

# Mehr Geld verschrubben

Seit zehn Jahren kämpft die Stadt gegen die Graffiti-Szene – mit unveränderten Methoden



Foto: Manfred Wegener

**Bewaffnet mit der Anti-Spray-Pistole:**  
Mitarbeiter der Kasa

➤ Die schönsten Geschenke sind doch immer noch die selbstgemachten: Im letzten Jahr feierte die Kölner Anti Spray Aktion (Kasa) den zehnten Geburtstag ihres Kampfes gegen die hiesige Sprayerszene – und 2009 legt das städtische Bündnis aus Polizei, Kölner Verkehrs-Betrieben, Deutscher Bahn und verschiedenen Immobilienbesitzern noch einen drauf: Zu den 480.000 Euro, die bisher pro Jahr für die Reinigung von städtischen Gebäuden und Flächen aufgewendet wurden, kommen zusätzlich 100.000 Euro hinzu.

Die Taktik der Kasa soll sich indes kaum verändern: Man setzt weiterhin auf Entfernen der Schmierereien. Seit 1998 sind 180.000 Quadratmeter Farbsprühereien getilgt worden. Dies entspricht in etwa 25 Fußballfeldern. Mit dem zusätzlichen Geld soll ein drittes Reinigungsteam finanziert werden. Laut Stadtdirektor Guido Kahlen

(SPD) sollen die Sprayer durch das unmittelbare Entfernen ihrer Graffiti demotiviert und mögliche Nachahmer abgehalten werden.

Eine Taktik, die nicht aufgeht, meint Wolfgang Sturm von CasaNova, einer offenen Plattform für Sprayer, die sich für eine positivere Darstellung von Graffiti einsetzt. Seiner Erfahrung nach seien die meisten gereinigten Flächen nach kurzer Zeit wieder bemalt, so der 29-Jährige.

Wie ein konstruktiverer Umgang mit Graffiti aussehen könnte, zeigt ein Projekt an der Frankfurter Straße. Die KVB ließ die sanierungsbedürftige Straßenbahnhaltestelle in Gremberghoven im Juli 2008 von Sprayern gestalten. Ein Projekt mit Zukunftscharakter? Nein, sagt Kahlen und verweist auf Studien, die eine Zunahme illegaler Graffiti in der unmittelbaren Nachbarschaft solcher Legalflächen belegen.

Maurice Kusber sieht das anders. Der Sozialpädagoge ist Ini-

tiator der Aktion »Mittwochs-maler«, die jungen Sprayern legale Aufträge verschafft. In Städten wie Bochum und Münster sei die Anzahl illegaler Graffiti nach der Einrichtung öffentlicher Flächen nachweislich zurückgegangen, so Kusber. Auch der Stadt Köln wurden Vorschläge unterbreitet. Ein Dialog ist bislang aber nicht zustande gekommen.

Für 2009 strebt die Kasa eine Ausweitung der präventiven Arbeit und eine Intensivierung der Kontakte zu Schulen und Jugendeinrichtungen an. Ob das auch eine Zusammenarbeit mit Projekten wie den Mittwochsmalern oder gar ein Nachdenken über legale Flächen beinhaltet, konnte jedoch auch auf Nachfrage nicht bestätigt werden.

Jonathan Schulze

[www.mittwochs-maler.de](http://www.mittwochs-maler.de)  
[www.casanova-koeln.net](http://www.casanova-koeln.net)

## watchdog die medienkolumne

Wenn in einem Text in einer Illustrierten über das neue Rhein-Center in Weiden unter der Zwischenüberschrift »Schöne Dinge für jeden Tag« die Firmennamen REWE, Deichmann oder Saturn fett gedruckt sind, dann wähnt man sich völlig zu Recht in einer Anzeige. Es sei denn, man hält die Novemberausgabe der zum DuMont-Verlag gehörenden **Kölner Illustrierten** in den Händen, die diese Form der Firmenwerbung dort ganz ungehemmt im redaktionellen Teil betreibt. Keineswegs aus Unbedarftigkeit, wie der Kölner Journalist Matthias Holland-Letz bei seinen Recherchen für das NDR-Medienmagazin ZAPP belegen konnte. Holland-Letz legte Preislisten vor, aus denen hervorgeht, dass eine Titelgeschichte in der Kölner Illustrierten für 4.250 Euro käuflich erworben werden kann; diese Summe zahlte unter anderem die Lanxess-Arena für die Dezember-Titelgeschichte über eine anstehende Veranstaltung. Für das

Geld darf der Kunde den Text abnehmen und die Fotos auswählen. Und vor allem erwarten, dass die beschriebene Veranstaltung von keinem einzigen kritischen Wörtchen getrübt, sondern tüchtig redaktionell gepriesen wird. Die internen Unterlagen hat Holland-Letz inzwischen dem Deutschen Presserat und dem Ordnungsamt der Stadt Köln zukommen lassen, und nicht nur er ist sehr gespannt auf die Reaktionen und Konsequenzen.

**DuMont** selbst war zu keiner Stellungnahme bereit, vielleicht auch, weil alle Kräfte und Geldscheine gerade für den nächsten Coup gebündelt werden, die Übernahme der BV Deutsche Zeitungsholding von der als Medien-Heuschrecke verschrienen Mecom-Gruppe des Investors David Montgomery. Der Kölner Großverlag erwirbt damit für knapp 150 Millionen Euro auf einen Schlag die *Berliner Zeitung*, den *Berliner Kurier*, das Haupt-

stadtmagazin *tip* und ist Gesellschafter beim Berliner Stadtportal *berlinonline.de* sowie Betreiber der offiziellen Internetpräsenz des Landes Berlin.

Viel war in den letzten Wochen geschrieben worden über die Gründung des ersten türkischen Karnevalsvereins in Köln. Bereits vor der angekündigten Pressekonferenz war das Medienecho riesig, die *Welt* schrieb ebenso darüber wie die *Süddeutsche* und die *FAZ*. Die reißerischen Titel reichten von »Geheimsache Türkischer Karnevalsverein« im *Kölner Stadt-Anzeiger* bis »Kölle Allah« in der *taz*. Dank der Nachrichtenagenturen, die ebenfalls munter mitmachten, drang die Meldung selbst in geografisch abgelegene und kulturell unjocke Regionen vor. So drängten sich bei der PK rund zwanzig Journalisten und ebenso viele Kameramänner und Fotografen in den kleinen Kellerraum eines Kölner Ho-

tels. Trotz absurder Forderungen nach einer »Türkenquote« für das Dreigestirn oder einem tiefer gelegten BMW als Festwagen, wurde die Gründung des Vereins vermeldet, manchmal mit Fragezeichen, oft aber bierernst. Am Abend der PK, einem Donnerstag, titelte etwa der *Stadt-Anzeiger* in seiner Online-Ausgabe »Türken wollen Platz im Dreigestirn«. Daraufhin erhielt man jedoch offenbar einen Hinweis, denn in der Freitagsausgabe zeigte man sich mit der Headline »Karnevalsverein getürkt, aber von wem?« schon schlauer. Glück gehabt, denn die peinliche Aufklärung folgte kurz darauf: Es handelte sich um einen äußerst medienwirksamen PR-Gag von RTL, die Werbung für ihre neue Comedysendung »**TV Helden**« machten. Ende Januar wird der Scherz nochmal richtig lustig, dann kommt die falsche Pressekonferenz mit samt der kritischen Journalisten im Rahmen der neuen Serie ins Fernsehen!

Martin Klein/Anja Albert