashion" signalises a lettering; part of a circa 6 meter tall collage wall picture. Aznar now got a super body and big breasts which were massaged by two sexy boys. Its no Graffiti in the classic look. The artists did not only work with spray cans but with a brush and stencils. In addition selfmade placards and advertisement-posters are used to complete the picture. Also metal parts or styropor are used sometimes.

Frequently the people's roaming view meets the huge dummy of El Xupet, the cranky cat faces of Chanoir, the grinning fish faces of PEZ. Following the pictures and gasses sooner or later you'll be spit out at the main street of the gothic quarter, las Ramblas. There the tourists follow to their maps and some Spanish follow the art of immobility, to earn a few euros.

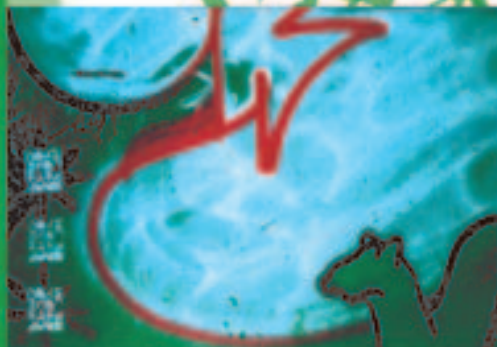
Behind the market halls of the gothic quarter has grown a hall of fame. A few streets away, you'll find the museum of modern art, which is really worthy it's name for real. Next to the museum is a building site. The fence around it is about 80 metres long and it shows the true modern art: the works by the sons of Keith Haring and TAKi 183. For less and "open-air style".

It doesn't matter how long you'll stay. Nobody can claim for himself that he has seen every open air gallery of Barcelona completely. The subtle messages continues in the head and the stomach. Therefore fight the power with power and pray for streetart.





HAMBURG
STREET LIFE





☑ A VIEW ON EUROPEAN
THROW-UPS



BARCELONA



BRANDENBURG



FRANCE



GERONA - SPAIN



IRELAND



BARCELONA



MILANO



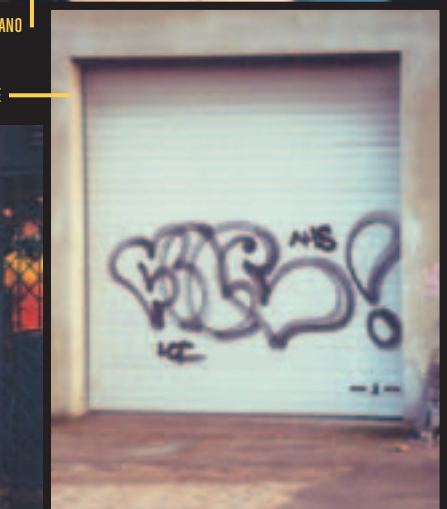
AMSTERDAM



HAMBURG

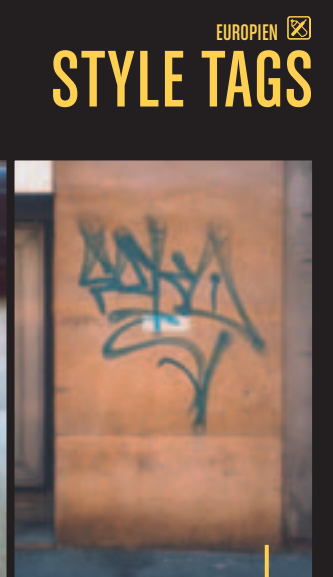


MARSEILLE



OELDE

STYLE TAGS



VENEZIA

HAMBURG

MILANO



AMSTERDAM

BARCELONA



STUTTART

VENEZIA



MILANO

GERONA - SPAIN



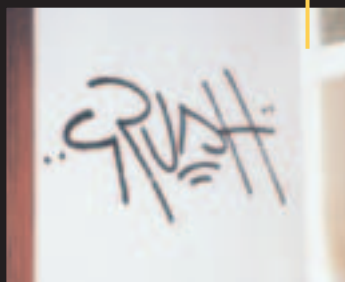
BARCELONA



BRANDENBURG

STUTTART

BREMEN



ITZEHOE

BARCELONA



MIXED
SILBER PHOBIE



ROSSLAU

AMSTERDAM



ITZEHOE

DORTMUND



BRANDENBURG

LYON



GERONA - SPAIN



DENMARK

RUHRPOTT





KASSEL



COLOGNE



COLOGNE

HESSEN



BERLIN



BARCELONA



BRAUNSCHWEIG



BARCELONA



GERONA - SPAIN



GÜTERSLOH



HAMBURG CROME



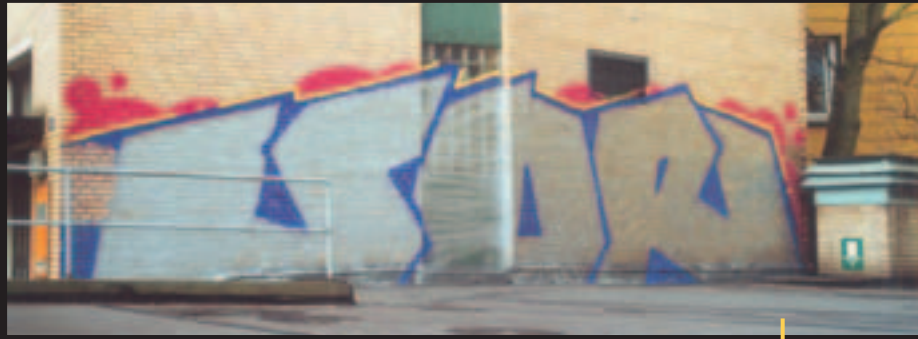
RSK.OBS.BASF

BODY



NSB

GMS



SOR



ZAK

HITOP



AHS



BNC



BREMEN



BERLIN



MARSEILLE



BERLIN



HAMBURG

MIXED
COLORBOMBS



DORTMUND

HAMBURG

HAMBURG

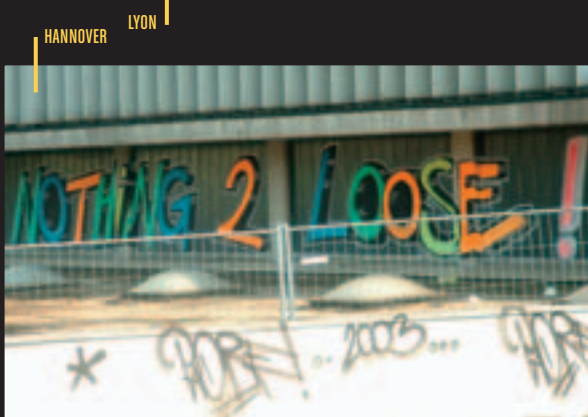
AMSTERDAM

MILANO

FRANCE



HAMBURG



HANNOVER

LYON





BERLIN

UDINE - ITALY



MIXED
CHARACTER



MÜNSTER



MÜNSTER



PORTUGAL



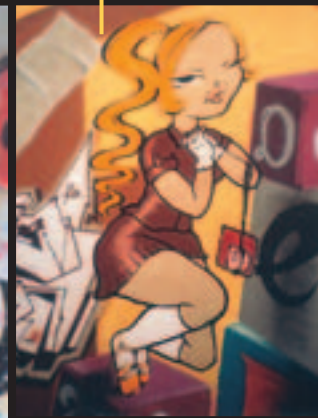
BARCELONA
BERLIN



ITALY



ROMA



TOULOUSE



MILANO



BARCELONA
SPAIN



BARCELONA
MILANO



COLOGNE

BLITZKRIEGCREW HANSESTADT HAMBURG

BlitzKriegcrew, Freie und Hansestadt Hamburg

Gruppe mit den meissten Trains, dank an die Konkurrenz, und den bestgesicherten Homespots, danke ZivileEingreifgruppeGraffiti, Grund dafür das sich das Internet nicht zu tode quält, danke ihr Spotter, und treibende Kraft des Szenezusammenhalts, dank an die Gerüchteküche.

Trains werden aus Prinzip gemacht, da spielt es keine Rolle ob die Kiste vor Betrieb im Buff landet, in der Provinz pendelt oder drei Tage Rushhour fährt, letztlich bleibt das Foto... und unsere Bücher drohen zu platzen.

Speziell das S-Bahn Malen ist in der Vergangenheit immer zeitintensiver geworden, Die unangenehmen Erfahrungen der letzten Jahre haben uns kompromislos werden lassen.

Wir sind eben nicht die Einzigen, die ihre kostbare Freizeit mit dem Ausspionieren der Gegenseite verbringen, so kommt es dann auch, das es mittlerweile kaum noch Dinge gibt die der S-Bahn-Wache unbekannt wären, Grund dafür das Auswärtige und "vielversprechender Nachwuchs" regelmässig Bekanntschaft mit Checkerpack und unfertigen Kisten machen.

Und dann wird man zum...

..."Streetartist", die haben wir gefressen, Sticker kleben um vor'm Revuluzzervati als Outlaw dazustehen... und das sind dann die gefeierten Künstler und wir aktive, aber kreativlose Anstreicher.

Bei der Kreativität einen Haufen Scheisse mit drei Fliegen auf'm Postaufkleber darzustellen, können wir allerdings nicht mithalten.

Streetart ist in 10 minuten 20 m2 ungesehen zu lacken...

...Dank an die Straßenmaler.



...FITZREG...
...CREW...





FITZREG...
CREW





"BLITZKRIEG" CREW HAMBURG GERMANY

"BlitzKrieg" crew, Hamburg Germany

Group with most trains in portfolio, shout out to the competition, the most policed domestic grounds, thanks to the anti graffiti department, the reason why the internet doesn't die of boredom, cheers to the spotters, and the driving force of the scene's unity, thanks to the gossip lounge.

Trains are done on principle. It doesn't matter if it's buffed before service, journeys through the countryside or runs rush hour for three consecutive days. It all comes down to the photo – and our picture books are bursting at the seams.

Subway graffiti in particular has become more and more time consuming. The unpleasant experiences of the past have forced us not to compromise. We aren't the only ones using their precious free time to spy out the opposition, so there's hardly anything the subway staff isn't informed about, leading outsiders and "the up and coming" to be making regular friends with coppers and unfinished pieces.

And then you become a...

... "street artist", say what? Sticking post office stickers in order to appear as an outlaw in the eyes of mom and dad... and these are the celebrated artists and we just a pack of active but uncreative painters.

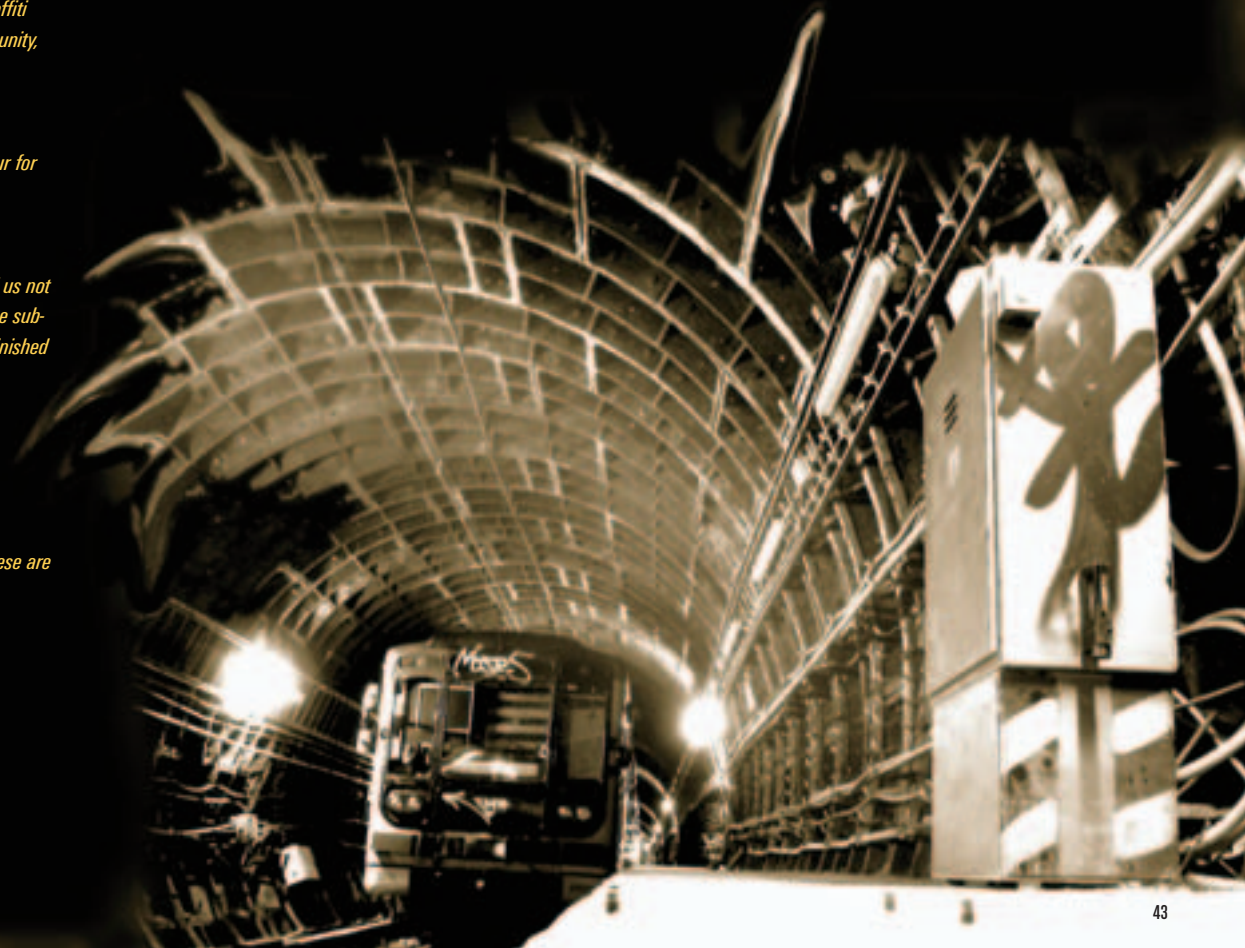
Sketching a pile of shit and three flies on a sticker, however, is something we can't keep up with.

Street art is to cover 20 square metres in 10 minutes unseen...

... cheers to the graffiti artists.



Thanks 2 Dr.DuseR









MIXED
DEADLY LINES



WE ARE WATCHING YOU !

Adbusting – Form des kreativen Widerstands, bei dem Werbeplakate, Logos und Slogans zum Zwecke der kritischen Antiwerbung verändert werden („ad“ = Werbung / „to bust“ = zerschlagen). Auf diese Weise wird Kritik geübt an der uns überflutenden Welle von Werbebotschaften; Werbebotschaften von Konzernen, deren Politik und Machenschaften hinter dem uns aufgezwungenen Oberflächen-Image oft verborgen bleibt - Scratch the Surface !

Adbusting, form of creative resistance of changing the logos and slogans of advertisement placards for critical antiadvertising. In this manner criticism is practiced in the overwhelming world of advertising messages, messages of concerns, whose politics and handling often stays hidden behind the forced superficial image upon us - Scratch the surface.



Erfolgreiche Werbung will anders sein. Als hipper Wolf im Schafspelz versucht sie schon lange nicht mehr, nur unsere einfachsten Bedürfnisse zu befriedigen, sondern markiert in einer völlig unüberschaubar gewordenen Welt Träume und Sehnsüchte mit den Mitteln der Marktanalyse, nimmt Zielgruppen ins Visier und lässt irgendwann ein in unzähligen Meetings „erbrainstormtes“ Kunstsurrogat von der Leine, das uns, verpackt in allen erdenklichen Medien, ungebremst auf den Versen bleibt. Antworten auf die Fragen nach Sicherheit, Freiheit, Individualität, Gemeinschaft, Rebellion, Geborgenheit, Ordnung ?

„Kaum ein Unternehmen, das noch ein simples Produkt anbietet, ohne gleich eine Lebensphilosophie mitzuverkaufen. Nike hat die Kurve gekriegt und verkauft keine Turnschuhe, sondern Sportsgeist, IBM keine Computer, sondern „Business solutions“, Swatch keine Armbanduhren, sondern Zeit.“ HOLM FRIEBE, taz 10.3.2001

Eine Orientierungshilfe für die den roten Faden verlierende MTV-Generation, die aus einer Zeit stammt, in der die Guten Talkshowmoderatoren, Terroristen und der Nerd von nebenan, die bösen „coole Typen“, Präsidenten und Lassie sein können?

Wie auch immer: Es wird geliefert. Es wird gekauft. In welchen Anteilen „gewollt“ oder „ungewollt“ ist nicht mehr eindeutig unterscheidbar. Unmengen an Geld werden in eine visuelle Rhetorik investiert, die uns irritieren, überraschen, mit unseren Erwartungen und Gewohnheiten spielen soll. Denn nur das, was uns stutzen lässt, weil es sich in unserer Wahrnehmung verhakt und einen Denkvorgang anregt, wird aus der Fülle der Werbeinformationen noch als Botschaft herausgefiltert. Doch auch die Unmengen von in tagelangen Kompromiss-Konferenzen erdachten Unikaten nutzen nichts, wenn man von lauter Superlativen den Superlativ und den Wald vor lauter Bäumen nicht sehen kann. Denn verschiedene Marktstudien in Industrieländern haben gezeigt: 85% der Werbebotschaften erreichen ihr Zielpublikum nie. 5% rufen den sogenannten „Bumerangeffekt“ (Reaktanz) hervor, bei dem sich die eigentlich gewünschte Wirkung in ihr Gegenteil verkehrt. Nur 10% treffen ins Schwarze, wobei 5% nach 24 Stunden als Information wieder dem Gedächtnis entfallen sind und somit nur 5% übrig bleiben.

Und genau aus diesem Grund wird der Superlativ mit dem wohl wichtigsten Merkmal von Werbung gepaart: Bedingungslose Penetranz. Ein merkwürdiges Paradoxon, bestehend aus sich ständig wiederholender Einzigartigkeit.

„Täglich prasseln zwei- bis dreitausend Werbebotschaften auf den westlichen Konsumbürger nieder, der mit Abstumpfung reagiert. Die wachsende Immunität der Verbraucher führt dazu, dass die Intensität noch gesteigert und die letzten Freiflächen versiegelt werden. Ein Teufelskreis, wie selbst Deutschlands führender Werber Sebastian Turner in seinem Buch "Spring. Das Geheimnis erfolgreicher Werbung" feststellt.“ HOLM FRIEBE, taz 10.3.2001

Konzerne investieren dabei Millionen in Werbung und Imagekampagnen, um ihre „identitätsstiftenden“ Marken zu pflegen und konkurrenzfähig zu halten. Das eigentliche Produkt an sich gerät dabei völlig aus dem Blickfeld; an ihm wird gespart, um die immensen Kosten für Marketing und Promotion aufzubringen. Diese Kostenexplosion wird aufgefangen durch die Kostenreduzierung im Produktionsbereich. Die Folgen im Zeitalter der Globalisierung sind bekannt und reichen von unbezahlten Praktika und Joke Jobs bis hin zu real existierender Unterdrückung und Missbrauch (Stichwort Outsourcing - Billiglohnländer - Sweatshops) „So kommt es, dass sich die 225 größten Privatvermögen der Welt zusammen auf 1000 Milli-

arden Dollar belaufen. Diese Summe entspricht den gesamten Jahreseinkünften der 2,5 Milliarden ärmsten Menschen des Planeten, das sind rund 40 Prozent der Weltbevölkerung. Im Jahre 2002 vereinnahmten 20 Prozent der Weltbevölkerung über 80 Prozent der Reichtümer der Erde, besaßen über 80 Prozent der in Betrieb befindlichen Kraftfahrzeuge und beanspruchten 60 Prozent der verbrauchten Energie. Die unteren 20 Prozent, mehr als eine Milliarde Männer, Frauen und Kinder, müssen sich 1 Prozent des weltweiten Einkommens aufteilen.“ ZIEGLER, JEAN (2002): Die neuen Herrscher der Welt. Und ihre globalen Widersacher

In Anbetracht dieser Tatsachen ist soziales Engagement von Seiten der Konzerne nur noch Werbegag, das bei einer Gewinnspanne von 400% mit ruhigem Gewissen vernachlässigt wird.

Doch diese Ignoranz wird nicht mehr unbeantwortet gelassen. Der Protest der einst alles schluckenden Verbraucher wird größer und das von allen Gesetzen losgelöste Treiben der multinationalen Konzerne wird immer kritischer unter die Lupe genommen.

Adbusting ist dabei wohl eine der beliebtesten Formen des kreativen Widerstands. Die Werbung mit ihren eigenen Mitteln schlagen, ihre Oberfläche durchbrechen, ein „Hinter die Fassade blicken“, um den wahren Kern aufzuspüren. Dabei gibt es verschiedene Formen des Adbustings. Zum einen das Umgestalten von Werbeplakaten, gesehen als Akt illegaler Streetwork und Rückeroberungsmaßnahme von öffentlichem Raum. Oder das Bearbeiten von Anzeigen und Logos mit Hilfe moderner Computerprogramme mit anschließend folgendem Desktoppublishing. Unzählige Internetseiten bieten hierbei eine Plattform, um transformiertes Werbegut einem breitem Publikum zugänglich zu machen. PHOTOSHOP gehört mittlerweile in jedes gute Kinderzimmer und Anleitungen wie man in wenigen Schritten seinen eigenen qualitativ hochwertigen Plakatkleister herstellt findet man im Netz zuhauf. Auf ästhetischer sowie inhaltlicher Ebene wird oft sehr unterschiedlich mit der Umgestaltung der Werbung umgegangen. Es wird ausgeschnitten, übermalt, geklebt, abgerissen und die Schablone gezückt, in realen Räumen gleichermaßen wie in virtuellen. Da werden Werbeclaims aus ihrer ursprünglichen Bildlandschaft isoliert und in neue eingesetzt oder völlig eigenständige Werbeversionen kreiert. Die Werbebotschaft wird inhaltlich kritisiert, parodiert, zynisch angeprangert und verbalhört (aus dem Slogan „Just Do It“ von Nike wird z.B. „Justice. Do It, Nike“ usw...).

Das Hauptaugenmerk liegt dabei bei den großen Konzernen mit fast schon mythengelebten Marken und den dazugehörigen Logos (Nike, Coca Cola, McDonalds, Benetton, Gap und Konsorten). Beliebte Ziele sind weiterhin Werbekampagnen von Alkohol- und Tabakfirmen, Wahlplakate (eine spezielle Form von Werbung) und alles sonstig gedruckte Rumhängende, welches dem kritischen Störenfried im paradiesisch anmutenden, heilen Land der Werbung ein Dorn im Auge ist. Die Themenspanne, in der sich Adbusters bewegen, reicht von Sexismus, Verächtlichmachung von Minderheiten und Rassismus bis hin zu menschlicher Ausbeutung und Umweltverschmutzung.

Entscheidend hierbei ist, dass über Jahre entwickelte Werbemethoden und -konzepte, die sich auf Grund ihrer manipulativen Wirkung bewährt haben, jetzt übernommen und mit den gleichen Mitteln gegen ihre Erfinder subversiv zurückgeschleudert werden. Kalle Lasn, Chef des in Vancouver ansässigen Magazins „Adbusters“ (ein Urgestein der konzernkritischen Bewegung), hat hierfür metaphorisch den Begriff des „Jujitsu“ verwendet.

„In one simple deft move you slap the giant on its back. We use the momentum of the enemy.“ KALLE LASN

Entliehen ist dieser Begriff der Aktivistenbibel SAUL GALINSKYs „Rules for Radicals“, in der er von „mass political jujitsu“ spricht, das Verwenden der Macht eines Systemteils innerhalb der Machtstruktur gegen ein anderes. Die überlegene Stärke der Habenden wird ihr eigenes Verderben.

So benutzen Adbusters also sprichwörtlich die von Großkonzernen gesponserten Werbeflächen für ihre Kritik an selbigen und im übertragenen Sinne auch die riesigen Investitionen, die getätigt werden mussten, um ein Logo bedeutungsvoll zu machen; um es dann schließlich wieder umzudeuten.

„Die Technologie erlaubt es uns, die Ästhetik der Madison Avenue gegen sie selbst zu wenden. Dies ist der wichtigste Aspekt für die neue Welle von Leuten, die sich heute dieser Guerillataktik bedienen. Denn die MTV-Generation ist daran gewöhnt, dass alles prächtig, glänzend und sauber aussieht. Wenn man Zeit darauf verwendet, es sauberer zu gestalten, wird es nicht abgelehnt.“ RODRIGUEZ de GERADA

Der in NewYork lebende RODRIGUEZ de GERADA ist einer der bekanntesten und fähigsten Adbusters, der sich selber aber nicht als Guerillakünstler bezeichnet. Er spricht von „citizen art“, da er bei seinen Aktionen nicht den Schutz der Nacht und Dunkelheit sucht, sondern seine Aktionen tagsüber für jeden Straßenpassanten gut ersichtlich durchführt. Seine Auseinandersetzung mit den Reklametafeln ist für ihn kein avantgardistischer Akt, sondern ein normaler Dialog innerhalb einer demokratischen Gesellschaft. Kinder bleiben stehen, um zuzuschauen, ein alter Mann hält ihm die Leiter, während er malt und klebt. Die Performance wird sichtbar. Die Tat an der Werbung wird zu einem unübersehbaren Ereignis.

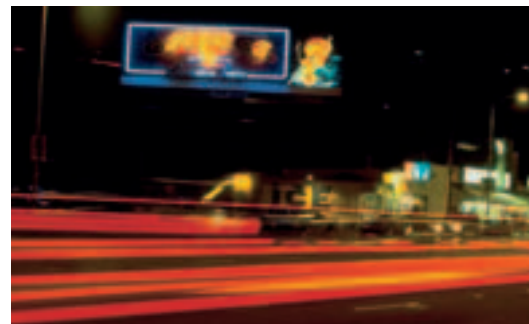
Denn ironischerweise reiht die perfekte Imitation der Werbeästhetik die umgestalteten Anzeigen allzu oft in die Masse der Plakatwände nahtlos ein, so dass wir sie auf Grund der zuvor angesprochenen Abstumpfung gegenüber einem brutalen Überangebot an Werbung wie Originale passieren ohne ihren eigentlich verblüffenden Inhalt realisiert zu haben. Wenn sie uns aber erreichen, ist der Effekt enorm, da wir aus einer scheinbaren Normalität gerissen und mit etwas Unerwartetem konfrontiert werden. Ein Blick hinter die Kulissen. Vor allem das Internet hat in den letzten Jahren dafür gesorgt, dass gebusteter Werbung gezielter Aufmerksamkeit zuteil wird.

Ironischerweise arbeitet RODRIGUEZ de GERADA wie viele andere Adbusters selber in der Werbung und verdient sich gerade mit der Dekoration von Schaufenstern und mit dem Kleben von echten Werbeplakaten sein tägliches Brot. Ironischerweise bietet die Zeitung Adbusters eigene Marketingartikel wie T-Shirts und Taschen an. Wie weit darf das „wir schlagen euch mit euren eigenen Waffen“ gehen?

„Aber auch vom alltäglichen Problem des Purismus abgesehen, ist es ein Dilemma, wie man eine Antimarketing-Bewegung am besten vermarkten soll. Einige Adbuster sind der Meinung, dass Culture-Jamming genau wie Punk eine Art Stachelschwein bleiben sollte; um zu vermeiden, dass es selbst zur Ware wird, muss es seine Stacheln scharf und abwehrbereit halten.“ NAOMI KLEIN: No Logo

Ein schwieriges Unterfangen und vielleicht eine Bewegung am Scheideweg? Vielleicht eine wichtige Diskussion einer größer und einflussreicher gewordenen Gruppe bestehend aus einem so vielfältigen Personenkreis, der sich neu formiert und neue Ziele absteckt? Vielleicht aber auch „zweitrangig“ solange weiterhin das eigentliche Ziel im Vordergrund steht und nicht aus den Augen verloren wird: Sensibilisierung gegenüber dem Markenwahn, gegenüber der manipulativen Kraft der Werbung und gegenüber einer nicht akzeptablen Konzernpolitik.

We are watching you!



Adbusting ist dabei wohl eine der beliebtesten Formen des kreativen Widerstands. Die Werbung mit ihren eigenen Mitteln schlagen, ihre Oberfläche durchbrechen, ein „Hinter die Fassade blicken“, um den wahren Kern aufzuspüren.

Successful advertising is different. As a hip wulf between sheeps, fur firms aren't any longer trying to satisfy our simplest needs, but mark - in a total intricate world - dreams and yearnings by means of market analysis. They take target groups and let out their artsurrogat wich is "brainstormed" in uncountable meetings, emballaged in every imaginable media - unstoppable - on our verses. Answers to the questions for security, freedom, individualism, community, rebellion, safety, order?

"There's almost no concern that offers only a simple product without selling a complete life-philosophy with it. Nike got the curve and does not longer sell sneaker, but spirit of sport, IBM does not sell PC's, but "business solutions", swatch does not sell wristwatches, but time! HOLM FRIEBE, taz 10.3.2001

A guide for the red thread losing MTV-generation, beings of a time when the good can be talkshow masters, terrorists and the neighbours' nerd and the bad "cool" guys are presidents and lassie?

Whatever. It will be delivered. It will be sold. If it's "willing" or "unwilling" you can't clearly decide. Vast quantities of money is invested in visual rhethoric, that irritates and surprises us, plays with our expectaitions and habits. Only what makes us wondering, because it interlocks our perception and inspires thinking will be filtered out of the masses of webinformations as a message. But even the masses of (in for days lasting compromise conferences) invented uniuques - don't work,if you can't define the superlative of superlatives . The different market analyseses in industrial countries have shown : 85% of the advertising messages never reach their aim. 5% defeat the so called "boomerang-effect" (reactance),which achieves the opposite. Only 10% hit the black, whereas 5% after 24 hours cut the informations from their brains, so there is only 5% left.

And exactly for this reason the superlative is paired with the most important criteria of advertising: unconditional penetrance. A strange paradoxon built on a permanent repeated unique.

"Each day two - three thousands of advertinsing messages get down on the western consuming-citizen, who is blunted of that. The growing immunity of customers leads to an increased intensity and let the last free places be sealed. A vicious circle, like

even Sebastian Turner notices. Germany's leading advertiser constates in his book "Spring. Das Geheimnis erfolgreicher Werbung" feststell". " HOLM FRIEBE, taz 10.03.2001

Concerns are investing millions in advertising and image-campaigns, to care for their "identitygiving" brands and to keep them competitive. The product itself gets out of the focus. They economize on it to cover the immense costs of marketing and promotion. These cost explosions are kept by reduced-price production conditions. In the era of globalisation, the consequences are well known and go from unpaid practicals, joke jobs to real existing oppression and abuse (keyword: outsourcing - cheap salary countries - sweatshops)

" 225 of the biggest private properties count together 1000 billions of dollars. This sum equals the whole receipts in a year from the 2.5 billion poorest people of the planet, these are about 40% of the world population. In 2002, 20% of the world population got more than 80% of the opulences of the world, possessed more than 80% of the vehicles and consumed 60% of the used energy. The lower 20%, more than a billion men, women, children have to share 1% of the world wide income." Ziegler, Jean (2002): The new rulers of the world and their global adversary.

Considering these facts social engagement by the concerns, which is nothing more than an advertising joke can be neglected without remorse; at a profit span of 400%. But this ignorance will not be unanswered.

The protest of the once everything swallowing customer gets bigger and the, from all laws freed behavior of the multinational concerns are vised more critical.

Adbusting therefore is one of the most popular forms of creative resistance. Beating the advertisement by its own means, to break its surface, take a look behind the facade to find the true core. There are different kinds of adbusting. On the one hand the changing of advertising placards seen as an act of illegal streetart and reconquering of public places. And on the other hand the redesign of advertisements and logos by means of computerprograms and desktoppublishing. Uncountable websites offer platforms, to publish transformed advertising goods. Nowadays photoshop can be found in every childrens' room and instructions how to create own high quality placards in a few steps can also be found in the web. The redesigning of advertisement is dealed very diffe-

rently on the layer of esthetic and content. It is cut, overpainted, glued, ripped up, changed with stencils, in real places as well as in virtual ones. Advertising claims are isolated from their pictures and new ones are filled in or complete new versions of advertising are created.

The advertising messages' content is criticized, they take parodies of it, make jokes of it, even cynics are at work (from the Slogan "Just Do IT" by Nike gets "Justice. Do it, Nike", etc. ..)

The main view is on the big concerns with their mythlike brands and their logos (Nike, Coca Cola, McDonalds, Benetton, Gap and partners). Furthermore, popular aims are campaigns of alcohol- and tabac firms, election placards (a special form of advertising) and everything that is printed and hangs around, which disturbs the critical troublemaker in the clean, sane paradise of advertising. The span of themes of adbusters go from sexism, oppression of minorities, racism to human exploit and environmental pollution.

Deciding is that over years developed advertising methods and - concepts proved to be successful by their manipulative effect, are adopted and hurled back with the same subversive means against their inventors. Kalle Lasn, Boss of the Vancouver magazine "Adbusters" (old-established in the concerncritical movement) therefore used metaphorically the term of jujitsu.

"In one simple deft move you slap the giant on its back. We use the momentum of the enemy." Kalle Lasn

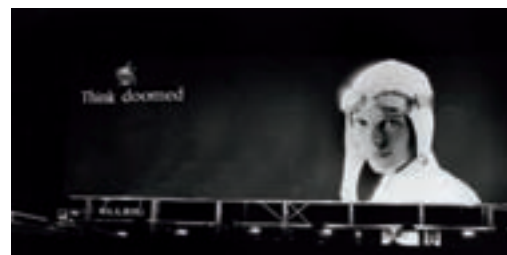
This term is lend by the activists' bible by Saul Galinsky "Rules for radicals, in which he speaks about "mass political jujitsu, the using of the power of a part of the systems in the structure of might against another one. The overwhelming power of the well-off ones will be their own ruin.

Adbusters are using the - proverbly by big concerns sponsored - advertising spaces for their critics and in a figurative sense also the huge investions, which had to be done to give a logo a significance to re-interpret it.

"The technology allows us, to turn the esthetic of madison avenue against itself. This is the most important aspect for the new wave of people, that uses this guerilla-tactic. The MTV-Generation is habited that everything looks splendid, shiny and clean. When you take time to create it even more clean, it will not be refused." Rodriguez de Gerada.

The in New York living Rodriguez de Gerada is one of the most

Adbusting therefore is one of the most popular forms of creative resistance. Beating the advertisement by its own means, to break its surface, take a look behind the facade to find the true core.



popular and capable adbusters, who does not name himself a guerilla artist. He talks of "citizen art", because he does not search the protection of the dark, but carries out his actions during the day, obvious for every pedestrian. His arguments with the advertising signs are no avantgarde act for him, but a normal dialogue in a democratic society. Children stop to look, an old man is holding his ladder while he's painting and gluing. The performance gets visible. The deed at the advertising becomes an immense event.

Ironically often the perfect imitation of the advertinsgs' esthetic rows the redesigned ad into the mass of other placards. So we pass them, like the originals without realising, because we became stunted of a brutal overdose of advertising. But when they reach us, the effect is enorme, as we are coming out of a apparent normalitiy and are confrontated with something unexpected. A view behind the scenery. Above all the internet cared for more attention to busted advertisement during the last years.

Ironically Rodriguez de Gerada works, like many other adbusters in the advertising line of business himself and earns his money by decorating windows and the gluing of real advertising placards. Ironically the newspaper offers adbusters own marketing articles like t-shirts and cups. How far may this "we beat you with your own weapons" go?

"But apart from this daily pproblem of purism the dilemma is how to promote an anti-marketing-movement. Some adbusters have the opinion, that culture-jamming should stay like punk a kind of porcupine, to avoid that it becomes a product itself, it has to keep its spines sharp and keep its defence." Naomi Klein, No Logo.

A difficult intend and maybe a whole movement at the crossroads? Maybe an important discussion of a growing and more influential becoming group consisting of a great variety of persons, which forms itself new and vises new aims?

Maybe of "minor importance" as long as the original aim stays in the foreground and is not lost out of sight. Sensibilisation against trade-mania, against manipulative power of advertising, and against non-acceptable concern politics. We are watching you !

WIR HÖREN MIT

Du sitzt am Tisch in deiner Wohnung mit deinen Kumpels und ihr brüestet euch mit vergangenen Taten. Vielleicht führst Du auch gerade ein Telefongespräch über dein Handy mit deinem Anwalt oder deinem Arzt. Normale Tätigkeiten eigentlich, doch es könnte sein das jemand mithört.



Als „reine Panikmache“ tun die meisten Menschen solche Hinweise ab. Fakt ist allerdings, dass seit dem 11. September in der Politik die Diskussion über die Prävention von Straftaten entbrannte – die Vorbeugung gegen Terror beispielsweise. Also begannen die Bundesländer damit, in den Neufassungen ihrer Polizeigesetze, die vorbeugende Telefonüberwachung einzuarbeiten. Das Abhören ist schon dann möglich, wenn sich der Verdacht auf eine Straftat ergeben könnte. Eine gewaltige Änderung. Heutzutage dürfen Telefone nur im Rahmen staatsanwaltschaftlicher Ermittlungsverfahren abgehört werden. Dabei sind die Polizeibeamten der Staatsanwaltschaft unterstellt. Ferner ist noch dem BND gestattet zu lauschen. – Allerdings nur bei einer „Gefährdung des demokratischen Rechtsstaats“. Mit den neuen Gesetzen würde nun ein spezifisches Abhörrecht der Polizei legitimiert. Die Beamten könnten schon dann abhören bevor einen Straftat begangen wird, die Polizisten aber meinen sie könne begangen werden. Des weiteren erhält die Polizei die Möglichkeit, Kontakt- und Vertrauenspersonen zu belauschen. Sie kann sich also auch bei vertraulichen Gesprächen zwischen dem Vorverdächtig(t)en und Journalisten, Anwälten und Geistlichen einklinken. Erfasst wird zudem das gesamte Email Aufkommen und „der Standort nicht ortsfester Telekommunikationsanlagen“. Die Beamten dürfen feststellen, wo sich der Vorverdächtig(t)e aufhält, wenn er ein Handy mitführt.

Bis zum heutigen Tag existiert noch kein bundeseinheitliches Gesetz, aber auf den Landesebenen gab es schon Neufassungen der bestehenden Polizeigesetze. In Thüringen ist das vorbeugende Abhörsgesetz seit Juni letzten Jahres bereits Realität. In Niedersachsen und Rheinland-Pfalz wurden die neuen Gesetze diesen Juni in die Landtage eingebracht. In Bayern scheiterte hingegen ein ähnliches Gesetzesvorhaben an heftigem Widerstand. Auch in Hamburg und im Saarland konnte man sich nicht auf eine Neufassung einigen. Angesichts der Pilotprojekte in den Bundesländern wird sich der Bundestag sicherlich bald mit einem bundeseinheitlichen Gesetz befassen. Dann könnten sich auch einzelne Länder nicht mehr sperren.

Dabei wir schon heute in Deutschland 30x häufiger eine TÜ angeordnet als in den USA, wie das Max Planck Institut für internationales Strafrecht feststellte. Zudem kritisierten sie in ihrem Gutachten, die richterliche Kontrolle der TÜ und halten diese für stark verbesserungswürdig.

„Die Länder haben gar keine Gesetzkompetenz“, so der Berliner Staatsrechtler M. KUTSCHA zu der Süddeutschen Zeitung, „die Telekommunikation gehört gemäß Artikel 73 Nr.7 Grundgesetz zur ausschließlichen Gesetzgebung des Bundes“. Also ein Verstoß gegen das Bundesrecht?

Die Bundesregierung schweigt dazu, denn vielleicht hat sie keine Bedenken gegen das Ende der Privatheit. Und das Volk? Die Medien? Scheinbar ist es dem größten Teil der Bevölkerung egal, dass ihre Grundrechte langsam und still verstümmelt werden. Ob es nun die neuen Abhörsgesetze sind, die Aufnahme biometrischer Daten in die Ausweispapiere, die Speicherung des genetischen Fingerabdrucks in einer Zentralkartei oder das Nutzungsrecht aller privaten und öffentlichen Überwachungskameras für polizeiliche Zwecke, die

Ideen reißen nicht ab. Je länger wir abwarten, desto wahrscheinlicher werden diese Fiktionen Realität. Sicherheit um jeden Preis?

Du sitzt am Tisch in Deiner Wohnung mit deinen Kumpels. Ihr schweigt, vor euch Zettel auf denen ihr euch schriftlich über vergangene Taten brüestet. Du triffst dich mit deinen Anwalt nur noch draußen in Cafés und zum Arzt gehst Du nur noch selten. Dein Handy hast du entsorgt.

Alexander Bachinger

Maybe you are sitting at your table in your apartment with your mates, and you are bragging of gone deeds. Maybe you are talking with your lawyer or your doctor with your mobile. Actually normal acts, but maybe someone is listening.

Most of the people dismiss such clues as "pure panic-making". But fact is that since september 11th the discussion about prevention of crimes started - for example prevention against terrorism.

So the federal states began to add the preventive phone surveillance with the reformation of their police laws. If it comes to a suspicion for an criminal act, the tapping is already possible. A vast change. Nowadays phones may only be tapped in cases of prosecutive investigations. Whital the policemen are supposed to the prosecution. Further only the BND is permitted to tap. But only in case of "endangering of the democratic state of law". With the new laws a specific tap-right of the police will be legitimated. The civil servants are allowed to tap before an criminal act is committed, if they got the opinion an criminal act may be possible. Furthermore the police gets the possibility of tapping contact- and intimate persons. They can also link into confidential conversations between the pre-suspect and journalists, lawyers and clerygymen.

The whole e-mail traffic is registered and the positions of "non-fixed tele-communication installations" as well. Civil servants are allowed to locate the position of the pre-suspect when he's having a mobile with.

Until today there's no existing federal-uniform law, but on the layer of the politic states, there were reformations of existing police laws. Since june last year the preventive tapping law is reality already in Thüringen. June this year the new law will be introduced in Niedersachsen and Rheinland-Pfalz.

Whereas in bavaria a similar law intend failed because of fierce resistance. In Hamburg and Saarland they could not agree on a reorganization. Facing the pilot projects, the Lower House of Germany surely will soon deal with a federal-uniform law, either. Then, the seperate politic states will not refuse any longer.

Nowadays Germany has ordered a phonetapping 30 times as often as the USA, the Max Planck Institute for international criminal law con-



states. Besides they criticized in their report, the judges control of the phone tapping to be improvable. "The politic states have no law competence at all", as the berlin statelawyer M. Kutschka is says towards the "Süddeutsche Zeitung". "According to article 73, Nr.7 constitution the tele-communication belongs to exclusive federal law-giving."

Therefore an offence against federal law? The federal government remains silent on it, maybe they do not have any scrupulosities about the end of privacy. And the people? The media? Seems the biggest part of the population does not care about their constitution being slow and silent mutilated. Whether the new tapping laws, recording of biometric data in identification cards, the storage of the genetic fingerprint in a central card index or the using of all private and public video surveillance for police purposes, the ideas will not stop. The longer we wait, the more likely these fictions become. Safety by all necessary means? You are sitting at your table in your apartment with your mates. You are silent, in front of you a piece of paper on which you have written some anecdotes of past deeds.

You meet your lawyer only outside in cafes, you only go seldom out to see your doctor. You disposed your mobile.

Ey, ihr Rap-Stars da draußen! Bevor ihr die Massen gerockt habt, was war' n das für Leute im Publikum?! Die ersten die euch damals, als deutscher Rap noch keine Sau interessierte, zugehört haben waren die Writer! Ich selber pflege seit vielen Jahren Freundschaften zu Writern, von denen ich oft weit mehr über „Hip-Hop“ gelernt habe, als von irgendwelchen anderen Phrens.

In der Zeit, als ich auf "Jam-Kreuzzug" war, habe ich immer mehr Graff-Fritzen kennengelernt. Das waren ja auch die einzigen, die etwas damit am Hut hatten, mit eingeschlossen die Breaker. Die B-Boy's hatten zu der Zeit fast alle Writer als Crew-Member. Die wenigen Rapper, die da von Jam zu Jam zogen, tummelten sich entweder auf "MZEE-Records", waren so gut wie unnahbar oder schlicht Toyz. Natürlich gab es auch da Ausnahmen. Daher waren meine wichtigsten Ansprechpartner, in Sachen Hip-Hop-Kultur, immer die Wr.....

Logisch, das man da einen ganz anderen Flavour schiebt. Maler haben sich viel leidenschaftlicher mit diesem Phänomen auseinandergesetzt. Die kennen die Wurzeln des Rap's oft besser, als die sogenannten "Deutschen Mc's". Warum? Weil es beim Malen um das Ding an sich geht. Kein drekkiger Bomber hat angefangen, um damit gut Asche zu machen. Sobald Geld ins Spiel kommt, werden gerne „nebensächliche“ Stufen übersprungen, um schneller ans „Ziel“ zu kommen. Wenn z.B. TORCH sagt: „Ich kann einen Rapper gar nicht respektieren, wenn er nicht wenigstens etwas mit Graffiti am Hut hatte“, klingt das zwar überspitzt, aber im Grunde hat er Recht.

Denn wenn sich jemand wirklich für die Ursprünge des „Rapping“ interessiert, kommt er/sie nicht um die tanzenen Buchstaben in ihren bunten Kostümen herum. So einfach ist das, man. Und dass heute viele Writer dem „Deutschen Rap“ den Rücken kehren, ist für mich nur all zu verständlich.

Ey, u Rap Starz out there! Before u rocked the crowd, what kind of guys formed the audience??! The first who listened to you have been the writers! Myself cares since many years friendships with writers, by whom I often learned more about "Hip Hop" than by some other Phrens.

The times when I was on "Jam-Crusade", I got to know to more and more of these Graff-Guys. Those have been the only ones who really cared about it, including the breakers. Almost every B-Boy had Writers as Crew-Members in these times. The some Rappers who went from Jam to Jam either hang around at "MZEE-RECORDS" and were unreachable, or -simply- Toyz. Of course there have been exceptions. Because of this fact my most important address concerning Hip-Hop-Culture have always been the wr...

Fahr Du mal als Writer 10 Jahre lang von Jam zu Jam, um immer mehrere Stunden im äußerst gesunden Lacknebel zu ARBEITEN. Morgen ist das Bild wahrscheinlich sowieso nicht mehr da. In diese Rap-Konzerte, für welche er nun gesprüht hat, werden/wurden viele tausend Euro gebuttert. Du aber bist froh, wenn es keine Streitigkeiten um die Kannen gibt und du deine Crew-Member auf die Gästeliste bekommst. Ganz zu schweigen von den Anfahrtskosten!

Dazu kommt, das sich die Rap-Kinder durch deine bulligen Kollegen bedroht fühlen, und frech werden. Deine bulligen Kollegen lassen sich natürlich nicht auf der Nase rumdancen, und...rums!!

Dann heißt es wieder: „Die Maler mischen immer unsere Parties auf!“ Den Rap-Kindern zittern noch die Knie, und sie steigen für eine halbe Stunde auf die Bühne um ihre „dicken Eier“ anzupreisen. Versteht ihr jetzt? Danach gehen sie mit den dicken Scheinen nach Hause und mokieren sich noch darüber, dass sie mit den stinkenden Bombern Backstage-Bier teilen mussten.

Es liegt jetzt an den Mc's, den ersten Schritt zu machen. Diese bulligen Kollegen sind überwiegend nette und kommunikative Menschen, wenn man ihnen zeigt, das man ihre Arbeit schätzt. Sie werden euch die Gage dann auch nicht wegnehmen und den Abend immens bereichern. Mit denen kann man echte Abenteuer erleben! Im Endeffekt bekommt ihr dann noch mehr Fans. Writer sind die besten Fans, die man haben kann. Und es gibt viele!

PEACE;EUER RASPUTIN

PS: Entwickelt eine echte Leidenschaft für Hip-Hop, oder lasst es ganz. Alles andere hat vielleicht Technik oder oberflächliche Perfektion – jedoch keinen Flavour!

Obviously, u have a different flavour then. Writers dealed more passionately with this phenomenon. hey know the roots of Rap often better than the so called "German MC's". Why? Because writing is about itself. No dirty bomber started it, to turn into cash. As soon as it's about the money thing, some "minor" steps will be left out, to reach the "aim" faster. For example, when Torch is saying: "I cannot respect a Rapper, if if he never dealed with Graffiti", it sounds exaggerated but actually he's right.

When somebody really is interested in the origin of "Rapping" he/she cannot avoy the dancing letters in their coloured costumes. It's so easy, man. For me it's quite understandable that nowadays so many Writers don't wanna be part of "German Rap" any more. Go as a writer for 10 years from Jam to Jam, to WORK always seve-



RASPUTIN SAYS

UND DU WEISST NICHT MAL WER GAWKY WAR

ral hours in the extreme healthy varnish dust. Tomorrow probably your picture has already disappeared. In these Rap-Concerts, he was spraying for, were/ will be invested thousands of Euros. But u, u are happy if there's no quarrel about the cans, and that your crew-members are on the guest list. Not talking about the costs for gas.

In addition those Rap-kids feel menaced by your bully colleagues and become cheeky. Your bully colleagues don't let bother themselves and..bam!! Then you hear : " The writers are always disturbing our parties!"

The Rap-Kids' knees are still trembling and they go on stage for half an hour to praise their "big cahunas". Understand ??? After it they go home with fat cash in their pockets and are even annoyed that they

had to share their backstage beer with those smelly bombers.

It's about the MC's to make the first step.Those bully colleagues are mostly nice, communicative guys, if u show them appreciation for their work. They won't steel your salary but inrich the evening. U can have adventures with them. Finaly u'll have even more fans then. Writers are the best fans u can have. And there are many of them.

PEACE, YOUR RASPUTIN

P.S. Develop real passion for Hip Hop or let it be. Every other thing has perhaps technique or superficial perfection but no flavour.

HIP HOP ALS WEG



Before u deal with this text, I will conclude in a few sentences on which understanding hiphop it based. If u r missing the understanding of the next I recommend u to save your precious time or to practice more intensive the hiphop u had in your mind until now.

Which Hip Hop? ... and what's my intention within saying: practicing? Guys, if u think u have the right, to call yourself hip hoppers, then at least u should be able to explain, why u r investing so much time and risk in this indefinable something. Is it the cheap kick or the banal pleasure to take part in an arising process or go the experiences into the deeper parts of your being and lead to findings?

You don't do hiphop, as a clever sample says, you are hiphop. It's no common hobby, not comparable to sport, it's neither about achievement nor about fame.

This message is especially for the younger generation which is flood by hiphop consume. Events like the Battle of the Year, montana writing events seem to motivate to high performances, however there comes a caricature with disastrous followings, through over valuation of achievement and fame Due to this fact, the heart of hiphop becomes trivial and weak. The refor this creeping poison of insanity seems to adopt smooth into the phenomena of the western society. In public writing appears more and more as a contest and social possibility of spent-time. An alternative satisfaction like many others as well. Another try to compensate the deficit to have a ventile, a hobby? Principle fun?

Others see a kind of defense culture in hiphop. I agree with that partly Through Hip Hop u have means to achieve thinking in these crazy times. Do you know the feeling of being cut out of this daily world of mind by a picture of a move and to catch oneself?

Writers, they paint to create a certain atmosphere, they know the power of forms and colors and places. An attitude like this is Working it's way through to the heart of hiphop. Nevertheless someones is acting on purposes, like someone who stands in front of a lokked frosted glass door. Someone like this perceives shadowy what it is about. The frosted glass door is the imagination you are forcing on hiphop. U wanna see the true essence of hiphop, then throw away every idea, wish and thought. Concentrate on the immediate happenings and experience hiphop without pink glasses.

Who sees hiphop as a way gives a fuck about fame and style, being famous, appreciation and richness of skills could be unmasked as hindering side-effects. So fame is only a meanwhile condition, another obstacle to the clear and wide experience of the origin reason why we are painting. Because of fame the personality risks to become more important than the work. From this level hiphop should move to the studied culture companies of gallerists to sell its work there and his ass as well.

Hiphop is not about the work. The work is only expression of a layer which begins before the writers' personality. The work is like a hint to the true "I" that correspond to hiphop. It's about every single writer, who can see himself in form and pieces, if he's having wake eyes that can see.

I will ask u some questions. What perceives form? What prouces impulses? What makes it possible to think? Corresponding to this pattern everything be doubted: Questions seem to become successless from a certain level. Still there haven been personalities in the past

who tried to find answers to the greatest secrets. Still there are some mad guys who are searching for the basics of the universe or others who meditate, practice hard asceticism to reach the truth.

Among us there are many who already came a long way and nevertheless did not give up. They asked themselves the question and tried to find out reasons for the whole struggle. Yes, especially humans that experienced a lot seem to have licked blood. We are hungry for experience because we want to know what it is all about. To walk this way u need a certain perseverance and boldness to get involved with new and foreign things. Therefore it should be clear that not everybody has a convenient starting point, this makes the way to a precious gift which you should use. This will be understood by all the people who ever painted trains. If you manage to stay awake in situations like this and act don't like a slave of your own feelings, you can watch your own brain mechanics moving like a clock. Find out your hiphop being. Of course you can take the cowardly, unclear way as well. On this way you will miss the essential and you will get weaker.

Hiphop can be a way to find out what's going on. In this case writing or dancing is a method to a deeper understanding of life. In a decisive and clear practise of hiphop inevitably positive consequences will arise in every part of life. On more subtle layers of the consciousness reactions will come that are unimaginable powerful. With this power it is possible to tidy up the own life and help in the case of surplus.

This way shows the understanding of life without intellectual processes. If u mean that I link to the world of feelings or intuition you are completely wrong, either. Feelings are only lumps of body stimuli, that reach our brain every thirteenth part of a second and soil our clear perception and being. With the term being the reality without personal influences is described. Probably you know by your own experience that interactions with a rumbling stomach are different than after a fat meal. Only because of this the same individuum can change every situation completely from now on by changing its own mental focus. this is possible because u can change the reason out of which u perceive the situation. In every highculture in every time there are methodical ways to be master of ones' senses. Maybe hiphop is the method of our time. Hiphop can be a step into a different world, provided that one is open, clear, wide and humble enough to reach the top of hiphop, that is at last nothing else then the ego-mountain. Do you still doubt? And you believe that u can't experience your ego, that at last is nothing else than the being of hiphop then let u invite into these world by people like the Wu-Tang Clan, Krs-One, Jeru, Roots ...

Wu is hiphop. Wu is the chinese symbol for nothing. Therefor a world out of the conceptional reality is described. This world can be lived through every act that is not blended by itself. The staying in this condition gives power. The disciplines of hiphop serve us as revelation of the being. We practise until we stop thinking, dissolve and let the power flow. This level is a good base to let our rockets start.

If now doubts to my words begin to rise in your head, then try to remove them. The easiest way is the direct one. Finish your inner voices and thoughts. Begin to see. First your thoughts and then the truth after the words.

CHILD

In public writing appears more and more as a contest and social possibility of spent-time.

Writing erscheint zunehmend in der Öffentlichkeit wie eine wettbewerbs- und salonfähige Möglichkeit seine Freizeit zu gestalten.

Bevor Du dich mit diesem Text auseinandersetzt, werde ich in ein paar Sätzen umreißen, auf welchem Verständnis von Hip Hop er gründet. Wenn dir das Verständnis für den nächsten Absatz fehlt, empfehle ich dir, deine kostbare Zeit zu sparen oder das Hip Hop intensiver zu praktizieren, das du bis jetzt im Kopf hattest.

Welches Hip Hop?... und was meine ich wohl mit praktizieren? Leute, wenn ihr meint euch Hip Hop nennen zu dürfen, dann solltet ihr wenigstens euch erklären können, weshalb ihr soviel Zeit und Risiko in dieses unbeschreibliche etwas investiert. Ist es der billige Kick oder die „banale“ Freude an einem Entstehungsprozess teilzuhaben oder reichen die Erfahrungen bis in tiefere Schichten eures Wesens und führen zu Erkenntnissen?

Hip Hop tut man nicht, so sagt es ein schlaues Sample, man ist Hip Hop. Es ist kein gewöhnliches Hobby, nicht mit Sport vergleichbar, es geht weder um Leistung noch um Fame.

Diese Message geht besonders an die jüngere Generation, welche vom Konsum-Hip Hop überflutet wird. Veranstaltungen, wie Battle of the Year, Montana- Sprühveranstaltungen scheinen auf den ersten Blick zu Höchstleistungen anzuspornen, jedoch entsteht durch die Überbewertung von Leistung und Ruhm ein Zerrbild mit fatalen Folgen. Das Herz des Hip Hop wird dadurch geistlos und schwach. Somit scheint sich dieses schleichende Gift der Geistlosigkeit reibungsfrei in die Phänomene der westlichen Gesellschaft einzufügen. Writing erscheint zunehmend in der Öffentlichkeit wie eine wettbewerbs- und salonfähige Möglichkeit seine Freizeit zu gestalten. Eine Ersatzbefriedigung wie viele andere auch. Ein weiterer Versuch ein Defizit auszugleichen, ein Ventil zu haben – also ein Hobby? Hauptsache man hat Spaß?

Andere sehen im Hip Hop eine Art Widerstandskultur. Man besitzt durch Hip Hop Werkzeuge um in einer verwirren Zeit gerichtete Denkanstöße zu erzeugen. Kennt ihr das Gefühl, von einem Bild oder von einem Move aus der alltäglichen Gedankenwelt gerissen zu werden und sich wieder zu fangen? Writer, die malen um eine bestimmte Atmosphäre zu schaffen, kennen die Kraft und Macht der Formen, Farben und Orte. Eine derartige Haltung ist schon sehr weit zum Herz des Hip Hop vorgezogen. Dennoch handelt jemand aus einer Absicht heraus wie jemand, der vor einer verschlossenen Milchglastür steht. So jemand nimmt schemenhaft wahr um was es sich handelt. Die Milchglastür sind die Vorstellungen, die ihr dem Hip Hop aufzwingt. Willst du das wahre Wesen des Hip Hop sehen, dann schmeiß alle Ideen, Wünsche und Gedanken weg, konzentriere dich auf das unmittelbare Geschehnis und erlebe Hip Hop mal ohne rosarote Brille.

Wer Hip Hop als Weg betrachtet, schert sich einen feuchten Dreck um Fame und Style. Bekanntheit, Anerkennung und Reichtum an Skills können sich sogar als hinderliche Nebenwirkungen entlarven. Fame ist also nur ein Zwischenzustand – nur ein weiteres Hindernis für das klare und weite Erleben des ursprünglichen Grundes, weshalb wir malen. Gerade durch Fame läuft die Persönlichkeit Gefahr wichtiger zu werden als sein Werk. Ab diesem Niveau sollte sich der Hip Hop in die studierten Kulturbetriebe der Galeristen verziehen und dort seine Werke verkaufen und seinen Arsch am besten gleich mit.

Im Hip Hop dreht es sich nicht um das Werk. Das Werk ist nur Ausdruck einer Ebene, die noch vor der Persönlichkeit des Writers beginnt. Das Werk ist wie ein Fingerzeig auf das wahre Ich, das dem Hip Hop entspricht. Es geht um jeden einzelnen Writer, der sich in Form eines Pieces selbst sehen kann, wenn er denn wache Augen hat, die sehen können.

Ich möchte dir einige Fragen stellen. Was nimmt die Formen wahr? Wer erzeugt Impulse? Wer macht es möglich zu denken? Nach diesem Schema ist alles hinterfragbar. Fragerei erscheint ab einem gewissen Niveau erfolglos zu werden. Dennoch hat es in der Vergangenheit Persönlichkeiten gegeben, die versucht haben, Antworten auf die größten Geheimnisse zu finden. So gibt es immer noch Spinner, die nach Urformeln des Universums suchen, oder andere, die meditieren, sich in harter Askese üben, um an die Wahrheit zu gelangen.

So gibt es viele unter uns, die schon einen langen Weg hinter sich gebracht haben und dennoch nicht resignieren und sich die Frage stellen, was der ganze Struggle eigentlich soll. Ja, gerade Menschen, die viele Erfahrungen gesammelt haben, scheinen Blut geleckt zu haben. Wir sind erfahrungshungrig, weil wir wissen wollen worum es geht. Um diesen Weg gehen zu können braucht man eine gewisse Furchtlosigkeit und Ausdauer um sich auf neues, fremdes einlassen zu können. Damit dürfte wohl klar sein, dass nicht jeder günstige Ausgangsbedingungen hat; das macht diesen Weg zu einem wertvollen Geschenk, welches man nutzen sollte. Das wird jeder nachvollziehen können, der Züge gemalt hat. Schafft man es in solchen Situationen wach zu bleiben und nicht wie ein Sklave seiner Gefühle zu handeln, kann man seiner eigenen Geistesmechanik, wie einem bewegten Uhrwerk zusehen. Erforscht euer Wesen durch Hip Hop. Ihr könnt natürlich auch den feigen, unklaren Weg gehen. Auf diesem Weg entgeht euch jedoch das Wesentliche und ihr werdet immer schwächer. Hip Hop kann ein Weg sein um herauszufinden was hier gespielt wird. So gesehen ist malen oder tanzen eine Methode zum tiefen Verstehen des Lebens.

Bei entschlossener und klarer Hip Hop Praxis entstehen zwangsläufig in allen Lebensbereichen positive Konsequenzen. Auf subtileren Ebenen des Bewusstseins werden dann Reaktionen, die wir nicht in sprachliche Formen konvertieren können ablaufen, die unvorstellbar kraftvoll sind. Mit dieser Kraft ist es möglich das eigene Leben aufzuräumen und dann im Falle des Überschusses zu helfen.

Bei diesem Weg geht es um ein Verstehen des Lebens ohne intellektuelle Prozesse. Falls du meinst, dass ich auf die Gefühlswelt oder die Intuition verweise, dann liegst du aber auch komplett daneben. Gefühle sind eigentlich nur Verklumpungen von Körperreizen, die jede dreizehntel Sekunde im Hirn ankommen und unsere klare Wahrnehmung der Soheit verschmutzen. Mit dem Begriff Soheit wird die Realität ohne persönliche Färbung beschrieben. Du weißt wahrscheinlich aus eigener Erfahrung, dass deine Interaktionen mit knurrendem Magen anders ausfallen, als nach einem fetten Essen. Nur deshalb kann das selbe Individuum durch Veränderung der eigenen geistigen Fokussierung jede Situation von jetzt auf gleich grundlegend verändern. Das ist möglich, weil du den Grund aus dem du die Situation wahrnimmst, verändern kannst. Es gibt in allen Hochkulturen in jeder Zeit methodische Wege um wieder Herr seiner Sinne zu werden. Ist Hip Hop vielleicht die Methode unserer Zeit. Hip Hop kann ein Schritt in eine andere Welt sein, vorausgesetzt man ist offen, klar, weit und demütig genug um den Gipfel des Hip Hop zu erklimmen, der letztendlich auch nichts anderes als der Ego-Berg ist. Zweifelst du immer noch? Und glaubst du, dass du dein Ich nicht erforschen kannst, das letztendlich nichts anderes als das Wesen des Hip Hop ist, dann lass dich von Leuten wie dem Wu-Tang Klan, Krs-One, Jeru, Roots u.a. in diese Welt einladen.

Wu ist Hip Hop. Wu ist das chinesische Symbol für nichts. Damit ist eine Welt außerhalb der konzeptionellen Realität beschrieben. Diese Welt lässt sich in jeder Handlung erleben, welche nicht durch sich selbst verblendet ist. Das Verweilen in diesem Zustand gibt Power. Die Disziplinen im Hip Hop dienen uns als Offenbarung des Wesens. Wir üben so lange bis wir nicht mehr denken müssen, uns auflösen, eine Kraft fließen lassen. Dieses Niveau ist eine gute Ausgangsbasis um unsere Raketen starten zu lassen.

Wenn jetzt Zweifel an meinen Worten in dir aufgestiegen ist, dann versuche diese zu beseitigen. Der einfachste Weg ist der direkte. Beende deine inneren Stimmen und Gedanken. Beginne zu sehen. Erst deine Gedanken und dann die Wahrheit nach den Worten.

Child



MILANO

ITALIEN TRAINS

RUNNIN' IN THE NORTH



MILANO

PAVIA

MILANO

TREVISO

BRESCIA



STUTTART



HESSE

A BLEND OF
HOT WHEELS



RUHRPOTT



HANNOVER



BERLIN



GERMANY
STUTTART



FRANCE
POLAND



COPENHAGEN
COPENHAGEN



GERMANY



HUNGARY



COPENHAGEN



NETHERLANDS



BELGIUM

STEEL TRAINS

The first steeler ever was produced in Karlsruhe in the year 1959. The blank and rustless wagon is a construction of a stainless steel skin with a peacock eyes-pattern, a reason why they were called „Silberling“. 1960 the mass production was started for the commuter and mainline traffic systems. Several different exemplars were developed during the years. An example is the first traction unit for reversal traction mode in congested urban areas which was developed 1971 and had its first assignment for the S-Bahn of Düsseldorf. They were designed for the maximum speed of 140 km/h. The ambient appearance of the steeler began to change in the year 1984, when the DB painted some of their trains grey-orange. But responsible for its death is the yard of Wittenberge, which presented the first white-green railcar in the year 1991. This new colour code was adopted by the DB all over the country in the year 1994. Today there are only a few „Silberlinge“ in use but they all will be discarded soon.



HAMBURG



HESSEN



COLOGNE



BADEN-WÜRTENBERG



HESSEN



RUHRPOTT



DORTMUND



A BREW OF
SILVER DROPS



COLOGNE



COPENHAGEN



HAMBURG



HANNOVER



BELGIUM



BRANDENBURG



COLOGNE



STUTTGART



GERMAN  **WHOLE CARS**



RUHRPOTT



RHEINLAND - PFALZ

CODE - GMSUNS!





WOLLT IHR
unser Magazin auch in eurer Stadt kaufen?
Dann schickt uns die Adresse eures Shops
oder ruft uns an, den Rest erledigen wir.

COLORTRIP JOURNAL
versteht sich als ein Magazin, welches die inter-
nationale Writerszene dokumentiert. Bei Bild-
darstellungen geht es uns ausschließlich um künst-
lerische Aspekte. Wir verweisen darauf, das wir
nicht dazu aufrufen, kriminellen Handlungen und
Nachahmungen nachzugehen. Das Photomateri-
al ist ohne erkenntlichen Namen eingeschickt
worden und dafür wird keine Haftung übernom-
men. Die Inhalte der Texte entsprechen nicht
unbedingt der Meinung der Redaktion.

COLORTRIP JOURNAL
Lokstedter Weg 37
20251 Hamburg
Germany

Tel: +49 (0) 40 238 029 87
Fax: +49 (0) 40 238 029 89
info@colortrip.com

INTERNET:
www.colortrip.com

REDAKTION:
L. Klingenberg
R. MITARBEIT:
Alexander Bachinger, Rasputin,
Bianca Ludewig, Child,
Ramin Tschaitshian
LAYOUT:
Allan Gretzki, Lufski, Tobias Hahn,
Dike, BK Crew, Ambos, Heike Hannefort
PHOTOS:
Alex Fakso, Christian Chemnitz, Fase one

ILLUSTRATION:
Baba Sean, Jarek
ÜBERSETZUNG:
Alexander Bachinger, Heike Hannefort
KORREKTUR:
G. Klingenberg, Christoph, Gwendolin
REPRO-TECHNIK:
Tobias Maier
ANZEIGEN:
Verena Steinmeier
Tel: +49 (0) 173 715 84 21

VERTRIEB:
L. Klingenberg
+49 (0) 40 238 029 87
COVERPHOTO:
Alex Fakso . www.fakso.com
LOGO:
Beruz Tschaitshian
PICTOS:
Heike Hannefort
DANK an alle Maler, die uns mit
Bildmaterial unterstützt haben.