

FAQ

# STREET-ART

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE VON OFF-KULTUR IM URBANEN RAUM



#### AUS DEM KLAPPENTEXT:

Durch den Fokus des Autors treten die einzelnen Akteure der Street Art in den Hintergrund. Es gibt keine Einzelbesprechungen. Sie tauchen en passant mit ihren Arbeiten an den passenden Stellen auf. Ein Zugang zu Street-Art über die Akteure ist aus seiner Sicht nicht zu bewerkstelligen, da es sich um eine stark individualisierte und heterogene Subkultur handelt.

Zur Inspiration für dieses Thema und zu seinem Bezugsrahmen schreibt er: «2002 bin ich auf das Phänomen Street Art aufmerksam geworden. Vor allem durch Umherschweifen in London und Berlin habe ich mich dem Thema direkt vor Ort angenähert. Durch diverse Bildbände und Dokumentationen im Netz habe ich mir einen Einblick in die globale Street Art Szene verschafft. Zudem besuchte ich relevante Ausstellungen in Deutsch-



land, zum Beispiel die «Backjumps» oder die «Planet Prozess». Diese Arbeit ist schliesslich aus Überlegungen zu meinen Beobachtungen auf der Strasse und Anregungen, welche ich im Rahmen von Vorträgen und auch Diskussionen gesammelt habe, entstanden. Neben Street Art Bildbänden ist die wissenschaftliche Publikationslage zu diesem Thema extrem schlecht. Die Bibliotheken der Freien Universität Berlin führen zum Themenkom-

plex «Graffiti» und «Street Art» lediglich zwei Publikationen. Ein Graffiti Lexikon und eine Seminararbeit zum Thema Street Art unter geografischen Gesichtspunkten. Neben einzeln publizierten Aufsätzen gibt es seit wenigen Wochen die erste wissenschaftliche Publikation mit dem Titel: «Street-Art: Subkultur zwischen Kunst & Kommerz» von Julia Reinecke».



« IST DIE BESTE SUBVERSION  
CODES ZU ENTSTELLEN,  
STATT SIE ZU ZERSTÖREN



NICHT DIE,

? »

Roland Barthes

EM



# FAQ

# STREET-ART

## KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE VON OFF-KULTUR IM URBANEN RAUM

Als «Eröffnung» der Reihe «ornamentale Stadt» veröffentlichten wir Jan Gabberts Masterarbeit. Vorgelegt im Studiengang Kultur- und Medienmanagement an der Freien Universität Berlin im Herbst 2007.

Unserer Meinung nach bietet sie eine recht gute Übersicht und Zusammenfassung zu dem weitverzweigten Themengebiet «Street-Art».

Da «Street-Art» ein «Prozess im Fluss» ist, kann und wird sie hier nicht «abschliessend» behandelt. Zudem teilt die Redaktion nicht alle Schlussfolger- oder Kategorisierungen des Autors. Allerdings kann diese Arbeit gut als Einstieg und Diskussionsgrundlage dienen.

Mit der Ausstellungsreihe «ornamentale Stadt» wollen wir diesen Prozess vorstellen, beobachten sowie mittels unserer Katalogreihe dokumentieren.

# INHALT

INTRO

## STREET ART ALS ÄSTHETISCHES PHÄNOMEN

STREET-ART – WAS IST DAS?

---



SPIELARTEN DER STREET-ART

---

## STREET-ART ALS URBANES KOMMUNIKATIONSSYSTEM

SELBSTVERSTÄNDNIS

---

RAUMANEIGNUNG

---

ALTERNATIVER KOMMUNIKATIONSKANAL

---

## STREET-ART ALS DISKURSPHÄNOMEN

SIMULATION VON KRIEG

---

AVANTGARDE

---

WIDERSPRUCH IN ANSPRUCH UND WIRKUNG

---

STREET-ART UND MARKETING

---

FAZIT

ANHANG

QUELLENVERZEICHNIS

---

3 |

4 |

5 |



Geschichtliche Wurzeln  
Begriff und Definition  
Bildlichkeit  
Vergänglichkeit

Einflüsse: Agitprop  
Pop Art  
Punk  
Comic

Situationisten  
Culture Jamming  
Land Art

Plakat  
Cut Out  
Scherenschnitt  
Décollage

Schablone  
Aufkleber  
Direkter Farbauftrag  
Roll On

Mural  
Kreidezeichnung  
Kachel  
Tafel

Skulptur  
Installationen  
Diverses

Machtverhältnisse im öffentlichen Raum  
Inhalte  
Ruhm

Stadt als Arbeitsraum  
Kommunikation mit den Stadtbewohnern  
Kunstmarkt und seine Institutionen  
Vandalismus

Strategie und Taktik  
Rückkanal  
Codierung des Raums

Umdeutung  
Kommunikation und  
Interaktion

Kommentarfunktion  
Logo  
Anonymität

Selbstmusealisierung  
Vermarktungsstrategie

Standpunkte der Szene  
Kategorien

Guerilla Marketing  
Cooptation

Literaturverzeichnis  
Aufsätze  
Webseitenverzeichnis

Zeitungs- und Zeitschriftenverzeichnis  
Danksagung

Fussnoten  
Bildlegenden  
Supplement



# INTRO

6 ||  
8 || 7 |

1978 setzt sich der französische Philosoph Jean Baudrillard als erster wissenschaftlich mit Graffiti auseinander. In seinem Aufsatz **Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen** analysiert er das jähe Hereinbrechen der Tags<sup>1</sup> über New York. Eine geistreiche Analyse des Phänomens und deren Bedeutung in der Stadt. Bei der Einschätzung der Entwicklung des Phänomens liegt er jedoch absolut daneben. **«Heute ist die Bewegung, zumindest in dieser ausserordentlichen Gewalt, praktisch vorbei. Sie konnte nur kurzlebig sein, und ausserdem hat sie sich im Laufe eines Jahres ziemlich weit entwickelt. Die Graffiti wurden immer kunstvoller, mit ungläublichen barocken Graphismen und zweifellos auf die verschiedenen operierenden Banden zurückgehenden Verzweigungen in Stil und Schule.»**<sup>2</sup>

Baudrillard irrt gleich zweimal. 1978 ist nicht das Ende. Dieses Jahr steht historisch betrachtet am Anfang der Graffitigeschichte. Graffiti fängt gerade erst an, sich zu einem weltweiten Phänomen zu entwickeln. Auch die Entwicklung der Tags, barocke Graphismen wie er sie nennt, hat zu diesem Zeitpunkt lange nicht ihren Zenit überschritten. Aus den Tags entwickeln sich die Pieces<sup>3</sup> und mit ihnen der Style.

Auch Street-Art ist im Kontext von Graffiti entstanden und wie in der folgenden Arbeit zu lesen ist, weisen die aufgezeigte Kreativität und die evolutionäre Erneuerung durch ständige Innovation nicht auf ein Ende der Entwicklung hin.

Street-Art ist dabei im Kontext von ähnlichen Entwicklungen zu sehen. Sie alle agieren auf der Strasse, bewegen sich im öffentlichen Raum und erobern Brachen. Dabei handelt es sich um Aktionen, welche den öffentlichen Raum nutzen – wie **Mauerstreifen**<sup>4</sup> in Leipzig, **Wir sind Park**<sup>5</sup> in Berlin und der in Frankreich entwickelte Sport **Parkour**<sup>6</sup> oder um Protest auf der Strasse, der im Ver-

1) Ein **Tag** ist das Pseudonym eines Writers, welches mit der Dose oder dem Marker geschrieben wird. Ein Writer ist ein Graffiti-prayer der sich ausschließlich mit Schriftbildern und Buchstaben ausdrückt.

3) Ein **Piece** ist ein aufwendiges meist buntes Schriftbild eines Writers.

4) **Mauerstreifen** zeigt Kurzfilme auf Hauswänden mittels einer mobilen Projektion auf einem Handwagen. Nach ein bis zwei Filmen, bewegt man sich innerhalb der Stadt weiter.



gleich zu den bekannten Formen des Protestes wie Demonstrationen, Mahnwachen etc. differenzierter und vor allem kreativer geworden ist. Alternativer Protest auf der Strasse ist heute **Guerilla Gardening**<sup>7</sup>, **Reclaim the Streets**<sup>8</sup>, **Flashmobs**<sup>9</sup>, **Clowns Army**<sup>10</sup> oder auch **Kommunikationsguerilla**<sup>11</sup> um nur einige zu nennen. Diese Aktionen oder Protestformen haben dabei alle gemein, dass sie sich selbst ermächtigen, nicht um Erlaubnis fragen und offensiv die Machtfrage über den öffentlichen Raum stellen.

Diese drei Merkmale treffen auch auf Street-Art zu, mit der sich hier als Kommunikationsstrategie von Off-Kultur im urbanen Raum befasst wird.

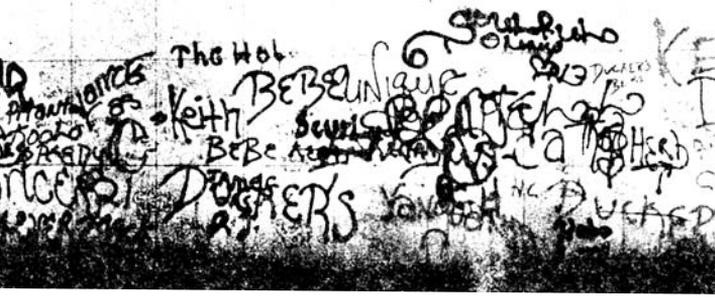
Street-Art ist die unsichtbare Haut einer Stadt. Sicher fallen einige grosse aussergewöhnliche Exponate jedem ins Auge, doch die unglaubliche Fülle an Werken und Akteuren erschliesst sich erst bei der gezielten Suche oder dem Blick eines Wissenden. Das Thema hat inzwischen einige gesellschaftliche Relevanz. So wird Street-Art seit 2003 zu Marketingzwecken eingesetzt. Auch im

Kunstmarkt ist sie angekommen. **Banksy** wird bei Sotheby's versteigert. Bei der Ausstellung **Barely Legal** in Los Angeles im September 2006 erzielte er für sein Bild **Picnic** den Preis von 226 000 Dollar.<sup>12</sup> Im Januar 2007 wurde in London eine Banksy-Ratte mitsamt einem etwa ein Meter grossem Wandstück in der Nähe des Bahnhofs Paddington aus einer Wand quasi 'herausoperiert'. Kurz darauf tauchte es für einen Startpreis von umgerechnet 30 000 Euro bei Ebay auf.<sup>13</sup> Inzwischen hat ihn auch das deutsche Establishment zum Künstler erklärt. Der Mitherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Frank Schirrmacher, stellt Banksy in eine Reihe mit Roy Lichtenstein und Andy Warhol und meint: **«Das Credo von Warhol und Roy Lichtenstein hat er [Banksy, Anm.d.R.] verstanden wie überhaupt kein anderer. Vielleicht ist er der Erste, welcher über sie hinausgeht»**.<sup>14</sup>



- 5) **Wir sind Park** ist ein Mini-Guerilla-Elektro-Festival. Wenige Stunden vorher wird per SMS und Internet bekannt gegeben, wo das nächste statt findet. Mit mobilem Soundsystem wird in der Natur, unter Autobahnbrücken oder auf Brachgeländen getanzt.
- 6) **Parkour** ist ein Sport, bei dem es um die Überwindung sämtlicher Hindernisse zu einem selbst gewählten Ziel geht. Gewählt wird immer der kürzestmögliche Weg. Dabei werden Bänke, Bauzäune, Mauern, Litfaßsäulen, Garagen, Häuser etc. übersprungen und überklettert. Das angestrebte Ideal ist es, durch nichts in der Bewegung eingeschränkt zu sein.

- 7) **Guerilla Gardening** ist die Aneignung von städtischen Flächen für Bepflanzungen und Gartenbau.
- 8) **Reclaim the Streets** sind temporäre Rückeroberungen von vor allem Straffen durch karnevalartige Feste.
- 9) **Flashmobs** sind über Blogs, Email oder SMS organisiertes blitzartiges Auftreten und Handeln von Gruppen.



# STREET-ART ALS ÄSTHETISCHES PHÄNOMEN

## STREET-ART – WAS IST DAS?

Street-Art ist vereinfacht gesagt die Weiterentwicklung von Graffiti. Es sind massive, illegale, künstlerische Eingriffe in bisher nicht da gewesenen Umfang in den öffentlichen Raum. Die Strasse als Galerie ist ein globales Phänomen. Hierbei differenziert sich die Szene zwischen lokalen und global agierenden Akteuren. Unzählige Akteure wirken in ihrem direkten Lebensumfeld. Viele sind jedoch auch global tätig und hinterlassen beim systematischen Metropolenhopping ihre Arbeiten auf der ganzen Welt. Ob Berlin, London, Paris, New York, Tokyo, Barcelona, Los Angeles, São Paulo oder Istanbul – Street-Art ist in allen Metropolen der Welt zu finden. Aber auch in sehr vielen kleineren Städten gibt es eine Street-Art Kultur. Halle, Zagreb, Bristol, Dresden, Ljubljana stehen hierfür beispielhaft. Derzeit ist es ein überwiegend westliches Phänomen, welches sich jedoch global entwickelt. Auch an Orten, an denen man Street-Art nicht erwartet, ist sie inzwischen anzutreffen oder beginnt sie sich in jüngster Zeit zu entwickeln. So habe ich bei den Recherchen zu dieser Masterarbeit u.a. Werke aus Teheran<sup>15</sup> gesehen. Street-Art ist somit als ein translokales Phänomen zu betrachten.



PICTURE FROM THE BOOK 'TAK 183' BY JOHANNES WUNDERLICH  
BILDZITIER: STADEN KUNSTGALERIE



ZÜRICH  
LONDON  
AMSTERDAM  
AACHEN  
BERLIN  
TOKYO  
AMSTERDAM  
BRISBANE  
LOS ANGELES  
NEW YORK  
BERN  
AACHEN  
LAUSANNE  
GENÈVE  
KAO  
CLERMONT-FERRAND  
LYON  
HONGKONG  
BUTTERFELD  
KELLY  
PARCELLOS  
AUSWALD  
WILDEN  
MANCHESTER  
MARBURG  
DARMSTADT  
DARTMOUTH  
BUCARINA  
LUDWIG  
MÜNCHEN  
WÜRZBURG

## AROUND THE WORLD



## GESCHICHTLICHE WURZELN

Die Entstehung von Street-Art ist zeitlich nicht genau zu datieren. Erstens hat sie sich in letzten Jahrzehnten in den verschiedenen Städten unterschiedlich entwickelt und zweitens schöpft Street-Art aus unterschiedlichen Quellen und kulturgeschichtlichen Entwicklungen.

Vorweg ist zu konstatieren, dass es immer Äusserungen ausserhalb der von den Machteliten genehmigten oder kontrollierten Kanäle gab. In Pompeji ist die sehr vitale Graffiti Kultur des Römischen Reiches erhalten. Karl-Wilhelm Weeber hat die geritzten Bilder und Inschriften der Römer ausführlich dokumentiert.<sup>16</sup>

Als Mutter der Street-Art kann man das Graffiti benennen. 1968 beginnen Jugendliche in New York mit Filzstiften ihre Tags, in den Stadtvierteln, in denen sie wohnen, so oft wie möglich zu schreiben. Der erste nannte sich Julio 204, der zweite Thor 191, der dritte Friendly Freddy. Sie alle sind Vorläufer der Graffiti Bewegung, die mit **Taki 183** beginnt. Er beschränkt sich beim Taggen nicht mehr auf sein Viertel, sondern beginnt systematisch in ganz New York seinen Namen zu schreiben. Ein Reporter der New York Times machte ihn ausfindig und schrieb einen Artikel, der am 21. Juli 1971 erschien. Dieser macht Taki 183 auf einen Schlag berühmt und löst die Graffiti Bewegung in New York aus.<sup>17</sup> Ab diesem Zeitpunkt steckten sich hunderte New Yorker Jugendliche ihren Marker ein und tätowierten New York gründlich. Graffiti als Bewegung ist geboren. Scheinbar inhaltlose Codes, Baudrillard spricht von 'leeren Signifikanten',<sup>18</sup> übersäen New York in einem Aufstand der Zeichen<sup>19</sup>.

Schon bald reichte ein normales Tag<sup>20</sup> im Wettstreit um Ruhm nicht mehr aus, da es in der Masse unterging. Qualität wurde wichtiger als Quantität. So differenzierte sich nach und nach das sogenannte Piece heraus. Ein aufwendiges, meist bunt gesprühtes Schriftbild. Später wird es aus der sich nun weltweit entwickelnden Writer Szene heraus Impulse und Übergänge zur Street-Art geben. Diese sowohl in gestalterischer Hinsicht als auch in Bezug auf die Akteure.<sup>21</sup>

Zeitgleich mit dem Graffiti in New York entstehen in Paris vermehrt Schablonengraffiti und Plakate, die im Zuge der Studentenrevolte vor allem politische Inhalte übermitteln.<sup>22</sup>

Seit 1977 sprüht Harald Naegeli, der bekannt wurde als **Sprayer von Zürich**, seine Strichmännchen.<sup>23</sup> Weihnachten 1980 tauchen die ersten Kreidezeichnungen von **Keith Haring** in der New Yorker U-Bahn auf.<sup>24</sup> Keith Haring übt bis heute auf die Szene einen starken Einfluss aus. «His iconographic approach, simple graphic lines and naïve creative spirit live on in the currently booming street art scene.»<sup>25</sup> Der Pariser Akteur **Blek le Rat** nutzte seit 1981 Schablonen. Seine ersten Motive waren Ratten, dann arbeitete er viel mit überlebensgrossen Figuren. Ausgelöst durch ihn kam es in Paris zwischen 1984 und 1987 zu einem regelrechten Boom der Schablonentechnik. Die Pochoirs<sup>26</sup> prägen das Stadtbild von Paris in dieser Zeit.<sup>27</sup>

In Los Angeles beginnt Shepard Fairey 1989 mit seinem visuellen **Obey**-Feldzug.<sup>28</sup> Er kombinierte dabei das Wort Obey<sup>29</sup> mit dem markanten Porträt **André the Giant**. Durch Plakate, Sticker und Schablonen wird dieses Motiv ständig und überall reproduziert und gleicht dadurch einer Werbekampagne. Tatsächlich gelingt es Fairey damit die Marke Obey zu etablieren. Shepard Fairey greift in seinen Arbeiten Motive und die Ästhetik des Agitprops auf. Ebenfalls Ende der 90er Jahre beginnt der Akteur **WK Interact** in New York überlebensgrosse Figuren zu malen oder seine ausgeschnittenen Figuren zu kleben.<sup>30</sup> Zeitgleich beginnt auch **Banksy** in London seine Arbeiten zu sprühen und zu kleben.

Street-Art wird immer beliebter und in der folgenden Zeit ist ein gesteigertes Aufkommen in sämtlichen Grosstädten der «ersten» Welt zu beobachten. In Berlin und London kommt es um die Jahrtausendwende zu einem regelrechten Boom von Street-Art, bei dem beinahe täglich neue Werke in den Strassen zu finden sind.

20) Innerhalb der Szene wird **Fame** als Begriff benutzt.

21) Weiter hierzu im Kapitel «Bildlichkeit»

24) Siehe auch das Kapitel «Kreidezeichnungen»

26) Die französische Bezeichnung für **Schablonengraffiti**

29) Englisch für **gehörchen**

So lässt sich in der historischen Betrachtung feststellen, dass sich seit Ende der 70er Jahre die Ansätze des heute unter Street-Art gefassten Genres entwickeln. Die Entwicklung der Street-Art profitierte dabei von der Inflation der Tags und Pieces. Wenn alles in der Stadt mit ähnlich gestalteten Schriftzügen vollgetaggt und -gesprüht ist, wird eine Kreidezeichnung, eine Schablone, ein simples Strichmännchen plötzlich zur visuellen Sensation. Street-Art hat so einen Ursprungsimpuls im Suchen und Finden einer visuellen Differenzqualität zu Graffiti. Die Vorherrschaft von Marker und Sprühdose wurden auch durch die Verbreitung der digitalen Bildbearbeitung und der Möglichkeit des digitalen Compositing gebrochen, die es jedem Akteur erlaubte, seine Vorlagen zu gestalten und mit den neuen Techniken zu verwirklichen. Die neue Unabhängigkeit vom Erlernen der Sprühtechnik und der Übung mit dem Marker hatte eine grosse **«Anziehungskraft auf eine sehr heterogene Gruppe von Menschen, die überall auf der Welt auf der Suche nach individuellen Ausdrucksformen und direktem Kontakt im Stadtraum waren: Ehemalige Sprayer, Künstler, Polit- und Medienaktivisten, Architekten oder Designer veränderten die Graffiti Szene grundsätzlich»**<sup>31</sup>.

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Das Konzept des ungenehmigten, künstlerischen Eingriffs in den urbanen Raum ist eine Kulturtechnik, die vom Graffiti übernommen wird. Einige Akteure und Techniken finden sich in der Street-Art wieder. Zusätzlich gibt es jedoch ein Reihe von Akteuren mit unterschiedlichsten Hintergründen, die beginnen sich in der Street-Art Szene zu betätigen, ohne je mit der Graffiti Szene in Berührung gekommen zu sein. Ausserdem gibt es weitere Einflüsse, die auf die Street-Art wirken.

### BEGRIFF UND DEFINITION

Zur Zeit gibt es in den diversen Veröffentlichungen einige Begriffe, unter denen der Untersuchungsgegenstand der Arbeit firmiert. Das selbe Phänomen wird je nach Autor mit Graffiti, Post-Graffiti, Urban-Art oder Street-Art benannt.

Graffiti oder Post-Graffiti wird es hauptsächlich bezeichnet aus der Haltung, dass es sich bei diesem Phänomen um eine Entwicklung handelt, die sich direkt aus der Graffiti-Szene herausgebildet hat. Street-Art wird dabei unter die Subkultur des Graffiti subsumiert. Der Begriff Post-Graffiti differenziert hier schon ein wenig mehr und gesteht dem Phänomen und der Entwicklung der Street-Art eine gewisse Eigenständigkeit ausserhalb und im historischen Kontext nach Graffiti zu. Street-Art kann als Entwicklung aus dem Graffiti verstanden werden. So wird in dieser Arbeit aufgezeigt, dass es sowohl bei den Akteuren wie auch bei den Techniken klare lineare Entwicklungslinien und Übergangsstadien gibt. Der Kontext der Begriffe Graffiti und Post Graffiti berücksichtigt jedoch nicht, dass sich eine Vielzahl neuer Akteure in der Street-Art Szene versammelt haben, die in keiner Verbindung zur Graffiti Szene stehen. Zusätzlich haben sich eine unglaubliche Fülle an Techniken in Differenz zum Graffiti herausgebildet.

Daher sind beide Begriffe in ihrer Verwendung sprachlich irreführend. Die Eigenständigkeit, die Dimension und Relevanz der Szene formulieren die Begriffe Urban-Art oder Street-Art viel besser. Street-Art ist von beiden Begriffen der Fachausdruck, der sich inzwischen international in der Szene und der Öffentlichkeit durchgesetzt hat. Norbert Siegl vom Wiener Institut für Graffiti Forschung hat für die 21. Brockhausausgabe den Begriff Street-Art definiert. In seiner Definition bezieht sich der Begriff in seiner alten Bedeutung auf unterschiedliche Kunstformen im öffentlichen Raum wie Musik, Jonglage, Pflaster-Kreide-Malerei. In seiner neuen Bedeutung beinhaltet der Begriff für Siegl **«den weiten Bereich visueller künstlerischer Arbeit im öffentlichen Raum und bezieht sowohl offizielle, als auch inoffizielle Formen der Kunst mit ein.»**<sup>32</sup>



Der Begriff der Street-Art, so wie ich ihn in dieser Arbeit verwende, ist enger gefasst. Er beinhaltet Graffiti nur als historischen Vorläufer. Ausserdem schliesst mein Begriff und die folgende Definition explizit die von Norbert Siegl definierten offiziellen künstlerischen Arbeiten im öffentlichen Raum aus. Kunst am Bau, Kunst im öffentlichen Raum, Denkmäler etc. sind nicht Bestandteil des von mir verwendeten Street-Art Begriffs.

Vor einer Definition fasse ich die Merkmale der Street-Art noch einmal zusammen.

1. Street-Art sind hauptsächlich **Charaktere, Zeichen** und **Symbole**, deren visueller Code eine illustrative, flexible und wieder erkennbare Bildsprache ist.
2. Street-Art **spielt mit dem urbanen Raum**, dem Ort, der Umgebung und dem Vorhandenen.
3. Street-Art wird in **Eigeninitiative** autonom hergestellt, ist **nicht kommerziell** und ist selbst finanziert.
4. Street-Art **autorisiert sich selbst**. Beim Eingriff in den öffentlichen Raum wird nicht um Erlaubnis gefragt.
5. Street-Art ist **kostenlos** zugänglich und **ausserhalb etablierter Orte der Kunstvermittlung** anzutreffen.
6. Street-Art ist ein **globales Phänomen**.

Definition: Street-Art ist illegale, künstlerische Intervention im urbanen Raum. Sie richtet sich gegen hegemoniale Codes der Stadt und wendet sich – mitunter subtil und provokant – dialogisch an ein öffentliches Publikum.

## BILDLICHKEIT

Charakter, Zeichen und Symbole nehmen in der Street-Art eine zentrale Rolle ein.

Aus meiner Sicht ist das Bild, zumeist der Charakter, das entscheidende Differenzierungskriterium zwischen Graffiti und Street-Art. Zwar gab und gibt es auch im Graffiti Charakter, die zentrale Rolle spielen jedoch Buchstaben. Mögen die Tags auch noch so unentzifferbar sein und die Pieces eher als Bild wahrgenommen werden; Buchstaben, aus denen der Writername gebildet wird, sind der Kern des Graffito. Die Differenz zwischen Graffiti und Street-Art ist somit der Übergang von den Buchstaben zum Charakter. Von Schriftzügen und bildhaften Schriftzügen zum Bild.

Die Charaktere der Street-Art existieren völlig eigenständig auf der Wandoberfläche. Sie haben sich zu einer selbständigen Welt entwickelt, die eine Geschichte erzählt, die gelesen und interpretiert werden kann. Das Bild der Street-Art weist dabei eine grössere Lesbarkeit als die «Hieroglyphen» des Graffito auf. Die visuellen Codes der Graffiti sind ausserhalb der Szene nicht zu entschlüsseln. Hingegen hat sich bei der Street-Art eine Bildsprache entwickelt, mit der sich Botschaften und Emotionen transportieren lassen, die global verständlich sind. Damit sind die visuellen Codes der Street-Art auch ausserhalb der Szene zu lesen. Street-Art ist zu einer Lingua franca geworden. «Graffiti [der Autor subsumiert auch Street-Art darunter] **today is more visible, less cryptic and communicates to a wider audience**»<sup>33</sup>





Street-Art hat eigene spezifische Bild- und Formsprachen entwickelt. «Using new material & techniques, its innovators are creating an original language of forms and images infused with contemporary graphic design and illustration»<sup>34</sup>

Street-Art funktioniert oft als Cartoon, also als eine eigenständige Grafik, die eine Geschichte erzählt. Die Geschichten der einzelnen Arbeiten können sich dabei über die gesamte Stadt zu einer eigenständigen Welt verdichten. So funktioniert jede gesprayte Ratte von Banksy als Werk für sich. Doch erst durch die Kenntnis von mehreren im Stadtraum verteilten Rattenmotiven entfaltet sich die Geschichte mit ihrer visuellen, non-linearen Erzählstruktur auf den Oberflächen des urbanen Raumes. Erzählt wird von der kleinen widerständigen Rattenarmee in London.

Ein wunderbares Beispiel für den Übergang von Graffiti zur Street-Art sind die Fäuste von Kripoe. Aus der Graffiti Szene kommend bombte<sup>35</sup> er ab 2002 Berlin mit seinen Fäusten zu. Das Bild ist eine linke zumeist nach oben gehaltene Faust. Fast immer in gelb mit einer schwarzen Outline. Es vereinigt alle oben genannten Aspekte in sich. Es ist ein Bild, Charakter, der allein auf der Wand existiert. Er ist für alle lesbar und eröffnet einen Raum für Interpretation. Zusätzlich ist die Gestaltung sehr variabel. Variabilität ist ein weiteres Merkmal von Street-Art Charakteren. So bleiben sie in ihrem Kern immer gleich und wiedererkennbar. Sie können jedoch den verschiedenen Kontexten angepasst werden und unterschiedliche Gestalt annehmen.

### VERGÄNGLICHKEIT

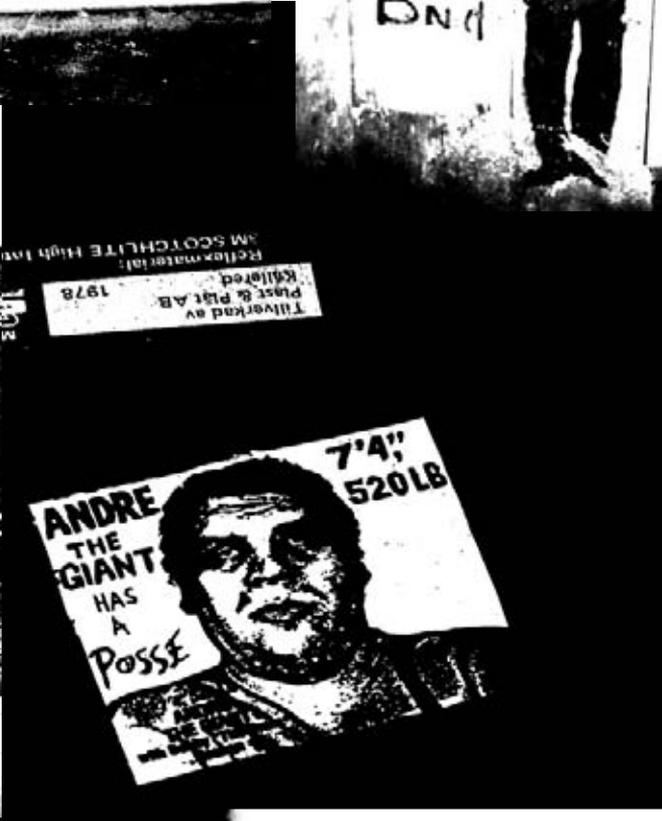
Die Halbwertszeit von Street-Art auf der Strasse ist gering. Schnell kann ein Werk entfernt, abgerissen, überklebt oder von Sammlern entwendet werden. Hinzu kommt die Verwitterung; hat ein Werk seinen Platz auf der Strasse behauptet, so ist es ungeschützt Wind und Wetter ausgesetzt.

Von der Szene selbst wird dies jedoch positiv gewertet. Der Akteur Boxi sagt: «Es lohnt sich viel mehr, der Öffentlichkeit kostenlos etwas Zerbrechliches zu geben, es ihr auszusetzen und irgendwann verwittern zu lassen, als Arbeiten zu machen, die ganz langsam austrocknen bis sie irgendetwas eines Tages restauriert»<sup>36</sup> Vergänglichkeit wird für Präsenz auf der Strasse in Kauf genommen. Gould meint: «Die Vergänglichkeit ist eine der wesentlichen Qualitäten von Street-Art. Man kann sich auf der Strasse nicht ausruhen, da ändert sich so viel. Das spornt einen auch an immer wieder weiter zu machen.»<sup>37</sup> Vergänglichkeit ist so auch Motivation für die eigene Arbeit. Zugleich wird immer wieder das ästhetische Moment der Vergänglichkeit und dessen Einfluss auf die Arbeit der Street-Art Akteure hervorgehoben.

In der schnellen Vergänglichkeit liegt die unglaubliche Innovationsgeschwindigkeit der Szene begründet. Die Notwendigkeit, immer neue Sachen zu machen um präsent im Strassenbild zu bleiben, ergibt en passant die Möglichkeit, täglich Neues zu probieren. Jede Idee hat die Chance, direkt und sofort in der Praxis getestet & umgesetzt zu werden.

35) Bomben oder Bombing ist ein schnell gespraytes, auf Quantität ausgelegtes Graffiti. Die Buchstaben werden zweifarbig gestaltet, fast immer silber und schwarz.







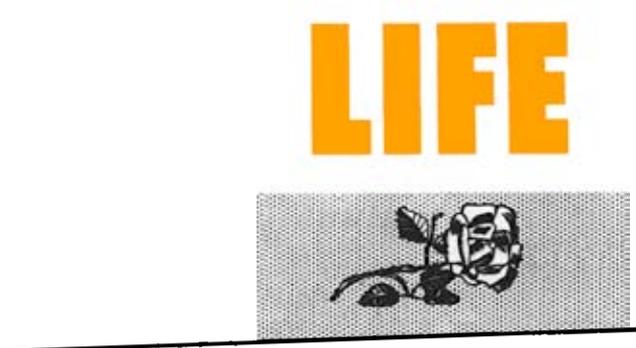
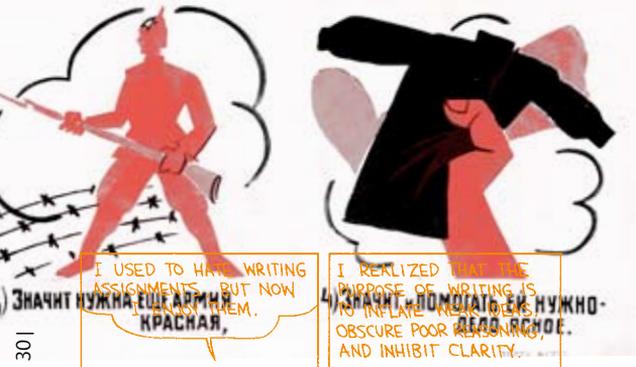
**One solution**

**Arrêt d'urgence  
Emergenza stop  
Emergency stop**



**social  
revolution!**

# ПОМНИ О ДНЕ КРАСНОЙ КАЗАРМЫ



Programme préalable au mouvement situationniste.  
 n, sur un mur de la rue de Seine, remonte aux premiers mois de 1953 (une ins-  
 qui relève de la politique traditionnelle aide à dater avec la plus sûre objectivité  
 e qui nous intéresse : appelant à une manifestation contre le général Ridgway,  
 ne être postérieure à mai 1952). L'inscription que nous reproduisons ici semble  
 ortante trace jamais relevée sur le site de Saint-Germain-des-Prés, comme témoin  
 de vie particulier qui a tenté de s'affirmer là.

## EINFLÜSSE

Es gibt einige direkte und indirekte Einflüsse auf die Street-Art. Manchmal lassen sich bei der Betrachtung der einzelnen Werke keine klaren Grenzen zu anderen Aktionsformen ziehen. Die Übergänge sind fließend. Auf der formalen Seite wie auf der personellen Ebene kommt es dabei oft zu Überschneidungen. Ich möchte nun die Einflüsse auf die Street-Art aufzeigen, ohne die historischen Analogien zu analysieren. Ich werde hier kurz den historischen Kontext darlegen.

## AGITPROP

Als ein indirekter Einfluss im Sinne des kulturellen Gedächtnisses ist der Agitprop zu bewerten. Agitprop ist ein Kunstwort aus Agitation und Propaganda und bezeichnet einen zentralen Begriff der kommunistischen politischen Werbung seit der russischen Revolution. Zu nennen ist an dieser Stelle John Heartfield mit seinen politischen Plakaten in der Weimarer Republik. Ein Beispiel aus Russland sind die **Rosta Fenster** von Wladimir Wladimirowitsch Majakowski. Diese erschienen unter seiner Regie zwischen 1919 und 1921. Rosta Fenster sind Plakate mit politischen, wirtschaftlichen oder militärischen Inhalten. Auf ihnen wird eine Geschichte mit den Mitteln des Comics erzählt. Es gibt immer eine sequenzielle Abfolge von Bildern und Texten. Ursprünglich hingen die sie in den Schaufenstern leerer Geschäfte in Moskau, woher auch der Name stammt. Später wurden sie in ganz Russland verbreitet.

Die Rosta Fenster des revolutionären Russlands, die Pochoirs der Pariser Studentenrevolte und die Stencils<sup>38</sup> der Street-Art heute stehen in keinem direkten kulturellen Zusammenhang, weisen aber starke Analogien auf. Erstens bei der Technik. Es wird immer mit der Hand hergestellt und vervielfältigt. Es kommen Schablonen zum Einsatz, mit denen eine schnelle Reproduktion möglich ist. Und es werden zuvorderst Figuren für die emotionalisierende, politische Argumentation benutzt. Zweitens bei den Produktionsmitteln. Diese sind preiswert und überall verfügbar. Drittens im Hinblick auf den Diskursraum. Der jeweilige Kampf wird immer auf die Strasse getragen, im öffentlichen Raum ausgefochten.

38) Die englische Bezeichnung für Schablonengraffiti

Damit ist historisch betrachtet das Schablonengraffiti (Stencil | Porchoir) das Medium einer revolutionären Situation oder eines gesellschaftlichen Zustands, bei dem sich eine Minorität gegen die gesellschaftlichen Konventionen und den jeweiligen Status quo auflehnt. Das massive Auftreten von Schablonen im öffentlichen Raum ist damit Indikator für gesellschaftliche Umbruchsituationen oder Spannungen.

## POP ART

Ein weiterer Einfluss, der mit Reproduktion und Reproduzierbarkeit zu tun hat, ist die Pop Art – stellvertretend Andy Warhol. Seine Motive sind entnommen aus der Alltagskultur, der Konsumwelt, den Massenmedien und der Werbung. Ein beliebtes Mittel und der Inhalt ganzer Zyklen der Arbeit von Warhol ist die Reproduktion der immer wieder gleichen Motive. Dieses Mittel findet sich in der Street-Art heute wieder: Reproduktion – die Wiederholung der immergleichen oder teilweise leicht abgewandelten Motive. Die Geste der Wiederholung.

## PUNK

Die Einflüsse und Analogien zur Punkkultur sind auf der ästhetischen Ebene zu finden. Der visuelle Charakter von Punk ist partiell in die Street-Art eingeflossen. Auch Punks verwendeten die preiswerte Reproduktionsmethode des Kopierens für ihre Fanzines und Plakate. Die Ästhetik ihrer wilden s/w Collagen taucht heute in der Street-Art wieder auf.<sup>39</sup> Ausserdem auf der politischen Ebene, bei der subversiven, rebellischen Haltung, dem Nonkonformismus und der Strategie der Gegenkunst.

## COMIC

Auch Comics haben einen Einfluss auf Street-Art. Die Charaktere<sup>40</sup> der Street-Art sehen oft aus wie Figuren, die aus einem Comicheft direkt an die Wand geklebt worden sind. Die Comic-Ästhetik hat dabei einen starken und sichtbaren Einfluss auf die Szene.

## SITUATIONISTEN

Aus dieser zwischen 1957 bis 1972 existierenden europäischen Künstler- und Intellektuellengruppe sind es zwei Methoden, die heute in der Street-Art praktiziert werden. Beim **dérive** trafen sich die Situationisten an einen Punkt in der Stadt, um von dort aus umherzuschweifen und die Stadt neu zu entdecken. Auch Street-Art Akteure erkunden heute die Stadt mit der Methode des ziellosen Umherschweifens.<sup>41</sup> Das **détournement** der Situationisten ist die Zweckentfremdung. Material, zum Beispiel Comibilder, werden benutzt, aber durch Veränderung des Textes verfremdet. Diese Technik wenden Street-Art Akteure zum Beispiel bei der Verfremdung von Werbetafeln an. Siehe (Subvertising) weiter hinten.

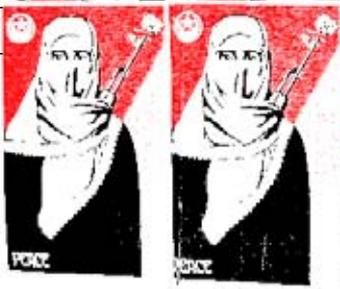
## CULTURE JAMMING

Culture Jamming ist eine Form von Konsumkritik und Widerstand gegen die zunehmende Kommerzialisierung des Lebens. Sie setzt sich kritisch mit den Kommunikationssystemen auseinander. Aneignung, Manipulation sowie Wiedereinspeisung sind wichtige Methoden. Strategien sind ironische Umkehrung oder Verdrehung von ökonomischen Symbolen, die Fälschung und die Nachahmung. Eine Form des Culture Jamming ist das Subvertising, in den USA auch Adbusting genannt.<sup>42</sup> Hierbei handelt es sich um das Verfremden, Überleben oder Übermalen von Werbetafeln. In der Nacht vom 24. Mai 2002 klebten in Paris im 11. Arrondissement 63 Akteure ihre Poster auf Werbetafeln.<sup>43</sup> Eine gleiche Aktion starteten in der Nacht vom 15. Dezember 2002 gemeinsam Akteure der Berliner Graffiti- & Street-Art-Szene bei der hunderte Werberplakate bearbeitet wurden.<sup>44</sup>

## LAND ART

Die Künstler der Land Art Bewegung, wie zum Beispiel Andy Goldsworthy, setzen sich bei ihrer Arbeit und dem Bau ihrer Skulpturen stark mit den topographischen Gegebenheiten der jeweiligen Umgebung auseinander. Für Street-Art Akteure ist die Stadt und deren topografische Situation, die Beschaffenheit der Oberflächen sowie vorhandene Gegebenheiten und Materialien eine wichtige Ressource für ihre Arbeit. Viele ihrer Arbeiten sind ohne die Stadt als Aktionsraum nicht zu denken.

<sup>40</sup>) Ein **Charakter** ist eine bildhafte, figürliche Darstellung von Mensch, Pflanze oder Tier. Oft comichaft, vereinfacht und reduziert in der Form.



## SPIELARTEN DER STREET-ART

In diesem Kapitel werde ich nachfolgend eine Systematisierung der Techniken, Formen und Materialien von Street-Art vornehmen. Dazu werden die Genre der Street-Art kategorisiert, welche heute allgemein neben dem klassischen Graffiti auf der Strasse zu finden sind. Da es eine solche Systematisierung bisher nicht gibt, werde ich sie für mein besseres Verständnis und einen analytischen Zugriff auf Street-Art erstellen.

Insgesamt lässt sich eine wahre Explosion von Kreativität auf der Strasse konstatieren. Betändige, schnelle sowie fortwährende Weiterentwicklungs- & Erneuerungsprozesse kennzeichnen die Street-Art Szene. «New Artists, ideas and tactics displace fades images in a perpetual process of renewal and metamorphosis.»<sup>45</sup> Gearbeitet und experimentiert wird dabei mit einer Fülle von Materialien. Es werden ständig neue Wege beschritten, neue Techniken entwickelt und bislang unentdeckte Orte für die Arbeiten erobert. Die parallele unablässige Neuverknüpfung bekannter Materialien, Techniken und Kommunikationsformen zeigt den hohen Innovationsgrad der Szene. Einige davon werden unter dem Punkt Diverses erfasst.

## PLAKAT

Das Plakat ist ein altes Medium. In seiner Geschichte ist es hauptsächlich für Propaganda und Produktwerbung, aber auch als künstlerisches Medium benutzt worden. Heutzutage ist die Stadt übersät mit Plakaten. Dabei handelt es sich fast ausschliesslich um Werbeplakate. Das Plakat ist ein bedruckter Papierbogen, der im öffentlichen Raum angebracht wird. Street-Art benutzt dieses Trägermedium. Der Einsatz von Plakaten ist oft in der Übergangsphase von Graffiti zur Street-Art zu verorten. So zum Beispiel beim New Yorker Akteur **Bäst**. Die Wurzeln von Bäst liegen im Bombing. Seit Mitte der 90er klebt er Plakate. Auch das internationale Künstlerkollektiv **Faille** ist aktiv bei Plakatierung. In Berlin verbreitet **Tower** typografische Plakate. Es werden meist dünne Papiere benutzt, da sich solche Papiere nicht so leicht entfernen lassen.

Das Plakat wurde durch die Street-Art Akteure weiterentwickelt und tritt heute hauptsächlich und sehr zahlreich als Cut Out auf.

## CUT OUT

Das Cut Out ist ein umschnittenen Motiv. Das Trägermedium ist fast immer Papier und wird analog zum Plakat mittels eines Klebstoffs auf der Wand angebracht. Die Grösse eines Cut Outs variiert von sehr klein bis zu drei, vier Meter hohen Exponaten. Die Motive werden mit einem breiten Spektrum von Techniken aufgebracht. Häufig werden Cut Outs s/w kopiert, da es sich hierbei um eine preiswerte Reproduktionstechnik handelt. Die Kopien können später von Hand koloriert werden. Ebenso häufig handelt es sich aber auch um vollständig handgefertigte Unikate.

Die Formsprache weist erhebliche Differenzqualitäten zu anderen Medien auf. Alle visuellen Massenmedien wie das Fernsehen, das Kino, die Zeitung, das Buch und die Werbung übermitteln ihre Informationen fast ausschliesslich über das rechteckige Format. Ein Cut Out nimmt abhängig vom Motiv alle denkbaren Formen an. Durch die Technik des Umschneidens unterscheidet sich ein Cut Out massgeblich von der Form der Werbung im gleichen Raum, da diese fast immer in genormten viereckigen DIN-Formaten auf den dafür vorgesehenen Flächen auftritt.

Die ästhetische Wirkung und Aussage eines Cut Outs entfaltet sich immer im Zusammenhang mit der Oberfläche, auf die es aufgebracht wurde. Zusammen mit der Architektur entwickelt sich dadurch eine ganz neue Wirkungs- und Aussagekraft, eine eigene Welt.<sup>46</sup>

Die Platzierung eines Cut Outs, wie die Platzierung von Street-Art im Allgemeinen, ist sehr bedacht gewählt. Nicht nur ästhetische Wirkungseffekte spielen dabei eine Rolle, sondern auch wie das Werk mit seiner Umwelt in einen kommunikativen Zusammenhang tritt. Die ausgeschnittenen Figuren tanzen auf den Sockeln der Häuserwände, verstecken sich in Hauseingängen oder schauen aus einem Stück herausgefallenem Putz, welches als imaginäres Fenster dient.

## SCHERENSCHNITT

Der Scherenschnitt, die Psaligraphie, ist ein kunsthandwerkliches Verfahren. Dabei wird Papier oder ein anderes planes Material mittels einer Schere oder einem Skalpell bearbeitet. Durch Umschneiden und Ausschneiden werden Flächen von und aus dem Papier entfernt. Die verbleibenden Papierflächen ergeben das Motiv. Die entstehenden Motive sind oft sehr fein und aufwendig geschnitten.

Der Scherenschnitt ist eine sehr alte, aus Asien, genauer aus Nordchina, stammende Technik. Die Technik ist seit einigen Jahrhunderten in Europa bekannt und wurde und wird von verschiedenen Gestaltern benutzt.

Sehr präsent in den Strassen von New York, Berlin und London sind die Arbeiten der Street-Art-Akteurin **Swoon**. Ihre lebensgrossen Arbeiten stellen Menschen dar und sind sehr komplexe und aufwendige Scherenschnitte.

## DÉCOLLAGE

Die Décollage ist die Kunsttechnik des Plakatabrisses. Zur Anwendung kommt sie an jenen Orten, an denen durch das immer währende Übereinanderkleben von Plakaten diese zu zentimeterdicken Plakatschichten angewachsen sind. Das Prinzip der Décollage besteht in dem Freilegen beziehungsweise dem Abreissen der einzelnen Schichten der übereinander klebenden Plakate. Bildfragmente, Texte und Farbflächen verschiedener Plakate bleiben erhalten, wodurch sich bisweilen skurrile Effekte ergeben. Durch die Reduktion des Abrisses entsteht das neue Bild.

Die gleiche Methode unter dem Namen «Affiches lacérées», was Plakatzerfetzung bedeutet, wurde von den Mitgliedern der Gruppe Nouveaux Réalistes angewendet. Zu den, meist eine konsumkritische Haltung vertretenden, Affichisten werden unter anderen François Dufrêne, Raymond Hains, Jacques de la Villeglé und Wolf Vostell gezählt.<sup>47</sup>

Das Interessante an dieser Intervention im Stadtraum ist, dass am Ergebnis der Arbeit schwer festzustellen ist, ob es sich hierbei um einen künstlerischen Eingriff oder um eine mutwillige Zerstörung der Plakate ausserhalb des Kontextes der Décollage handelt.

## SCHABLONE

Das Schablonensprühen oder das Schablonenmalen ist eine alte Technik.

Man findet sie, wie schon unter der Geschichte der Street-Art aufgeführt, bei der Produktion der Rosta Fenster zwischen 1919 und 1922 im revolutionären Russland<sup>48</sup> oder während der Studenten- und Arbeiterrevolte 1968 in Paris.

Die durch eine Schablone entstandenen Motive werden als Schablonengraffiti, auf englisch als Stencil, im französischen als Pochoir bezeichnet.

Die Schablonen und deren Herstellung variieren von einfach bis kompliziert. Je nachdem wie oft man eine Schablone benutzen möchte, wählt man als Material zwischen Papier, Karton, Kunststoff oder dünnen Aluminium. Das Motiv wird auf das Material aufgetragen und die später sichtbaren Teile mit der Schere, dem Cutter oder einem Skalpell entfernt. Mit der fertigen Schablone wird das Motiv gemalt oder gesprüht. Entweder geschieht dies direkt auf der Wand oder auf einem Trägermedium, wie zum Beispiel einem Aufkleber. Am häufigsten finden sich monochrome Stencils. Aufwendigere Arbeiten sind aber auch mehrfarbig, wobei für jede Farbschicht mit einer separaten Schablone gearbeitet wird.

Die Stärke der Schablone liegt in ihrer möglichen Reproduktionsgeschwindigkeit. Mit einem einfachen Motiv lässt sich beinahe die Geschwindigkeit des Taggens erreichen. Nur wenige Sekunden und das Motiv ist auf der Wand. Innerhalb einer Nacht lassen sich so ganze Stadtteile «erobern». Neben dem Cut Out ist die Schablone ein weiteres zentrales Ausdrucksmittel der Street-Art Akteure. Die Schablone kommt sehr häufig zum Einsatz. Der zur Zeit wohl bekannteste Schablonensprayer ist **Banksy** aus London.

## AUFKLEBER

Der Aufkleber, auch Sticker genannt, ist in vielen verschiedenen Grössen und Formen zu finden. Das Unterscheidungsmerkmal zu anderen Genres der Street-Art ist hierbei, dass an dem Trägermaterial der Klebstoff bereits vorhanden ist und nicht, wie bei einem Cut Out, erst vor Ort aufgetragen werden muss. Im Allgemeinen sind Aufkleber auch viel kleiner als Cut Outs.

Es gibt eine ganze Bandbreite von Materialien und Techniken der Herstellung. Diese reichen von Siebdruck auf wasserfestem Material bis zu einem Motiv, welches mit dem Stift auf ein Klebeetikett gemalt wird.

Am häufigsten findet man den Aufkleber auf Verkehrsschildern, Ampeln, Laternenpfählen, Fallrohren, Automaten, Stromverteiler- und Postkästen, kurzum an und auf allen gut sichtbaren und vor allem glatten Oberflächen, da hier im Gegensatz zu einer rauen Oberfläche der längste Halt garantiert ist. Mit Stickern verhält es sich ebenso wie man es von den Tags im Stadtraum kennt. Taucht ein Sticker an einer Stelle auf, kommen mit hoher Wahrscheinlichkeit weitere dazu. Innerhalb weniger Tage ist dann die komplette Fläche mit Stickern übersät. Solche Flächen werden dann «Stickermuseum» genannt. Sie sind sehr oft an den Rückseiten von Verkehrsschildern in den prädestinierten Bezirken und Strassen zu finden.

Der Vorteil des Aufklebers liegt auf der Hand, er kann von allen Ausdrucksmitteln der Street-Art am schnellsten angebracht werden. Zudem ist das Aufkleben eines Stickers fast immer unbemerkt zu bewerkstelligen.

Als eigenständiges Genre der Street-Art hat sich ein spezieller Sticker entwickelt. Der Postaufkleber. In der Szene wird der Adressaufkleber, der in jeder Postfiliale kostenlos ausliegt sehr geschätzt. Er hat ein Format, auf dem noch gut erkennbar motivisch gearbeitet werden kann. Er hat sehr gute Klebeeigenschaften und ist von der Grösse her in jeder Tasche unbemerkt zu transportieren. Der Päckchenaufkleber der Post hat sich in Deutschland zu einer Art DIN-Norm im Stickergenre entwickelt.

Postaufkleber sind jedoch kein deutsches Phänomen, auch in England und in Frankreich werden sie gerne als Sticker benutzt. Auch von der Graffiti Szene wird dieser Aufkleber benutzt, weshalb hier die Grenze zwischen den beiden Szenen verschwimmt. Generell trifft aber auch hier die Hauptdifferenz zwischen Graffiti und Street-Art zu. Handelt es sich bei dem Aufkleber um einen Namen also einen Tag ist er der Graffiti Szene zuzuordnen. Handelt es sich hingegen um eine motivische Darstellung hat man es mit einem Akteur der Street-Art Szene zu tun.

### DIREKTER FARBAUFTRAG

Unter dem Genre direkter Farbauftrag fasse ich alle Techniken zusammen, bei denen die Farbe direkt auf das zu gestaltende Objekt aufgetragen wird. Gemalt wird frei Hand. Bei den verwendeten Werkzeugen handelt es sich um die Sprühdose, den Pinsel, den Marker oder andere Stifte. Es gibt keine weiteren Hilfsmittel. Vor allem bei dem Techniken mit der Dose und dem Marker sind starke Parallelen zum Graffiti zu erkennen.

### ROLL ON

Das Roll On ist der direkte Farbauftrag mit Hilfe einer Malerrolle. Diese Technik entspringt der Graffiti-Szene und wird benutzt, um bisher unerreichbare Orte zu bemalen. Mit einer Teleskopstange lässt sich so die Wand in einer Höhe von zweieinhalb bis fünf Meter Höhe erreichen, wie es zum Beispiel **Idee** und **Agähn** in Berlin praktizieren. Auch für sogenannte Rooftops, bei denen ausgehend von einem Dach gemalt wird, ist diese Technik geeignet. Roll Ons sind in São Paulo sehr populär und existieren dort wie das Writing in New York seit den 70er Jahren. Eine besonders beliebte Farbe ist das Bitumen, eine pechschwarzer Anstrich, der absolut wasserfest ist sowie sehr gute Deck- und Hafteigenschaften aufweist.

### MURIAL

Das Murial ist ein Wandbild. Es unterscheidet sich von anderen Werken durch seine enormen Ausmasse, durch welche relevante Teile der Wand bedeckt sind. Es ist auch bekannt als Fassadenmalerei, wobei es sich hierbei oft um kommerzielle Aufträge handelt.

Im Gegensatz zu allen anderen Werken der Street-Art handelt es sich hierbei um legale Arbeiten. Wohl aufgrund des technischen und zeitlichen Aufwands.

Das Bemalen von Brandwänden durch Street-Art-Akteure ist in Berlin seit der zweiten «Backjumps» Ausstellung populär geworden. Der Kurator der Ausstellung organisierte inzwischen mehrere Aktionen, bei denen Brandwände bemalt wurden. Unter anderem malten **The London Police** und **Os Gemoes** ihre Charaktere an Berliner Mauern.

## KREIDEZEICHNUNG

Kreide ist die wohl harmloseste Variante, um seine Zeichen im Stadtraum zu hinterlassen.

Gängig sind hierbei die Arbeiten mit weisser Tafelkreide. Seltener sind bunte Kreiden oder Pastell- und Ölkreiden anzutreffen. Die Wirkung dieser Kreidezeichnungen ist einfach, kindlich und unschuldig. Wohl **«diese Konnotation macht sie zu einem gesellschaftlich legitimierten Eingriff in den Stadtraum.»**<sup>49</sup> Ab Weihnachten 1980 wurde die New Yorker U-Bahn von Keith Haring regelmässig heimgesucht. Oft zeichnete er 30 bis 40 Bilder am Tag. Damals war es üblich, alte Werbeplakate in den U-Bahn-Höfen mit mattschwarzen Papierbögen zu überkleben. Diese boten den perfekten Untergrund für seine Kreidezeichnungen.<sup>50</sup>

## KACHEL

Bei diesem Genre wird das Motiv auf die Kachel aufgebracht. Dies geschieht meistens durch Benutzen einer Schablone oder durch Siebdruck. Mit einem entsprechenden Kleber wird die Kachel an der Wand befestigt. Eine spezielle Form dieses Genres sind die Mosaik des Pariser Akteurs **Invader**. Seine Werke bestehen ausschliesslich aus Mosaikkacheln. Diese werden zu kleinen Bildern zusammengesetzt, die dann in Pixelästhetik ein Monster bzw. Alien darstellen. Die Aliens sind entlehnt aus dem Shoot'em up Videospiele Space Invaders.

## TAFEL

Genau wie bei der Kachel wird das Motiv auf das Material aufgebracht. Hierbei handelt es sich meistens um Holz und holzhaltige Tafeln oder um Leinwände. Der Vorteil in dieser Technik besteht genau wie bei der Kachel darin, dass das Werk in Ruhe vollendet werden kann und auf der Strasse nur noch angebracht wird. Dies geschieht durch Kleben oder Schrauben. Diese Werke unterscheiden sich zumeist ästhetisch von den Arbeiten der anderen Genre, da hier oft mit Öl oder Acryl und Pinseln gearbeitet wird.

## SKULPTUR

Skulpturen in der Street-Art sind dreidimensionale Objekte, welche im Stadtraum installiert werden. Material und Form sind dabei keine Grenzen gesetzt. Der Übergang zur Installation ist oft fließend, so zum Beispiel bei den Pappkartonskulpturen von Forty aka Boris Hoppek.

## INSTALLATIONEN

Die Installation ist ein raumgreifendes Genre. Sie beschränkt sich nicht allein auf die Inszenierung eines Einzelobjektes wie bei der Skulptur, sondern sie bildet eine narrative räumliche Inszenierung.

Es besteht hier eine Nähe zur Kunst im öffentlichen Raum. Dennoch gibt es fundamentale Unterschiede. Es wird wie generell bei der Street-Art ohne Genehmigung und Auftraggeber gearbeitet. Installationen der Street-Art Akteure sind nicht mit den Stadtverwaltungen abgestimmt, sondern werden einfach gebaut. Der zweite Differenzpunkt liegt darin, dass die Installationen der Street-Art fast immer einen mehr oder weniger aggressiven direkten Eingriff in das bestehende Code- und Zeichensystem der Stadt vornehmen. So zum Beispiel die Fake-Baustellen von **Cream** und **Katia**. Auch die selbst gebauten und installierten Leuchtkästen **City Lights** von **Nano 4814** oder **LED Throwies** stehen in diesem Kontext. Bei LED Throwies handelt es sich um eine Kombination aus Magnet, Knopfzellenbatterie und einer LED Leuchte, die je nach Stärke der Batterie bis zu zwei Wochen leuchtet, nachdem sie zum Beispiel an ein Verkehrsschild geworfen wurden und dort haften blieben.



## DIVERSES

Unter diesem letzten Punkt möchte ich einige verschiedene Arbeiten und Projekte aufzeigen, um die Vitalität und Innovationskraft der Szene sowie deren ständige Weiterentwicklung ihrer Techniken zu belegen.

Der französische Akteur **EastEric** baute sich ein Fahrrad, welches im Fahren eine Ameisenstrasse auf die Strasse druckt.

**L'Atlas** klebt seine Werke mit Gaffer Tape auf die Strasse. Hat die sommerliche Hitze einmal das Tape mit dem Boden verschmolzen, ist dieses Werk extrem haltbar und abriebfest.

Für die folgenden Beispiele passt der Begriff Post-Graffiti besser, da hier die Herkunft bzw. Weiterentwicklung des Writings exakt zu bestimmen ist.

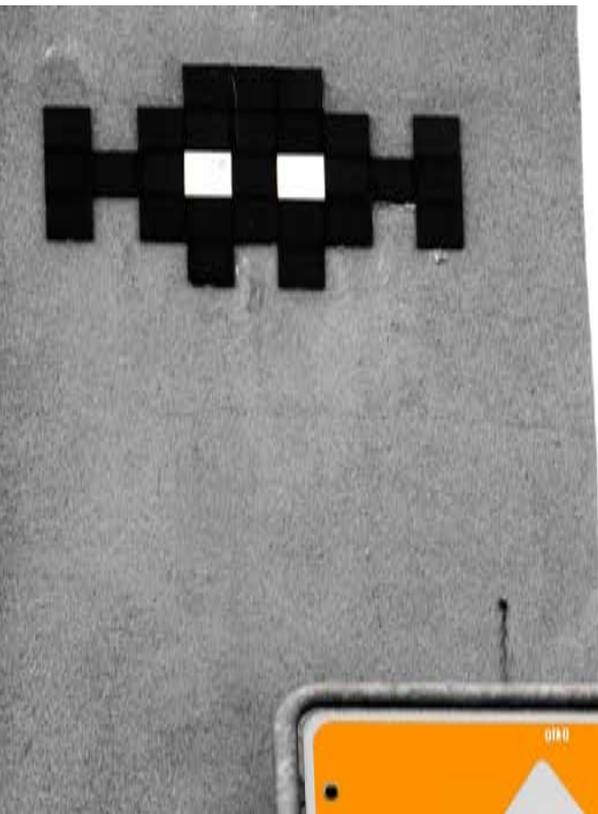
**Zasd, Akim** und andere gestalten dreidimensionale Schriftzüge auf der Strasse. Der Tag löst sich aus der Zweidimensionalität an der Wand und bewegt sich in den Raum.

Beim **Reverse-Graffiti** wird gemalt, indem die partielle Reinigung einer verschmutzten Wand vorgenommen wird. Benutzt wird entweder eine Luftdruckpistole oder Reinigungsmittel wie Seifenlauge. Alexandre Orion malt mit der Technik in den Tunneln von São Paulo Totenköpfe um Aufmerksamkeit auf die Emissionen des Strassenverkehrs zu lenken.

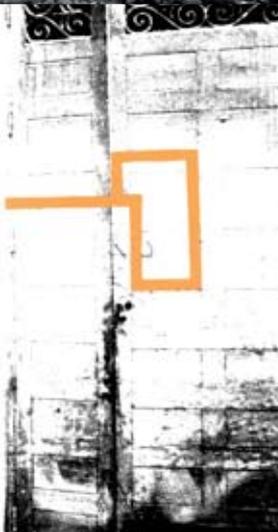
Das Projekt **Graffiti Research Lab** entwickelte 2007 das **Laser Tagging**. Dabei ist das nichtinvasive Taggen oder Bemalen von Hausoberflächen per Laserpointer und Beamer möglich. Die Bewegungen des Laserpointers können so auf riesige Wolkenkratzer projiziert werden und die Ergebnisse sind kilometerweit zu sehen. «Don't trust Bush» und «Pimp my House» schrieben Street-Art-Akteure im Februar 2007 quer über ein 20-stöckiges Bürogebäude in Rotterdam.<sup>52</sup> Inzwischen ist diese Technik als Mobile **Broadcasting Unit** im Einsatz. Komplette auf ein Fahrrad montiert, inklusive Soundsystem, werden damit nichtinvasive Tagveranstaltungen auf der Strasse organisiert.<sup>53</sup>

Zwei andere Projekte sind der **GraffitiWriter**<sup>54</sup> und der **StreetWriter**<sup>55</sup>. Der GraffitiWriter ist ein kleines ferngesteuertes Roboterauto, welches Textbotschaften auf den Boden sprühen kann. Gedacht ist er für den Einsatz in stark überwachten öffentlichen Räumen. Der StreetWriter ist eine Weiterentwicklung. Mit ihm können im Fahren aus einem Auto computergesteuert riesige Textbotschaften auf die Strasse oder den Gehweg gesprüht werden. Zu lesen sind diese Botschaften von hohen Gebäuden oder aus der Luft.

Ein ähnliches Projekt ist **Bikes Against Bush**<sup>56</sup>. Dieses Projekt ist eine interaktive Protestperformance, die gleichzeitig online und auf der Strasse stattfindet. Dieses w-lan fähige Druckmodul kann Botschaften, die per SMS gesendet werden, direkt auf die Strasse drucken, während sich das Fahrrad durch die Stadt bewegt.



94K





**BILL POSTERS WILL  
BE PROSECUTED**





60 || 59 || 58

61 ||

66 | 65 | 64 | 63 | 62 |







that you see  
that you go



总是看着看着看着看着

# STREET-ART ALS URBANES

## SELBSTVERSTÄNDNIS

---

Übergreifende Erklärungen und Aussagen gibt es in der Street-Art Szene nicht.

Es gibt hin und wieder Gemeinschaftsaktionen oder auch das eine oder andere Kooperationsprojekt. Insgesamt ist die Street-Art Szene aber sehr individualisiert, eine Szene in der die Akteure einzeln wirken. So sind die Aussagen, die auf das Selbstverständnis schliessen lassen, immer Aussagen von Einzelakteuren. Diese finden sich in Publikationen, Interviews und auf den Webseiten der Akteure. Trotzdem gibt es Punkte, an denen man das Selbstverständnis der Szene herauslesen kann. Diese lassen sich generell zu übergreifenden Haltungen & Positionen verdichten.

Als eine Art inoffizielles Manifest der Szene sind die Texte von Banksy zu bewerten, welche er in drei kleinen Büchern zwischen 2001 und 2004 zusammen mit seinen Arbeiten veröffentlichte.

Einen kurzen Einstieg möchte ich mit einem Zitat von D-Face geben. Er sagt: **«in its raw essence it's all about leaving your mark. A trace of existence, to taunt or humour the public as well as a liberating F\*\*\* YOU to the powers that deem our work vandalism»**<sup>157</sup>



# KOMMUNIKATIONSSYSTEM

## MACHTVERHÄLTNISSE IM ÖFFENTLICHEN RAUM

An erster Stelle steht die Kritik und der Kampf um Machtverhältnisse im öffentlichen Raum. Street-Art positioniert sich gegen monotone, stereotype und global sich angleichende Stadträume sowie gegen eine sterile Stadtplanung, die kontrollierbare Räume schafft. «Dominanz von Handelsketten, starke Präsenz von Werbung, immergleiche Funktionsästhetik von Malls sind klassische Beispiele einer Tendenz der visuellen und kulturellen Homogenisierung städtischen Raumes».<sup>58</sup>

Street-Art artikuliert sich dabei gegen die Vorherrschaft der Macht von Architekten, Stadtplanern und Eigentümern des urbanen Raums. «Imagine a city [...] where everybody could draw wherever they liked! [...] Where standing at a bus stop was never boring. A city that felt like a living breathing thing which belonged to everybody, not just the estate agents and barons of big business.»<sup>59</sup> Street-Art tritt dabei an, «die hegemonale architektonische Kultur zu zersetzen und bestehende Herrschaftsverhältnisse [im Stadtraum] aufzuheben.»<sup>60</sup> Gegen eine funktional organisierte Stadt, die zunehmend von neoliberalen Verwertungsprinzipien durchdrungen ist, setzen Street-Art Akteure Zeichen, indem sie mit ihren Arbeiten komplett neue Bedeutungsebenen in den Raum einbeziehen. «The fascination for artist is what signs symbolize. They represent order, authority, consumer culture and the way our lives are regulated. Artists have seen the potential to confuse, amuse and comment by subverting current signs or by boldly creating their own signs».<sup>61</sup> Die Architektur der Stadt wird neu codiert, die Mauer in ihrer Funktion als Abgrenzung, Schutz, Strukturierung und Ordnungsmassnahme innerhalb der Stadt bekommt neue Funktion und neuen Sinn.<sup>62</sup> Innerhalb der Szene gibt es einen sehr starken Willen und einen Drang nach einer selbstbestimmten und partizipativen Gestaltung des Stadtraums. Wohnen, arbeiten, sich bilden, am Verkehr teilnehmen, konsumieren reicht ihnen längst nicht. Neben der basalen Kritik an der funktionalen Stadt steht zentral der Kampf gegen die optische Kolonialisierung der Städte in denen de facto keine logofreien Räume mehr existieren.

62) Siehe auch «alternativer Kommunikationskanal»

64) Siehe hierzu «Subvertising» unter dem Kapitel «Culture Jamming»

Der öffentliche Raum wird zunehmend zur Projektionsfläche kommerzieller Zeichen in Sinne einer Verwertungslogik. Nahezu selbstverständlich werden dabei im öffentlichen Raum fast ausschliesslich Flächen zur Verfügung gestellt, die man mieten muss. Street-Art artikuliert sich gegen den Bedeutungsverlust des öffentlichen Raums als Kommunikationsraum der Stadtbewohner und damit auch zentral gegen Aussenwerbung. «The people who truly deface our neighbourhoods are the companies that scrawl their giant slogans across buildings and buses trying to make us feel inadequate unless we buy their stuff. They expect to be able to shout their message in your face from every available surface but you're never allowed to answer back.»<sup>63</sup> Die zentralen Kritikpunkte sind: Die Übermächtigkeit der Werbung, der man nicht entgehen kann. Die Nötigung zur Aufmerksamkeit. Die Entstellung der Stadt. Das Versperren der Sicht. Zudem handelt es sich um Kommunikation in nur eine Richtung, der Rückkanal ist im System nicht vorgesehen. Die Antwort von Banksy, und sie steht geradezu exemplarisch für die gesamte Szene,<sup>64</sup> ist die Selbstermächtigung diese Werbung zu bearbeiten, zu benutzen oder sie zu zerstören.

«Any advert in public space that gives you no choice whether you see it or not is yours. It's yours to take to re-arrange and re-use. You can do what ever you like with it. Asking for permission is like asking to keep a rock someone just threw at your head».<sup>65</sup> Die generelle Stimmung und Abneigung in Richtung Konzerne und Marken fasst Banksy mit dem Begriff Brandalism<sup>66</sup> zusammen.

Insgesamt steht die Street-Art Szene der kapitalistischen Gesellschafts- bzw. Wirtschaftsordnung kritisch bis abgeneigt gegenüber. Was ambivalent zu bewerten ist, da einige Akteure der Szene Aufträge der grossen Marken nicht ausschlagen.<sup>67</sup> Banksy meint: «The people who run our cities do not understand graffiti because they think nothing has the right to exist unless it makes a profit».<sup>68</sup>

66) Brandalism ist eine Neuschöpfung aus Brand und Vandalism, wobei beachtet werden muss, dass Vandalism eine positive Konnotation innerhalb der Street Art Szene hat. Siehe auch das Kapitel «Vandalismus»

67) Siehe hierzu das Kapitel «Standpunkte der Szene»

## INHALTE

Boxi fügt konsumkritisch hinzu: «Was man uns versucht zu verkaufen ist das nächst bessere Modell [...] Die meisten von uns haben aber überhaupt kein Interesse! Und deshalb stehen wir auf und spielen inmitten dieser Medienarena, benutzen die Werkzeuge, die sie erschaffen haben, drücken auf Knöpfe und wechseln die Sender, damit die Stadt uns nicht unter den Füßen entgleitet. Das Problem ist, dass es wahrscheinlich eh zu spät ist, aber es scheint trotzdem wert, die Zeit damit rumzukriegen»<sup>69</sup> Hier verdichtet sich der Standpunkt der Konsum- und Kapitalismuskritik. Innerhalb des Systems, dessen Fixierung auf Konsum man ablehnt, wird auf Augenhöhe geantwortet. Man arbeitet mit den gleichen Techniken und Werkzeugen, man operiert im selben Raum. Aber die erzeugte Codierung richtet sich gegen das System. Der Street-Art-Akteur wird selbst zum Sender eines alternativen, nicht kommerziellen Kommunikationsangebots. Er kämpft aktiv für die Rückgewinnung von öffentlichem Raum. «Die kapitalistischen Grundsätze des Kaufens und Verkaufens werden einfach ignoriert und der öffentliche Raum wird mitgestaltet.»<sup>70</sup>

Man ist sich der begrenzten Wirkung bewusst. Aber gerade das stachelt eher ein «David gegen Goliath» Verständnis an, man ist auf keinen Fall entmutigt, sondern verändert weiter den Code der Stadt. Die Machtfrage, die Street-Art im öffentlichen Raum stellt, ist letztlich ein Kampf um die Gestaltungshoheit und die Frage, wer die urbane Stadtdlandschaft prägt. Ein Kampf gegen die ästhetische Diktatur von Politik, Eigentümern des urbanen Raums und Konzernen.

<sup>71</sup>) hier siehe auch Kapitel «Machtverhältnisse im öffentlichen Raum» und «Raumaneignung»

Grundsätzlich lassen sich bei der Street-Art zwei Positionen bestimmen. Ich differenziere die konkrete und die unkonkrete Position. Die konkrete Position sind Arbeiten, die direkt mit ihren Werken auf der Strasse Stellung beziehen. So definiert sich de facto alle Arbeiten der Street-Art konkret, da ihr Erscheinen, ihre Existenz im öffentlichen Raum an sich eine konkrete Aussage und Meinung bedeutet.<sup>71</sup> Konkrete Position bezieht sich hierbei jedoch auf die direkt kommunizierten Inhalte sowie die Positionierung der Arbeiten im urbanen Raum. Ein Subvertising ist somit konkret, da es sich qua Positionierung zu dem beworbenen Produkt oder generell zu dem System, dessen öffentlich sichtbar Teil das Trägermedium bzw. die Werbetafel ist, äusserst. Oft sind es politische Standpunkte, die unter die konkrete Position zu zählen sind; wie die Arbeiten von Shepard Fairey, dessen mission statement «manufacturing quality dissent since 1989»<sup>72</sup> ist. Der grösste Teil der Arbeiten von Banksy ist ebenso in diese Position einzuordnen. Genau wie die Arbeiten von Plug. Plug malt das Motiv eines herausgezogenen Stromsteckers, mit dem er in diversen Kontexten an Maschinen und Objekten den Stecker zieht. So zum Beispiel an Geld – und Parkautomaten. Mit dem gezogenen Stecker symbolisiert er «the shutting down of the system»<sup>73</sup> Auch die Arbeiten des Projekts Face2Face haben einen konkreten Inhalt. Grosse Plakate mit Portraits von je einem Palästinenser und einem Israeli, die den selben Beruf haben, werden zusammen auf israelischer und palästinensischer Seite geklebt. Symbolische Gleichheit soll den Krieg der beiden Seiten konterkarieren.

Viele Akteure verzichten jedoch auf eine konkrete Position. Das Motiv, zumeist der Charakter, steht für sich. Eine Botschaft ist aus diesen Bildern nicht zu lesen. Das Motiv operiert als eine Art leere Projektionsfläche. Baudrillard spricht in Bezug auf die Tags der Graffiti Szene von «leere[n] Signifikanten»<sup>74</sup> Diese Leere ist jedoch zugleich ihre Kraft. Diese Fläche ist offen für Interpretationen aus und in den verschiedensten Kontexten und der Charakter bietet zugleich enorm viel Fläche zur Identifikation. Weiterhin richtet sich diese Projektionsfläche durch ihre Anwesenheit gegen das aktuelle gesellschaftliche System und

Plakationen  
verboten  
Schablone  
geht klar

die in ihm autorisierten Kommunikationskanäle. «Die Medien [werden] in ihrer Form selbst attackiert, also in ihrer Produktions- und Verteilungsweise. Und zwar deshalb, weil Graffiti keinen Inhalt, keine Botschaft haben. Es ist die Leere, die ihre Kraft ausmacht. Und es ist auch kein Zufall, dass der totale Angriff auf die Form von einem Zurückweichen der Inhalte begleitet ist. Denn dieser Angriff geht aus von einer Art revolutionärer Intuition – nämlich dass die grundlegende Ideologie nicht mehr auf der Ebene politischer Signifikate, sondern auf der Ebene der Signifikanten funktioniert und hier das System verwundbar ist und blossgelegt werden muss.»<sup>75</sup>

In diesem Sinne ist mit Marshall McLuhans «the medium is the message»<sup>76</sup> weiterzudenken. Street-Art an sich ist die Botschaft, nicht der Inhalt der einzelnen Arbeiten. Die Botschaft ist die Installation eines alternativen Kommunikationskanals. Street-Art in seiner Gesamtheit ist eine Form der politischen Artikulation. Das Signifikante ist dabei das Mittel der Propaganda.

## RUHM

Ruhm wird innerhalb der Szene Fame genannt. Dieses soziale Kapital des guten Rufs kann sich ein Street-Art-Akteur erarbeiten und erlangt es innerhalb der Szene durch wirkungskräftige Bilder, Mut, Kreativität, Quantität oder das Hinterlassen von Arbeiten an gefährlichen Stellen. Nach Sloterdijk bietet eine Stadt für die Erlangung von Ruhm die besten Voraussetzungen. In seinem Buch «Der ästhetische Imperativ» beschreibt er zehn Merkmale der Stadt, wobei der Ruhm an erster Stelle steht. «Eine Stadt [...] tauft vor allem dazu, Schauplatz für Siegerehrungen zu sein, und zwar im engeren sportiven Sinn wie im weiteren politischen und kulturellen. Es ist die Pointe des männlichen Daseins in der städtischen Menge, aus der Menge hervorgehoben zu werden und sich in lebenden Gesprächsstoff zu verwandeln.»<sup>77</sup> Eine Stadt ist Handelsplatz, Herrschaftssitz etc. aber vor allem ist sie «ein Ambitionstheater in dem die Kandidaten um Anteile am Ruhm wetteifern».<sup>78</sup> Ruhm ist ein sehr wichtiger Motivations- und Bestätigungsaspekt für die Ar-

beit des Street-Art-Akteurs. Zwar leitet Sloterdijk seine Aufführungen aus der antiken Polis ab, sie haben jedoch volle Gültigkeit für die Subkultur Street-Art. Eine kleine Einschränkung gibt es bei der «Pointe des männlichen Daseins». Die Street-Art-Szene ist zwar stark männlich dominiert, trotzdem sind einige Frauen präsent und es gibt sie auch in deutlich höherer Masse als in der Graffiti-Szene.<sup>79</sup> So ist der Kampf um Ruhm in der Stadt der Jetztzeit innerhalb der Street-Art-Szene keine reine Männerdomäne.

## STADT ALS ARBEITSRAUM

Die Stadt, der urbane Raum, ist die Arbeitsgrundlage, ohne die Street-Art nicht existieren kann. Bei ihrer Arbeit ergeben sich Differenzen zum Graffiti. Diese liegen in der Art, wie Street-Art-Akteure mit dem Raum, mit der Strasse, mit den gegebenen Situationen vor Ort arbeiten. Man beschränkt sich nicht nur auf die Wand, sondern die Werke treten in Interaktion mit dem Stadtraum und sind ohne ihn nicht realisierbar. «Today's new graffiti movement is more focused on the world surrounding it»<sup>80</sup> Street-Art reflektiert im Vergleich zu Graffiti die Umgebung mehr und bezieht sie direkt in ihre Arbeiten mit ein. Die Positionierung der Arbeiten ist dabei zentral. Sie wird in Bezug zum Stadtraum und deren Oberflächen sowie unter kommunikationsstrategischen Aspekten vorgenommen. «Part of the creativity is how it integrates within the environment, the chosen spot which gives it the finishing touch.»<sup>81</sup>

Die Integration in den Stadtraum bezieht sich jedoch nicht ausschließlich auf das einzelne Werk. Oft wird eine Geschichte wand-, strassen- manchmal sogar stadtübergreifend erzählt. Eine Ratte von Banksy drückt auf den Funkauslöser einer Sprengung. Die gesamte Geschichte erschliesst sich jedoch erst wenn man auch den Sprengsatz findet, der um die Ecke an einer Stahltür angebracht ist. Die Rattenarmee von Banksy habe ich schon einmal als Beispiel unter dem Aspekt der visuellen Erzählstrukturen angeführt. Das Motiv der Ratten fügt sich dabei fließend in den Stadtraum ein. Viele sind direkt für einen spezifischen Ort in der Stadt entstanden. Die Geschichte der Rattenarmee und

ihre Invasion des Stadtraums wird auf den Oberflächen der gesamten Stadt erzählt. Überall finden sich weitere Rattenbildchen, die neue Facetten des Lebens und Wirkens der Ratten in der Stadt hinzufügen. Die Narration der Geschichte bildet sich auf der Basis einer Syntax, einer Zusammenstellung die vom Stadtraum stark beeinflusst und abhängig ist.<sup>82</sup> Viele Motive, oder Teile der Geschichte, sind nicht möglich ohne die spezifische Situation vor Ort. Die Stadt selbst und deren Gegebenheiten sind Existenzgrundlage, Inspirationsquelle und auch Bestandteil der Geschichte, die erzählt wird.

Das Medium Stadt schreibt sich über räumliche Syntaxen in das Medium Street-Art ein.

«Wenn mir eine Arbeit wirklich gelingt, so sorgt sie beim Betrachter für ein kleines Kopfkino.»<sup>83</sup>

Street-Art, so ihr Grundgedanke, möchte für eine breite Masse verständlich sein. Street-Art ist im Anspruch der Akteure kein selbstreferenzielles System, sondern genau das Gegenteil. Man möchte mit den Passanten in Kontakt treten. Das Interesse der Stadtbewohner soll erweckt werden. Man möchte unterhalten und erheitern, aber auch zum Nachdenken anregen und kritisieren. Kommunikation und Interaktion werden später ausführlicher beleuchtet.

## KUNSTMARKT UND SEINE INSTITUTIONEN

Starke Kritik wird immer wieder am Kunstmarkt und seinen Institutionen geäußert. Der Auswahlprozess und die Zugangsbarrieren werden als elitär angesehen oder schlichtweg provokativ als «crap» also als Mist oder Scheiss betitelt. So wie es Banksy in der Nacht vor der Turner Prize Verleihung 2002 tat, indem er ein Schablonengraffiti an die Stufen des Haupteingangs der Tate Gallery mit den Worten «Please mind the crap» sprühte.

Street-Art ist als Strategie zu verstehen, die Orte der herkömmlichen Kunstvermittlung zu umgehen. «Bypassing all the elitist institutions and just putting my stuff on the street.»<sup>84</sup> Ein wichtiger Punkt im Zusammenhang mit dem Arbeiten und Veröffentlichen auf der Strasse ist den Street-Art-Akteuren die freie Zugänglichkeit. «One of the things that I always felt important about my art was that it was accessible»<sup>85</sup>

In Differenz zu einem Museum muss niemand für das Ansehen der Arbeiten auf der Strasse Eintritt bezahlen.

Die Selektions- und Marktmechanismen, der kanonisierte und kanonisierende Kunstbetrieb werden immer wieder kritisch und kreativ hinterfragt. Ein Beispiel ist die gelbe Katze von Mr. Chat, welche er auch am Centre Pompidou an einen Mauervorsprung auf einem Dach gemalt hat. Dabei ist sie so positioniert, dass sie einem beim Blick aus einem Fenster des Centre Pompidou sofort ins Auge springt. Dies ist nicht nur ein exponierter Ort, an dem die Katze täglich von tausenden Besuchern des Centre Pompidou gesehen wird, sondern ein wunderbares Spiel mit dem Ort. Die Kunst bzw. die Werke, die die Kuratoren als solche durch ihre Hängung definieren, befindet sich im Haus. Schaut man aus einem Fenster, um sich im seitlichen Vorhof des Centre Pompidou die Nanas von Niki de Saint Phalle von oben anzuschauen, sieht man unweigerlich die gelbe Katze. Offensiv wird hier von Mr. Chat ein Spiel gespielt mit den Fragen: Was ist Kunst? Wer definiert den Kanon? Damit verbunden ist in der gelben Katze eine Kritik an dem Auswahlprozess des Museums zu sehen, sowie der expliziten Aussage, dass es Bilder, dass es Kunst auch ausserhalb des «Kunsttempels» gibt. Eine Aktion die sich noch deutlicher und radikaler in diesem Kontext äussert sind die *vandalised oil paintings* von Banksy. Dabei werden eigene Bilder in die grossen Museen gehängt. Auch er stellt den Kanon und den Kunstmarkt radikal in Frage und positioniert sich dabei en passant selbst als Künstler. Dies vollzieht er auf höchst ironische Weise, indem er die Institution des Kunstmuseums als künstlerische Autorität einerseits affirmiert, andererseits jedoch lächerlich macht und entlarvt. «Art is not like other culture because its success is not made by its audience [...] A small group create, promote, purchase, exhibit and decide the success of Art. Only a few hundred people in the world have any real say.»<sup>86</sup> In der Tate Gallery wurde sein Bild entdeckt, weil sich der Kleber nach zweieinhalb Stunden löste. Eine Arbeit im Natural History Museum in New York wurde erst nach 12 Tagen entdeckt<sup>87</sup>. Auch im British Museum, im Natural History Museum in London; im Louvre; im

Metropolitan Museum, Brooklyn Museum und Museum of Modern Art in New York schmuggelte er seine Bilder an die Wand.

### VANDALISMUS

Alle Street-Art Akteure wissen, dass sie im Konflikt mit bestehenden Gesetzen stehen. Sie sind sich bewusst, dass ihre Arbeit als Sachbeschädigung gewertet und auch juristisch verfolgt werden kann.<sup>88</sup> Sachbeschädigung interpretieren die Street-Art-Akteure in ihrem Fall jedoch als durchgängig positive Praxis und kreativen Prozess. Dazu wird Pablo Picasso zitiert: «The urge to destroy is also a creative urge»<sup>89</sup> Diese Argumentation durchzieht die gesamte Street-Art Szene. «Beschädigung» und «Zerstörung» ist nicht negativ belegt, im Gegenteil, es ist etwas Positives, was das Neue erst ermöglicht.

«Sometimes I feel like an inside-out policeman. I guess I do believe some people become cops because they want to make the world a better place. But then some become vandals because they want to make the world a better-looking place»<sup>90</sup>

Generell ist bei der Street-Art von einem eigenständigen Ästhetikbegriff auszugehen. Schön ist die Brache und der Verfall. Schön ist das alte Haus mit dem abbröckelnden Putz. Schön sind Farbspritzer und die sich übereinander lagernden Schichten der Street-Art, die durch Überkleben entstehen. Genau in diesem Ästhetikverständnis liegt die Differenz in der Benutzung des Wortes Vandalismus. Für die einen ist es Sachbeschädigung, für die Street-Art ist es ästhetische Intervention.

Zusammenfassend zum gesamten Kapitel ist zu konstatieren, dass Street-Art Dissidenz mit den künstlerischen Mitteln der Subversion ist. Sie ist symbolischer Widerspruch und Widerstand.

88) Relevant hin hierbei §303 Abs. 2 und §304 Abs. 2 StGB. Die unbefugte Veränderung eines Erscheinungsbildes. Dieses wurde 2005 eingeführt um Graffiti als Sachbeschädigung zu definieren. Ob diese Paragraphen analog auf Street Art anzuwenden sind, ist derzeit nicht zu bestimmen, da es bisher entsprechende Gerichtsverfahren noch nicht gab. Wurden Street-Art Akteure in Deutschland von der Polizei aufgegriffen, kam es bisher maximal zur Personalienfeststellung und Einzug des Materials.







## RAUMANEIGNUNG

Nach Baudrillard ist die Stadt heute «vorrangig der Ort der Exekution der Zeichen»<sup>91</sup> Die Beherrschung der Zeichen & Codes definiert die Macht. In der zentralen Stellung des Codes liegt damit die Form der gesellschaftlichen Herrschaft.<sup>92</sup> Die Demarkationslinie verläuft dabei zwischen Sendern und Empfängern, zwischen Produzenten und Konsumenten.

Umberto Eco analysiert: «Heute gehört ein Land dem, der die Kommunikation beherrscht»<sup>93</sup>

Innerhalb dieses Machtgefüges ist daher nur relevant, was die Form der Herrschaft attackiert.

Street-Art benutzt ungefragt den urbanen Raum, schafft einen eigenen Kommunikationskanal und greift damit in den Code der Stadt und in das Machtgefüge ein. Die eigene Produktion von Zeichen eröffnet «keinen Spielraum zur Benutzung der aufgenötigten Ordnung des Ortes»<sup>94</sup> Beim Einbruch in das Urbane als Ort des Codes zählt nicht das Kräfteverhältnis, sondern die Differenz. Dazu bedarf es weder «organisierter Massen noch eines klaren politischen Bewusstseins. Es genügen tausend mit Marker und Farbsprühdosen bewaffnete Jugendliche, um die urbane Signaletik durcheinander zu bringen, um die Ordnung der Zeichen zu stören.»<sup>95</sup>

Street-Art ist, wie schon weiter oben erwähnt, politische Artikulation. Diese Artikulation operiert jedoch nicht auf der rhetorischen Ebene, diese Artikulation ist der Eingriff in den urbanen Raum, das Attackieren des bestehenden Codes, die Raumaneignung selbst. Der massive Eingriff in den Stadtraum, die «urban invasion»<sup>96</sup> ist politische Aussage und Forderung nach Partizipation an der Gestaltung des öffentlichen Raums. Aus Sicht der Akteure bleibt wenig Handlungsspielraum. Für legitime Flächen muss meist gezahlt werden. Sie stehen deshalb nur einem zahlungskräftigen und «willigen Personenkreis» zur Verfügung. Indem sich Street-Art Akteure «Flächen aneignen, hinterfragen sie damit implizit diese Einschränkung»<sup>97</sup>, gleichzeitig entsteht eine Ausdrucksmöglichkeit abseits der vorherrschenden Codes, mit denen der Stadtraum belegt ist.

«Die illegalen Eingriffe in den urban space können damit als eine kulturelle Praxis verstanden werden, die sich gegen die Deutungshoheit der Politik und der Wirtschaft über den öffentlichen Raum wendet.»<sup>98</sup>

Dies ist auch zu konstatieren unter Berücksichtigung der Tatsache, dass vielen Street-Art-Akteuren dies in den wenigsten Fällen bewusst ist, doch stellen sie mit ihren Aktionen diese Deutungshoheit ganz real in Frage.

## STRATEGIE UND TAKTIK

Als Strategie bezeichnet Michel de Certeau «die Berechnung oder Manipulation von Kräfteverhältnissen [...] sie setzt einen Ort voraus, der als etwas Eigenes beschrieben werden kann und somit als Basis für die Organisation von Beziehungen zu einer Exteriorität dienen kann»<sup>99</sup>.

Street-Art nimmt die strategische Berechnung und Manipulation von Kräfteverhältnissen am Zeichensystem und dem Code der Stadt vor. Die Manipulation besteht in der Schaffung eines eigenen Zeichensystems und der Codierung des Stadtraums sowie in der Umdeutung der urbanen Zeichensysteme.<sup>100</sup> Der vorausgesetzte Ort, die Basis von der aus strategisch operiert werden kann, ist im Falle der Street-Art das eigene Zimmer oder ein Arbeitsraum, im dem die Motive entwickelt werden, die Schablonen geschnitten etc.

Unter Taktik definiert Michel de Certeau «Ein Handeln aus Berechnung»<sup>101</sup>. Taktisch vorgehen heisst dabei auf Gelegenheit warten und von ihr profitieren, indem man die Lücken in der Überwachung nutzt.<sup>102</sup> Die Taktik ist «eine Kunst des Schwachen»<sup>103</sup>. Dabei verwandeln sich die Handlungen der Street-Art Akteure in einem ganz bestimmten Interventionsmoment in eine günstige Situation. Sie kennen den Stadtraum und seine Funktionsweise, somit können sie gezielt mit geringen Aufwand temporär beachtliche Wirkung erzielen.

## RÜCKKANAL

Der Stadtbewohner, der Konsument der klassischen Medien ist Bestandteil einer Kommunikation, die ausschliesslich in eine Richtung fliesst.

100) Siehe hierzu auch das Kapitel «Umdeutung»

«Er wird vom Produkt verdrängt und hat mit dessen Erscheinung nichts mehr zu tun. Er verliert seine Autorenrechte und wird scheinbar zu einem reinen Empfänger, zum Spiegel eines vielgestaltigen und narzisstischen Akteurs [selbstreferenzielle Medienrealität]. Auf die Spitze getrieben wäre er das Sinnbild von Apparaten, die ihn zu ihrer Produktion nicht mehr benötigen»

<sup>104</sup>. Aufgrund des fehlenden Rückkanals im System der klassischen Medien, der fehlenden Möglichkeit sich gleichberechtigt und gleichwertig zu äussern, erwächst der Drang zur Selbstermächtigung. Dies ist symptomatisch. Klassische Medien verlieren langsam aber stetig an Quote, Verweildauer und Relevanz.<sup>105</sup> Sie verlieren, vor allen in den jüngeren Zielgruppen, zu Gunsten von neuen Kommunikationskanälen. Diese neuen Kanäle das Mobiltelefon, das Internet mit seinen spezifischen Medien wie Blogs, Fotoplattformen, Onlin gaming etc. Sie alle haben einen direkten Rückkanal. Brechts Vision und Forderung eines Rückkanals für das Radio<sup>106</sup> in seinem als Radiosymbol bezeichneten Text «Der Rundfunk als Kommunikationsapparat», ist heute flächendeckend in diesen Medien implementiert. Mit Brecht gesprochen ist eine zu erkennende Differenz zwischen den klassischen Medien und den «neuen» Medien die Entwicklung von Distributionsmedien zu Kommunikationsmedien.<sup>107</sup>

Die Selbstermächtigung im Kontext der Street-Art ist in der Strategie der Raumanneignung zu finden. Der nicht existente Rückkanal wird einfach installiert. Dies findet direkt statt, wie zum Beispiel durch Subvertising an der Aussenwerbung. Oder durch das Vorhandensein von Street-Art selbst. Street-Art ist in ihrer Gesamterscheinung auf der Strasse als Rückkanal zu lesen. Die nicht möglichen Antworten, Diskurse, Reaktionen und Emotionen des Konsumenten der Massenmedien, bahnen sich in der Stadt, in der Strasse, an der Wand ihren Weg.

### CODIERUNG DES RAUMS

Street-Art ist die flächendeckende Codierung des Raums. Die Zeichensysteme sind manchmal unübersehbar, manchmal nur für den wissenden Blick wahrnehmbar. Street-Art ist die unsichtbare Haut der Stadt.

Die Arbeit von Crust ist ein wunderbares Beispiel für die Codierung. Crust malt abstrakte Schriftzeichen, die eine Mischung aus japanischen und arabischen Zeichen sein könnten, in die Stadt. Jedes Zeichen ist ein Unikat, immer wieder werden gerade und geschwungene Striche neu kombiniert. Der Stil weist jedoch prägnante Merkmale auf. Die einzelnen Zeichen sind leicht, als von einem Autor stammend, erkennbar. Crust malt seine Zeichen nicht an beliebige Orte. Sein Zeichen entsteht immer neben einem schlafenden Obdachlosen. So entsteht ein Zeichensystem über die Stadt verteilt, das Orte markiert, an denen Obdachlose geschlafen haben. Codiert wird der Raum in doppelter Hinsicht. Zuerst in bester Street-Art Manier mit einem Logo ähnlichen Zeichen, das variabel gestaltet überall in der Stadt auftaucht. Die zweite, nicht für alle sichtbare Codierung ist die Schaffung einer Gegenöffentlichkeit mit den künstlerischen Mitteln der Street-Art. Sie liegt in der massenhaften Markierung von Orten, an denen Obdachlose übernachten, und weist somit dauerhaft und vor allem auch tagsüber darauf hin, dass überall in der Stadt Menschen auf der Strasse schlafen müssen. Street-Art codiert und signifiziert den urbanen Raum.

### UMDEUTUNG

Es kann differenziert werden zwischen der Raumanneignung, dem Wunsch nach egalitärer autonomer Partizipation bei der Gestaltung des urbanen Raums und der Raumumdeutung. Die Raumumdeutung durch Street-Art Akteure ist eine Form der Raumanneignung. Es ist das Spiel mit den herrschenden Bildern und Symbolen der Stadt. Es wird kein eigenes Zeichensystem neu installiert, sondern in das bestehende Zeichensystem der Stadt eingegriffen.

Ein Beispiel hierfür ist das **visual kidnapping** des Lavazza-Werbe-Modells von Zevs oder die Entführung des Alice-Werbe-Modells. In beiden Fällen wird die herrschende Sinnstruktur des Ortes subvertiert. Der radikale Eingriff bzw. Ausschnitt wendet sich gegen die kapitalistische Funktionalität der Stadt in Sinne eines Konsum- und Werbeortes.

Der Franzose Zevs schneidet im April 2002 das zehn Meter grosse Modell, welches am Alexander-

## KOMMUNIKATION UND INTERAKTION

platz für die italienische Kaffeemarke Lavazza wirbt, aus und entführt es buchstäblich aus dem Riesenplakat. Über der ausgeschnittenen Silhouette prangten die Worte «visual kidnapping – pay now». Zevs inszenierte diese Entführung inklusive einer Lösegeldforderung von 500 000 Euro, die er per Plakat verbreitet und ebenfalls direkt an den Konzern sendet. Diese Geiselhaft wurde in mehreren europäischen Galerien zelebriert.

Eine weniger im Kunstkontext verhaftete Aktion ist die Entführung des Models der Alice-Kampagne. Im Mai 2007 wird das Alice-Model in der selben Manier wie bei Zevs an einem Grossplakat am Charlottenburger Tor ausgeschnitten. Auch hier wird grundsätzlich Konsum- und Werbekritik geübt. Hinzu kommt jedoch eine weitere Ebene. Über dem Ausschnitt wird der Spruch «Alice goes G8» hinterlassen. Der weibliche, sexualisierte und passive Körper von Alice wird befreit und erhält eine neue Identität als sich politisierende Frau,<sup>110</sup> welche beim G8-Gipfel demonstrieren geht. So ist diese Aktion gleichzeitig eine Mobilisierung für die Demonstrationen und Aktionen im Rahmen des G8-Gipfels in Heiligendamm.

Mittlerweile gehört visual kidnapping zum Standardrepertoire der Street-Art. In Berlin wurden Grossflächenplakate von Coca Cola, Samsung oder Tally Weijl bearbeitet. Mit den «Entführungen» von zumeist den Models der jeweiligen Anzeige wird auf die Überflutung und Dominanz von kommerziellen Bildern im urbanen Raum hingewiesen.<sup>109</sup> Visual kidnapping ist als eine moderne Form der Décollage zu interpretieren.

Ein anderes Beispiel für Raumumdeutung ist eine Arbeit von **Influenza** in Rotterdam und Paris. Mit imitierten Verkehrsschildern wird in die Signalwelt des Strassenverkehrs eingegriffen. Fussgänger-verboten-Schilder und -Aufkleber werden überall auf den Gehwegen angebracht. Mit den Verbotsschildern am falschen Ort wird eine absurde Situation erzeugt – das Verbot von Fussgängern auf Gehwegen. Dies irritiert zuerst. Darüber hinaus weist es jedoch auf die Problematik des zunehmenden Verkehrs und der damit einhergehenden Einschränkungen für Stadtbewohner, die zu Fuss unterwegs sind, hin.

Street-Art befindet sich im Gegensatz zu Graffiti fast ausschliesslich an Orten, die von Fussgängern hoch frequentiert und einsehbar sind. Dies weist darauf hin, dass Street-Art mit den Bewohnern der Stadt in einer anderen Weise als Graffiti in Kommunikation treten möchte. Das Graffiti hat hauptsächlich die Funktion, die Existenz des Writers oder der Crew<sup>110</sup> anzuzeigen und zu dokumentieren. Mit der Arbeit wird ein Zeichen der Existenz und der Aktivität gesetzt. Die Kommunikation richtet sich zuerst an die Szene selbst. Im Gegensatz hierzu wollen die meisten der Street-Art Akteure **«keine möglichst grosse Anzahl der Menschen, die sich im öffentlichen Raum bewegen, mit ihren Arbeiten ansprechen»**.<sup>111</sup>

In diesen Punkt unterscheiden sie sich nicht von der herkömmlichen Werbung im öffentlichen Raum. Es gibt jedoch erhebliche Differenzen. Zuerst auf der ästhetischen Ebene. Die Bildwelten stehen sich in ihrer Ästhetik geradezu diametral gegenüber. Glatte, perfekt ausgeleuchtete, retouchierte und inszenierte Fotos von virtuellen Produkt- und Lebenswelten stehen einer Bildwelt gegenüber, deren Parameter allein schon durch die Wahl des Untergrunds völlig gegenläufig sind. Die zweite Differenz liegt in der Intention der Kommunikation. Street-Art richtet sich nicht an potenzielle Kunden, der Verkauf von Produkten spielt keine Rolle. Den Akteuren kommt es darauf an, mit dem Betrachter zu kommunizieren, in Interaktion zu treten. Street-Art ist dabei subjektiv, unterhaltend, dekorativ, lustig aber auch ironisch und kritisch. Oft sind es die einfachen Motive, die gerade noch genug Mehrdeutigkeit zulassen und dadurch interessant werden, die zum Nachdenken anregen.

Ein Beispiel, in dem sich die Kommunikations- und Interaktionsintention sehr verdichtet wieder findet, ist das Projekt **Lindas Ex**<sup>112</sup>. Lindas Ex war eine Soap Opera, die 2005 in den Strassen von Berlin Friedrichshain stattfand. Linda verlässt ihren Freund. Dieser veröffentlicht seine fiktive private Gefühlsgeschichte mit den Mitteln der Street-Art für jeden lesbar in der Stadt. Plakate, Aufkleber, Tafeln und Cut Outs überschwemmen die Strassen und Lindas Ex heult sich aus. Er lässt die Kiezbewohner an Trauer, Aggressionen, Hu-

110) Eine **Crew** ist ein regionaler oder überregionaler Zusammenschluss von Writern und/oder Street Art Akteuren.

113) **Crossen** bedeutet das Übermalen oder Überkleben einer anderen Arbeit. Der Graffitikodex besagt, dass nicht gecrossed wird. Crossen bedeutet somit immer eine Kriegserklärung.

mor und Lächerlichkeiten teilhaben. «Linda warum hast du mir das angetan» oder «Linda ich habe mir jetzt Stacheln wachsen lassen, damit mir so was nicht mehr passiert». Auf seine Werke erhielt er viele Antworten. Entweder wurde direkt auf seine Arbeiten geschrieben oder es wurden Zettel daneben gehangen. «Ist es dir mit Linda wie mir mit Ivan ergangen?» stand auf einem mit Bleistift beschriebenen Zettel, der mit Tesafilm neben ein Poster geklebt wurde. Das Projekt entwickelte sich in mehreren Phasen. Anfänglich fanden es die Leute süss, das ein Kerl solch einen Rummel um seine Ex macht. «Einen warmen Tee für den Linda Mann» oder «Vergiss Linda». Zwischendurch schlug die Stimmung öfter mal um. Erst wurde Mitleid mit Lindas Ex bekundet dann mit Linda. Später wurde es rauer «Scheiss auf Linda» und er wurde als «Psycho» betitelt. In dieser Phase liess Lindas Ex die Situation absichtlich eskalieren, indem er dann selbst seine Werke crosste<sup>113</sup> und sich beschimpfte sowie parallel Gewaltaufrufe gegen Linda klebte. Nach etwa einem Jahr löste Lindas Ex das Spiel auf und veröffentlichte Arbeiten auf denen stand «Linda ist Metapher» oder «Linda gab es nie».

Kommunikation und Interaktion gibt es jedoch nicht nur zwischen Street-Art Akteuren und Stadtbewohnern. Auch die Akteure untereinander stehen in Kontakt über ihre Arbeiten. Grundsätzlich kann man feststellen, dass das Auftauchen von ei-

ner Arbeit an einem Ort innerhalb der nächsten Tage weitere Arbeiten von anderen Akteuren nach sich zieht. Man positioniert sich neben Arbeiten, die man mag, oder platziert den passenden Aufkleber und kommentiert damit das andere Werk. «One thing I always loved about street art was the decay and the layering of what was going on on the walls. And then once you put your work into that context what would happened to it? Somebody puts a tag over it, a stencil, parts of it get ripped away.»<sup>114</sup> So entstehen im ständigen Wandel immer neue Collagen und Bedeutungsschichten. Man kann in der Stadt Street-Art lesen. Die Geschichte entwickelt sich fortwährend als interaktiver visueller Roman an der Wand.

Ein sehr lustiges Beispiel für Kommunikation und Interaktion innerhalb der Szene ist eine Geschichte aus Halle. So tauchten im Sommer 2007 über Nacht in Halle in einer massiven Invasion hunderte Fliegen in den verschiedensten Grössen auf. Wenige Tage darauf gab es die Antwort von den Machern von Karl Toon. Ihr Charakter trat mit einer Fliegenklatsche in der Hand den Kampf gegen die Fliegenplage in der Stadt an.

Abschliessend kann festgestellt werden, dass Street-Art die Architektur des urbanen Raums von ihrer «funktionalen und institutionellen Markierung»<sup>115</sup> befreit und sie zur lebendigen, sozialen Materie macht.





## ALTERNATIVER KOMMUNIKATIONSKANAL

Street-Art bricht aus den klassischen Kommunikations- und Medienkanälen aus. Innerhalb der Stadt hat sich Street-Art in Differenz zum bestehenden System einen eigenständigen, ungenehmigten und subversiven Kommunikationskanal mit einer eigenen Kommunikationsgeografie geschaffen. Die Oberflächen dieser Geografie sind dabei als Palimpseste<sup>116</sup> zu deuten. Die Stadt als immer wieder beschreibbare Fläche. Die Stadt und deren Oberflächen werden von den Street-Art Akteuren als Speichermedium benutzt. Street-Art besetzt dabei den öffentlichen Raum als Diskursraum.<sup>117</sup> **«It provides an important forum for social commentary and free expression.»**<sup>118</sup>

Street-Art ist ein alternativer und selbstermächtigter Kommunikationskanal, der zum Teil auch als Rückkanal installiert wird.

Ein Beispiel und zugleich ein eigenes Medium innerhalb der Berliner Street-Art Szene ist das Wall Street Journal. Es handelt sich hierbei um ein Fan-zine, das als Wandzeitung im Stadtraum verklebt wird. Als Organ gegen den damaligen Medienhype wurden an festgelegten und entsprechend markierten Wänden in der Stadt Interviews mit, Artikel und Kolumnen von Street-Art Akteuren veröffentlicht. Die Akteure waren aufgefordert sich zu beteiligen und sich zu äussern. So entstand im Dialog schnell ein Cluster von visuellen und textlichen Beiträgen oft unbekannter Herkunft.

<sup>123)</sup> Lobotomie ist ein operativer Eingriff in das Gehirn der seit 1936 bis in die 80er Jahre im Rahmen der Behandlung von psychischen Krankheiten wie Schizophrenie, Depressionen etc. aber auch bei «asozialen» oder «perverse» Verhalten wie Homosexualität angewendet wurde. Dabei kommt es zu schweren Persönlichkeitsveränderungen mit starker Störung von Antrieb und Emotionalität. Viele Lobotomien wurden gegen den Willen der Patienten durchgeführt.

Das Volk sind wir  
Aufkleben verboten



## KOMMENTARFUNKTION

Street-Art kann auch direkter Kommentar sein.

**Santiago Cortizo** beklebt in Madrid Werbung mit dem «Fenster schliessen» Symbol des Computerfensters. Dabei zeigt ein Mauszeiger direkt auf das X des Symbols. Hierbei wird symbolisch eine Handlung aus der virtuellen Welt des Internets auf die Strasse übertragen. Jeder der im Netz unterwegs ist, wird ständig damit konfrontiert, Pop Ups mit Werbung wegklicken zu müssen. Dieser Akt wird symbolisch an einen Ort getragen, an dem man der Werbung ausgeliefert ist und sie nicht einfach wegklicken kann. Dieser ironische Transfer ist ein subtiler Wink an alle «Opfer» von Aussenwerbung und eine handfeste Kritik an derselben.<sup>119</sup> Die Kommentare der Street-Art beziehen sich oft auf in der Stadt Vorhandenes; auf Produktwerbung, Logos, politische Wahlplakate etc. Auch Graffiti wird von den Street-Art Akteuren kommentiert, da sich die Vertreter beider Subkulturen manchmal ein wenig feindselig gegenüberstehen. So werden Mücken geklebt, die Graffiti Tags aussaugen.<sup>120</sup> Geklebte Strassenreinigungsautos crossen Graffiti<sup>121</sup> und kommentieren damit den historischen Vorläufer der Street-Art. **56K** trifft damit in bester und harscher Graffiti-Manier eine Aussage der Abneigung. Neben den Kommentaren, die sich auf direkt im Stadtraum vorhandene Dinge konzentrieren, werden auch soziale, gesellschaftliche und politische Themen und Fragestellungen kommentiert. Das **Quick Lobotomy** Projekt von **Fauxreel**<sup>122</sup> aus Kanada bietet per subvertierter Werbetafel seine schnellen und preiswerten Dienste als medizinischer Anbieter einer Lobotomie<sup>123</sup> für 300 Dollar an. Dieser Werbungsfake ist ein mehrdimensionaler Kommentar und zugleich Kritik. Thematisiert wird die menschenverachtende Praxis der Lobotomie. Indirekt werden aber genauso medizinische Quacksalberei, unreflektiertes Konsumverhalten und letztlich ausufernde Werbepaxis kommentiert. Eine andere, öfter auftretenden Kommentarpaxis ist das Hinterlassen eines Logos.

**Influenza** kommentiert mit einer Fliege. Wird sie auf einem Objekt hinterlassen, wie zum Beispiel einer sexistischen Werbung, bedeutet dies Abneigung. Klebt er dagegen seine Fliege neben ein Objekt drückt dies Zustimmung und Verbun-

denheit aus.<sup>124</sup> Auch **Etron** kommentiert mit seinem Logo, einem Scheissshafen. Er bezeichnet seine Methode als «public puns or advertising hacking»<sup>125</sup>. Sein Symbol ist purer Slapstick und wird benutzt um etwas als «scheisse» zu markieren. Der in Deutschland bekannte Bananensprayer kommentiert mit seiner Banane. Orte, die ihm interessant erscheinen, die gute Arbeit leisten für die Kunst, den Künstler und den Kunstinteressierten bekommen eine Banane neben den Eingang gesprüht. Anfangs als Sachbeschädigung entfernt und angezeigt, ist die Banane heute als eine Art Qualitätssiegel akzeptiert. Verliehene Bananen sind dabei nicht ewig gültig, sondern können auch wieder «aberkant» werden, indem sie mit einem roten Kreuz entwertet werden.

## LOGO

In der Street-Art gibt es Bilder, die durch die Arbeit der Akteure zu Logos oder Marken werden, bzw. ganz bewusst als solche verwendet werden. «If an artist creates and repeats an image as a signature mark often enough [...] it becomes a tag or a logo.»<sup>126</sup>

Street-Art-Akteure benutzen dabei die gleichen Strategien wie globale Konzerne, um ihre Logos zu etablieren. Es werden lokale und globale Kampagnen gestartet und es wird massive Reproduktion mit flächendeckender Streuung praktiziert. Trotzdem unterscheiden sich die Strategien der Street-Art Logos von denen der kommerziellen Logos erheblich. Street-Art Logos, für die es keine kommerziellen Ziele zu erfüllen gilt, können hier die Regeln der Markenführung brechen. Street-Art Logos können mit jeder Arbeit verändert und der Situation angepasst werden. Ständige Modifikation bei zeitgleich hoher Wiedererkennbarkeit des Motivs ist ein Merkmal der Street-Art Logos. Street-Art Akteure haben auch die volle autarke Entscheidungsgewalt über ihre Logos. Sie können jederzeit neue Kampagnen starten. «They are not trapped by their own brand that they must repeat ad infinitum»<sup>127</sup>. Street-Art Logos kommunizieren so im Gegensatz zum starren, monotonen kommerziellen Logo Individualität, Kreativität und Lebendigkeit.

## ANONYMITÄT

Anonymität ist eine urbane Taktik. Nur in der Stadt hat das Individuum die Möglichkeit, unerkannt in der Masse abzutauchen. Street-Art Akteure produzieren durch ihre Arbeit anonyme Identitäten. Ihre echten Identitäten bleiben überwiegend verborgen. Eine anonyme Identität entsteht entweder durch die Wiedererkennbarkeit der Arbeit, durch die Wiedererkennbarkeit des Stils oder durch die Signatur der Arbeit mit einem Pseudonym. Pseudonyme sind keine Erfindung der Street-Art. Es sind viele Pseudonyme in der Literatur bekannt. Oft wird ein Pseudonym benutzt, um sich vor Repression verschiedenster Art zu schützen. Die Anonymität der Street-Art Akteure ist ebenfalls Schutz vor staatlicher und juristischer Repression. Da ihr Wirken in den meisten Fällen kriminalisiert ist, müssen die wahren Identitäten vor einem Zugriff geschützt werden. So ist eine Szene entstanden, die komplett anonym operiert. Street-Art-Akteure sind wahre Meister in der Aufrechterhaltung ihrer Anonymität. So ist Banksy absolut unsichtbar zum neuen Star des Kunstmarkts geworden. Banksy hat bisher nur einmal im Jahr 2003 ein Interview gegeben. Wenige Daten gelten als gesichert. Er ist männlich. 1974 in Bristol geboren. Schon bei der Frage, ob er Robert oder Robin Banks heisst, gehen die Meinungen auseinander. Ein öffentliches Foto von ihm gibt es selbstverständlich nicht. Völlig unerkannt operiert er seit Jahren auf der Strasse.

«One of the most remarkable feats of what he does is that there are no witnesses to his acts of creation. Either in the dead of night or in the presence of large crowds of people, his art just appears without anyone snapping an identifying photo, or fingering the man behind the image that is Banksy.»<sup>128</sup>

Neben dem Schutz der Identität steht die Anonymität auch in starker Differenz zur Kultur und dem Konzept der bürgerlichen Identität und gewinnt dadurch einen gewissen exklusiven Status. «In einer Identitätskultur wird Differenz notwendigerweise zur knappen Ware.»<sup>129</sup> Durch die Differenz Anonymität erlangen die Arbeiten der unsichtbaren Schöpfer und Autoren ohne Gesicht einen Vorteil auf dem Markt der Aufmerksamkeit. Der anonyme Eingriff in den urbanen Raum er-

zeugt Neugier und Fragen. Damit beliefert er regelmässig den Diskurs um den alternativen Kommunikationskanal Street-Art.

## SELBSTMUSEALISIERUNG

Street-Art verdichtet sich an einigen Stellen in der Stadt zur Galerie auf der Strasse.

Prädestiniert für die Street-Art Galerie sind Seitenstrassen und Gassen oder die städtische Brache wie zum Beispiel ein leer stehender Laden. Hierfür gibt es zwei Gründe. Erstens existiert an diesen Orten eine geringere Überwachungs-dichte als an anderen Orten der Stadt. Polizei, private Sicherheitsdienste als auch Kameraüberwachung sind hier nicht so häufig präsent. So kann der Street-Art Akteur ungestörter seine Arbeit verrichten. Zweitens wird Street-Art in der Seitenstrasse nicht so schnell entfernt wie es an öffentlichen Plätzen, Einkaufsstrassen etc. geschieht. Somit haben die Werke in der Seitenstrasse eine gute Chance das die Lebensdauer ihre natürliche Halbwertszeit erreicht.<sup>130</sup>

Die Galerie auf der Strasse zeichnet aus, dass hier verschiedene Arbeiten von mehreren Akteuren auf einmal zu sehen sind. Die Galerie auf der Strasse funktioniert viral. Hat sich einmal ein Ort in der Stadt etabliert oder wurde er von einer Arbeit erobert, fügen schnell andere Akteure ihre Arbeiten hinzu. So entstehen schnell und flexibel immer neue Galerien. Street-Art-Akteure umgehen damit die Gatekeeper Funktion von Galeristen und Kuratoren. Direkt und selbst autorisiert schafft man sich seinen eigenen Ausstellungsraum und verwandelt gemeinsam die Strasse in einen Ort der Kunst. Bei diesem Prozess wird seitens der Akteure immer wieder betont, dass es um den freien Zugang zu den Arbeiten und dem Entzug aus einer Verwertungslogik geht.

«There is no elitism or hype, it exhibits on some of the best walls a town has to offer, and nobody is put off by the price of admission.»<sup>131</sup> Über ihre Veröffentlichungsstrategie erreichen Street-Art Akteure womöglich ein Vielfaches von Publikum, als wenn ihre Arbeit in einem Museum oder einer Galerie hängen würden. So kommt das Publikum nicht ins Museum, sondern das Museum, die Galerie auf der Strasse schmuggelt sich in das Be-

<sup>130)</sup> Siehe auch das Kapitel «Vergänglichkeit»

wusstsein des Publikums. Zeitgenössische Kunst und Künstler mit ihren Werken, von denen wohl bald das eine oder andere Werk zum Kanon der modernen Kunst gehören wird, präsentieren sich heute schon auf der Strasse.

### VERMARKTUNGSSTRATEGIE

Die eben beschriebene Galerie auf der Strasse kann auch als Vermarktungsstrategie verstanden werden. Die Aufmerksamkeit ist inzwischen so hoch, dass man direkt oder indirekt den Kanal Street-Art benutzt, um vom Kunstmarkt wahrgenommen zu werden. Die Differenzqualität der Präsentation der Arbeiten auf der Strasse zu den herkömmlichen Präsentationen im Kunstmarkt, schafft unter Umständen einen Vorteil bei der Wahrnehmung. Hat man keine Chance im verstopften Nadelöhr der Selektion auf dem Kunstmarkt, versucht man das Nadelöhr zu umgehen. Die meisten legen es sicher nicht vordergründig darauf an, sondern es passiert einfach. Wie beispielsweise bei dem Berliner Street-Art Akteur **Nomad**. Galeristen hängten 2004 in Ermangelung von einer anderen Kontaktmöglichkeit neben seine Werke ihre Visitenkarten.<sup>132</sup>

Der Kunstmarkt ist jedoch nur ein möglicher Zielmarkt. Es ist nicht ungewöhnlich, dass Street-Art-Akteure – einige von ihnen arbeiten im Bereich des Kommunikationsdesigns und haben eigene Agenturen – über ihre Arbeit auf der Strasse andere Aufträge bezahlter und legaler Art bekommen oder aufgrund ihres Styles für die Gestaltung von Printprodukten etc. angefragt werden.

12







# STREET-ART ALS DISKURSPHÄNOMEN

## SIMULATION VON KRIEG

---

In den Arbeiten der Street-Art lassen sich militärische Bezüge beim Vokabular und in der Motivwahl erkennen. Rausgehen auf die Strasse, um dort seine Arbeiten zu hinterlassen, heisst in klarer Tradition zur Graffiti Szene Bombing. Bei den Motiven finden sich immer wieder Bilder von Kampfhubschraubern, Bomben, Panzern, Soldaten, Panzerfäusten, Gewehren etc.

Wie schon unter dem Kapitel Rauman eignung dargestellt, geht es bei Street-Art immer um die Machtfrage im öffentlichen Raum. Wie auch in einem Krieg geht es um Gebietsstreitigkeiten. Street-Art führt einen Freiheitskampf für den öffentlichen Raum und die Gestaltung der urbanen Oberflächen. Street-Art führt diesen Krieg als Krieg der Zeichen. In diesem Sinne organisierte Influenza 2003 mit *The Art of Urban Warfare*<sup>133</sup> ein globales Spiel, welches als Metapher diese Machtfrage unterstreicht. Ziel des Spiels war die Eroberung des öffentlichen Raums. *«The underlying aim is the conquest and free use of the public space»*<sup>134</sup>. Mit Schablonengraffiti von Plastesoldaten führten Street-Art Akteure Krieg gegeneinander. Jeder der wollte konnte sich einer Armee anschliessen, in dem er sich eine von drei möglichen Farben aussuchte. Nun kämpfte er per Stencil gegen den anonymen und unsichtbaren Gegner. Die Armee mit der Übermacht an Schablonensoldaten gewinnt den Kampf. Eine weitere symbolische Armee im Stadtraum ist die Guerilla Armee der Ratten von Banksy. Seine Ratten führen hunderte Sabotageakte wie Sprengungen, Fallgruben, Anschläge etc. in der Stadt aus.

Insgesamt stellen die militärischen Bilder aber eine Minderheit im gesamten Street-Art Bildkosmos dar. So sind die Bildwelten insgesamt eher pazifistisch als kriegerisch konnotiert. Auf der inhaltlichen, programmatischen Ebene ist so nur im Einzelfall von einer Kriegssimulation zu sprechen.

Ganz anders verhält es sich auf der operativen Ebene, beim dem aggressiven Eingriff von Street-Art in den öffentlichen Raum. So wie Baudrillard die New Yorker Graffiti Szene als Guerilla bezeichnet hat<sup>135</sup>, so ist die Street-Art heute im Allgemeinen und der politische Teil von Street-Art im Besonderen als global agierende Guerilla zu deuten. Street-Art Akteure agieren als anonyme, autonome und autarke Ein-Mann-Zellen.

Oft kennen sich die Akteure innerhalb einer Stadt nicht einmal. Sie sind sehr mobil und flexibel. In den Ressourcen sind sie ihrem Gegner weit unterlegen, was Akteure, Material und Finanzmittel betrifft. Daher gibt es keine direkte Konfrontation auf «offenem Feld», sondern es wird im Schutze der Dunkelheit oder aus der Menschenmasse heraus operiert. Man bedient sich der Taktik<sup>136</sup>, nadelstichartige Operationen durchzuführen, die den Gegner nicht besiegen, ihn aber zermürben.

Street-Art führt den symbolischen Krieg einer Stadtguerilla. Street-Art ist der Aufstand der Zeichen mit dem Ziel, den öffentlichen Raum zu erobern und eine Gegenöffentlichkeit zu erzeugen. Street-Art ist damit symbolischer Widerstand durch Simulation von Krieg.

## AVANTGARDE

---

Ist Street-Art Avantgarde? Diese Frage taucht immer wieder im Diskurs und bei dem Versuch der Einordnung des Phänomen Street-Art auf. Diese Frage stellt sich auch in Rückblick auf das vorherige Kapitel. So inszenierte sich die Avantgarde des italienischen Futurismus, indem sie Kriegsszenarien in ihren Manifesten entwarf.<sup>137</sup> Was sind die Merkmale der Avantgarde? Eine Avantgarde bricht mit den Traditionen, sie ist forciert traditionskritisch. Ihr Programm ist normbrechend und damit erwartungsirritierend.<sup>138</sup> Eine Avantgarde zeichnet sich durch Aggressivität, Radikalität und Provokation aus. Weitere Merkmale sind die Innovation und die Selbstreflexivität. Avantgarden orientieren sich an der Idee des Fortschritts und weisen Theorieproduktion zumeist in Form von Manifesten auf.

Einige der Merkmale treffen für Street-Art zu, viele jedoch nicht. Die Street-Art in ihrer Gesamtheit ist daher nicht als Avantgarde zu bezeichnen. Wie bereits festgestellt wurde, ist Street-Art auf der operativen Ebene sehr radikal, aggressiv und kompromisslos, was jedoch auf der inhaltlichen Ebene in ihrer Gesamtheit überhaupt nicht gilt. Street-Art hat den Anspruch mit dem Stadtbewohnern in Kontakt zu treten, zu gefallen, verstanden zu werden und farbige aufheiternde Bilder in das Grau der Stadt zu bringen. Ganz anders gebärden sich die einstmaligen Avantgarden wie

Futurismus, Dadaismus und Surrealismus. Sie setzen nicht **«auf die Zustimmung des Publikums im Sinne der bürgerlichen Kunstauffassung»**.<sup>139</sup> Da es sich in der Street-Art Szene fast ausschliesslich um Einzelkämpfer handelt, fehlt zudem ein einheitliches Sprachrohr. Die Bildung von Theorien findet nicht statt.

Die einzige Ausnahme bildet hier Banksy. Seine drei zwischen 2001 und 2004 veröffentlichten Büchlein sind – neben der Dokumentation von seiner Arbeit – als Manifeste zu sehen. Banksy kann durch seine Arbeit und seine Publikationen als Ein-Mann-Avantgarde gesehen werden.

Ob er nun Avantgarde ist oder nicht, muss auch im Kontext der jüngeren Diskussion um den Avantgardebegriff gesehen werden. Es stellt sich die Frage, ob überhaupt noch auf eine künstlerische Strömung der Avantgardebegriff anzuwenden ist. Die diesem Begriff zugrunde gelegte Geschichtskonstruktion, bei dem die Avantgarde im Prozess des Fortschritts aus dem Mainstream heraus an die Spitze tritt, wird zunehmend angezweifelt.<sup>140</sup> Kritisiert wird der autoritäre Führungsanspruch. In der Postmoderne gibt es daher eine Orientierung zu dem Konzept des pluralistischen Nebeneinander von Entwicklungen und Bewegungen.

## WIDERSPRUCH IN ANSPRUCH UND WIRKUNG

In der Street-Art finden sich drei grundsätzliche Widersprüche in der Anspruchshaltung der Szene und der Wirkung ihrer Arbeit auf der Strasse.

Zuerst möchte ich den proklamierten Anspruch auf Kommunikation mit allen Stadtbewohnern problematisieren. Entgegen ihres Anspruchs existiert Street-Art nur an bestimmten Orten. In Berlin sind es vor allem die Kieze in Friedrichshain, Kreuzberg, Prenzlauer Berg und Mitte. Street-Art ist praktisch nicht existent in wohlhabenden Wohngebieten und den so genannten «Problemvierteln». Das selbe Bild zeichnet sich in New York und London ab. Auch in London ist Street-Art fast ausschliesslich in den hippen, angesagten und zum Teil gentrifizierten<sup>141</sup> Vierteln

zu finden, in Shoreditch, Spitalfields, Bethnal Green und Camden.

Der Anspruch auf Kommunikation mit allen Stadtbewohnern löst sich in der Realität in eine Kommunikation mit Stadtbewohnern ausgewählter Viertel auf. Kommuniziert wird hauptsächlich in Gebieten, in denen man sehr wahrscheinlich selbst wohnt und in denen gehäuft Menschen ähnlicher Milieus wohnen. Also Selbständige, Studenten, Kreative im weitesten Sinne etc. An sich ist dies nicht erstaunlich und reiht sich bruchlos in die Kunstgeschichte ein. So ist und war Kunst, ausschliesslich der Volkskunst, immer ein elitäres Diskurs- und Wirkungsfeld, welches in geschlossenen Zirkeln oder kleinen Gruppen der Gesellschaft stattfindet. Der proklamierte Universalismus von Street-Art gebärdet sich in seiner Ausprägung in der Stadt als Partikularismus.

Die zweite Anspruchshaltung von Street-Art ist der «reclaim the streets» Gedanke. Street-Art möchte den öffentlichen Raum zurückerobern von kommerziellen Unternehmen, staatlichen Instanzen und privaten Eigentümern. Die Strasse wird dabei als ursprünglicher Ort der Authentizität, Unabhängigkeit und Freiheit installiert und mystifiziert. Ausgeblendet wird dabei, dass es sich bei der Strasse als öffentlichen Raum immer um einen umkämpften und diskriminierenden Raum gehandelt hat.

Der dritte Widerspruch liegt in der massiven Reproduktion der Street-Art Werke, bei der die Charaktere, Zeichen und Symbole zu Logos und schliesslich selbst zu Marken werden. Das Kommunikationssystem Street-Art unterscheidet sich in seiner basalen Funktions- und Wirkungsweise nicht von dem kritisierten, herkömmlichen Kommunikationssystem der Marken- und Produktwelt. Heute ist in diesem System und der Wirtschaft im Allgemeinen **«die Produktion von Zeichen und ihre Besetzung mit Bedeutung zu einer zentralen Wertschöpfungspraktik»**<sup>142</sup> geworden. Street-Art nutzt dabei die einzige Möglichkeit autonomer Sinnerzeugung innerhalb dieses Systems, in dem es selbst Zeichen produziert. Diese Produktion steht jedoch im Widerspruch von Subversion und Affirmation. Das beste Beispiel für dieses Pa-

<sup>136)</sup> Hierzu auch das Kapitel «Strategie und Taktik»

<sup>141)</sup> Street-Art wird von verschiedenen Seiten, so auch zum Beispiel vom Splasher Manifest, eine Art Pionierrolle für Gentrifikationsprozesse vorgeworfen. Bisher gibt es jedoch kein belastbares Material, das einen ursächlichen

Zusammenhang zwischen dem Auftauchen von Street Art und beginnenden Gentrifikationsprozessen belegt. Obwohl dieser Zusammenhang bei der Beobachtung der fraglichen Bezirke nahe liegt, ist er zzt. als eine Vermutung und Hypothese zu werten.

radox ist Banksy. Er schlägt Profit aus diesen Widersprüchen. Er ist inzwischen ein antikapitalistischer Millionär. Ein Kämpfer gegen Markenfetischismus, der selbst zur Marke geworden ist.

## STREET - ART UND MARKETING

Street-Art erzeugt eine sehr ambivalente Wahrnehmung. Einerseits wird sie undifferenziert mit Graffiti in einen Topf geworfen, als Vandalismus gesehen und gehasst. Andererseits wird sie als subkulturelles Phänomen von einem Teil der Stadtbevölkerung geradezu geliebt. Inzwischen haben auch Kommunikationsstrategen das Potenzial von Street-Art für das Marketing erkannt. Seit 2003 werden die Techniken und die Ästhetik der Street-Art zumeist unverändert in Sinne der Produkt- oder Imagewerbung kommerzieller Konzerne und Firmen kopiert. Puma, Levi's, Ecko, Box-fresh, Sony usw. usf. stellen Street-Art Akteure ein, die mit szenetypisch designten Stencils und Aufklebern für Markenpräsenz direkt neben den Street-Art-Werken sorgen. Nike und Adidas fahren Kampagnen, die über das Engagement von Street-Art Akteuren die Ästhetik der Szene bekommen. VW lässt im Zuge der Einführung des Autos Fox ein ganzes Hotel in Kopenhagen von Street-Art-Akteuren gestalten. Opel erschafft in Zusammenarbeit mit MTV in einer halbjährigen europaweiten Kampagne eine virtuelle Puppenband mit 5 Bandmitgliedern, die C.M.O.N.S.<sup>143</sup>. Ihre Songs und die Dokumentationen zur Bandgeschichte laufen auf MTV. Um sie herum wird mittels ihrer Website, Myspace und Youtube eine komplette, virtuelle Welt errichtet. Innerhalb der ersten Monate der Kampagne gibt es häufig keinen Produktbezug. Dieser wird erst nach und nach auf den sieben wichtigsten europäischen Absatzmärkten mit breit angelegten klassischen Werbekampagnen hergestellt. Die Charaktere sind gestaltet von dem Berliner Street-Art Akteur Boris Hoppek. Inhalte, Ästhetik sowie teilweise die Kommunikationskanäle sind aus der Street-Art-Subkultur entnommen. Microsoft, Smirnoff und Motor FM benutzen für Werbekampagnen Reverse Graffiti. Die Musik- und Filmindustrie benutzt ebenfalls die gesamte Palette der Street-Art Ästhetik und -Techniken. So werden Plattenveröf-

fentlichungen und Releaseparties mit illegal geklebten Aufklebern angekündigt. So gibt es im Rahmen der herkömmlichen PR-Kampagne zum Filmstart des Films «Borat» eine flankierende Werbekampagne im Street-Art-Stil. Plakate, Cut Outs und Stencils tauchten gezielt an Szeneorten auf. Es sind aber nicht nur die grossen Konzerne, die Street-Art für Marketingzwecke benutzen.

Auch aus dem subkulturellen Milieus um Graffiti, Street-Art, Skating, Hip Hop etc. entstehen in den letzten Jahren immer mehr kleine Klamotten-label, Grafikagenturen etc., die Marketing mittels Street-Art-Ästhetik und -Techniken betreiben.

Insgesamt handelt es sich bei den beworbenen Produkten oder Marken fast ausschliesslich um Konsumgütermarken, welche junge, urbane und trendbewusste Zielgruppen erreichen wollen. Inzwischen werden fast alle Techniken der Street-Art für Marketingzwecke benutzt. Zudem wird die Street-Art Ästhetik innerhalb von klassischen Kampagnen aufgegriffen.

Dauerte es einige Jahre bis PR- und Marketingfirmen Street-Art für sich entdeckten, so hat sich die Übernahme von Ästhetik und Techniken der Street-Art Szene inzwischen stark beschleunigt. Die im Februar 2007 veröffentlichte Erfindung «Laser Tagging» des New Yorker Graffiti Research Labs wurde bereits im August 2007, mit Aktionen in Berlin, München und Hamburg durch eine Firma die für British American Tobacco Lucky Strike promotet, kopiert.

## STANDPUNKTE DER SZENE

In ihrer Haltung zur Zusammenarbeit mit Marken und Firmen zwecks Marketingmassnahmen ist die Szene gespalten. So wird sehr kontrovers diskutiert und gehandelt.

Strikte Ablehnung herrscht in einem Teil der Szene aus einer generell politischen Haltung, die grosse Marken problematisiert und verachtet sowie dem starken Unwillen einer kommerziellen Vereinnahmung der Szene Vorschub leistet. Diese Haltung wurde auch in dem Projekt «Don't copy me» zum Ausdruck gebracht. Verschiedenste Akteure fügten diesem Spruch seit Ende 2002 ihren Arbeiten bei, um neben der Ablehnung vom Plagiat innerhalb der Szene ihre Haltung gegenüber

kommerzieller Vereinnahmung auszudrücken.<sup>144</sup> Die strikte Ablehnung ist nicht als eine ausschliessliche theoretische Ablehnung im Rahmen der Sell-Out-Diskussion innerhalb der Szene zu werten. Praktisch werden alle Marketinganfragen ignoriert oder negativ beschieden. So schreibt Banksy nach diversen und auch mehrfachen Anfragen zum Beispiel von Nike in seine zweite Publikation **«this is not a resource manual for fucking advertising agency»**<sup>145</sup>. Klarer ist das Ausrufezeichen wohl nicht zu setzen.

Bei den Street-Art-Akteuren, die mit Firmen zusammenarbeiten, differenziert sich die Gruppe. Es gibt Akteure, die nur Aufträge annehmen, wenn diese nach eigenen Ermessen politisch korrekt sind. Also Aufträge von Firmen, die entweder der Subkultur nahe stehen oder Firmen hinter denen der Akteur persönlich steht. Andererseits gibt es auch Akteure, die keine Abstufungen der Anfragen vornehmen. Jeder Auftrag wird angenommen.

Julia Reinecke schreibt in ihrer als Feldstudie angelegten Arbeit: **«Bei der Street-Art hat die Mehrzahl der Akteure die Hürde des Kommerziellen genommen und geht Kooperationen mit Marken und Firmen ein»**.<sup>146</sup> Diese Aussage ist jedoch nur gültig für die von ihr untersuchten Akteure, von denen die meisten zu den «Stars» der Szene gehören. Für den grössten Teil der Szene trifft dies schon allein mangels Angeboten nicht zu.

## KATEGORIEN

Im Feld von Street-Art und Marketing lassen sich drei Kommunikationskategorien systematisieren:

Die erste ist das Sponsoring von Ausstellungen der Street-Art Szene. Hierbei wird in der Form des klassischen Sponsorings von Ereignissen die Marke im Kontext der Szene etabliert. Die diesjährige «Backjumps» Ausstellung in Berlin wurde so unter anderen von Nokia gesponsert.

Die zweite Form ist die kommerzielle Nutzung des Kommunikationskanals Street-Art. Technik und Ästhetik werden kopiert. Neben riesigen Kampagnen, wie der oben beschriebenen Opel Corsa Kampagne, werden Werbemassnahmen hauptsächlich durch den Einsatz von Postern, Cut Outs oder Stencils durchgeführt. Diese werden zumeist dort angebracht, wo Street-Art den urbanen Raum

erobert hat. Quantitativ ist dies die am häufigsten vertretene Form der Vereinnahmung von Street-Art. Street-Art Akteure werden für diese Kampagnen gelegentlich angefragt.

Die dritte Form ist die Übernahme der Ästhetik von Street-Art in die herkömmlichen Werbekanäle. Hierbei werden zum Beispiel in Printkampagnen Street-Art Motive benutzt.

## GUERRILLA MARKETING

Die meisten der Marketingaktivitäten der zweiten Kategorie lassen sich unter dem Begriff Guerilla Marketing fassen. Diese Marketingdisziplin oder -idee ist ursprünglich ein Begriff, der Marketingaktivitäten von kleinen Firmen ohne grosses Budget beschreibt, wenn diese innovativ, kreativ, taktisch und effektiv an Kunden herantreten wollen. Heute benutzen auch grosse Firmen Guerilla Marketing Methoden, dabei bewegt man sich häufig ausserhalb der klassischen Werbekanäle und -gewohnheiten. Der zunehmenden Resistenz gegenüber konventioneller Werbung durch die Übersättigung der Konsumenten, versucht Guerilla Marketing entgegenzutreten, indem neue Kommunikationskanäle benutzt werden. Die Differenz von Street-Art zu herkömmlicher Produktwerbung ist dabei der springende Punkt. Das Ungewohnte, das Neue erzeugt Aufmerksamkeit und wird für das Durchbrechen der Wahrnehmungsschwelle benutzt. Die spezifischen Codes des Kommunikationskanals Street-Art werden benutzt, um die Werbebotschaft zu übertragen.

Guerilla Marketing ist das taktische Erzeugen von Aufmerksamkeit mit einer originellen Idee, die mittels eines kleinen Budgets umgesetzt werden kann.

## COOPTATION

Generell orientiert sich das Marketing bei der Vereinnahmung von Street-Art an dem Trend, der um diese Szene besteht und partizipiert vom dem Zeitgeist und dem kulturellen Geschehen rund um diese Subkultur. Ziel ist der Imagetransfer von der im Trend liegenden Strassenkultur auf das Image der jeweiligen Marke. Notwendig dafür ist ein cooptiver<sup>147</sup> Prozess, bei dem die Attribute der Street-Art wie Autonomie, Unabhängigkeit,

Kreativität, Individualität und Kunst durch die Marke assimiliert werden. Das Marketing eignet sich für die Produkt- oder Imagewerbung der jeweiligen Marken die Zeichen & Codes der Street-Art an. Durch Subversion der Subversion wird versucht, die Eigenschaften der Street-Art-Szene auf diese Marken zu transferieren. Eine Marke, die im Umfeld der von den anvisierten Zielgruppen als cool eingestuften Street-Art auftaucht oder die Zeichen der Subkultur an anderen Orten simuliert, soll so selbst mit Coolness aufgeladen werden. So wird die Projektionsfläche der Marke codiert mit dem Ziel, dass aufgrund des aufgebauten Markenversprechens die Produkte konsumiert werden. Die Positionierung der Marke soll durch Differenz und Identitätsstiftung zum Kauf animieren. Puma Schuhe zu kaufen und zu tragen soll damit zum rebellischen Akt im Kontext der Subversion der Street-Art-Szene werden. Das Marketing eignet sich nicht nur die Zeichen und Codes der Street-Art-Szene an, sondern transferiert auch das kulturelle Kapital der Szene in ökonomisches Kapital. Der Griff<sup>148</sup> nach der Subkultur und ihre kommerzielle Verwertung ist dabei ein hegemonialer Machtakt. Die kritische Position der Szene wird durch dieses Machtgebaren erzeugt. Innerhalb des Einverleibungs- und Verdauungsprozesses von Street-Art ist **«das vollkommene und endgültige Verschwinden erst aller Funktionen, dann aller Formen, die einmal ihre eigene Existenz ausgemacht haben, die Angleichung an das was vom Verdauenden als Leib bereits vorhanden ist»**<sup>149</sup> zu konstatieren. Das kommerzielle Schablonengraffiti entzieht Street-Art zuerst Inhalte, Positionen und Aura<sup>150</sup>. Die kommerzielle Aneignung der Ästhetik, die schliesslich auch losgelöst von den Orten und Medien der Street-Art praktiziert wird, entzieht zusätzlich die Form. Das Profitmotiv wird blank auf Street-Art übertragen. Kommerzielle Cooptation von Street-Art ist somit Teil der Kulturindustrie.<sup>151</sup>

Inwiefern sich der cooptive Prozess von Street-Art für kommerzielle Marken kapitalisiert, lässt sich aufgrund von fehlendem Zahlenmaterial nicht sagen. Wichtig für die Kapitalisierung ist jedoch die Authentizität, die das cooptierte Produkt aufweist. Aus diesem Grund werden häufig für Marketingaktionen auf der Strasse aktive Akteure rekrutiert. Denn nur diese kennen die feinen aber entscheidenden Unterschiede von zum Beispiel der Platzierung im Stadtraum oder der Positionierung an der Wand.

Von der Aneignung der subversiven Codes gibt es eine spezielle Form. Bei dieser Form verbreiten die Konsumenten die Werbung selbst. Oft ist diese Form im Kulturbereich zu beobachten. So werden zum Beispiel die Aufkleber der Volksbühne von glühenden Verfechtern des Theaters noch in den letzten Berliner Hinterhof geklebt. Ein anderes Beispiel ist das Marketing für das Elektro Festival Fusion, deren Werbung darin besteht bei der Abfahrt vom Festival die Wahl zwischen der Rückgabe von fünf Euro Müllpfand oder einem Propaganda Paket zu haben. In diesem befinden sich Plakate, Aufkleber und eine Schablone mit dem inoffiziellen Logo des Festivals, einer Rakete. Diese Schablone ist marketingtechnisch ein schlagkräftiger Schachzug, da wie bei der Volksbühne vom Produkt überzeugte Kunden die Werbemaßnahmen übernehmen. Sie codieren mit der Kenntnis ihres Kiezes den urbanen Raum und verbreiten so das Logo des Festivals. Eingeweihte können den Code lesen. Der Mythos von Fusion Festival schreibt sich so viral per Schablonengraffiti an den Wänden der Städte fort. Zwischen einem «Borat Cut Out» und einem «Fusion Stencil» besteht formal und funktional kein Unterschied. In der Authentizität der beiden Werbungen existiert jedoch eine Differenz. So fern man in der Lage ist, den Code zu lesen, führt die höhere Authentizität der Fusion Schablonengraffiti zu einer höheren Glaubwürdigkeit. Dieses Stencil ist eine authentisch cooptierte Geste.

<sup>147</sup>) **Cooptation** ist ein Begriff der amerikanischen Soziologie der das Einbinden von Trends oder Ideen in die Mainstream Kultur beschreibt. Cooptation ist auch die taktische Neutralisation oder die Kontrolle von Minderheiten indem diese von der Mainstream Kultur assimiliert werden.

<sup>148</sup>) Der **Griff** wird in Elias Canettis «Macht und Masse» als der zentrale und am höchsten gefeierte Akt der Macht definiert. Vgl. Canetti 2001. S. 240.

# FAZIT

## THESENHAFT E ZUSAMMENFASSUNG

Street-Art ist **illegale, künstlerische Intervention** im urbanen Raum.

Street-Art ist ein **urbanes, globales und translokales** Phänomen.

Street-Art hat einen Ursprungsimpuls im Suchen und Finden einer visuellen Differenzqualität zu Graffiti. Während Graffiti eine kryptische, selbstreferenzielle Subkultur ist, zeichnet sich Street-Art durch ein höheres Mass an Offenheit und dem Interesse an einem **produktiven, politisch-ästhetischen Dialog** aus.

Street-Art lässt sich verstehen als **visuelle, non-lineare, interaktive Erzählung** auf den Oberflächen des urbanen Raums.

Charakteristische Gestaltungsmittel sind das Cut Out und die Schablone. Ihre **einfache Herstellung** und die **Reproduktionsmöglichkeit** prägt die Ästhetik der Szene.

Der Kern von Street-Art sind **Charaktere, Zeichen** und **Symbole**, deren visueller Code eine illustrative, flexible und wieder erkennbare Bildsprache ist.

Street-Art **autorisiert sich** beim Eingriff in den urbanen Raum **selbst**.

Street-Art ist auf der operativen Ebene sehr **radikal, aggressiv** und **kompromisslos**, was auf der inhaltlichen Ebene in der Gesamtheit nicht gilt.

Street-Art **artikuliert sich gegen hegemoniale Machtverhältnisse** im urbanen Raum. Die kulturelle Praxis der Street-Art ist ein **Kampf gegen die Gestaltungs- und Deutungshoheit, gegen die ästhetische Diktatur von Politik, Architektur, Stadtplanung**, Eigentümern des urbanen Raums und kommerziellen Werbeflächen.

Street-Art ist **Raumaneignung** durch selbstbestimmte und partizipative Gestaltung des öffentlichen Stadtraums.

Street-Art ist **politische Artikulation und Dissidenz mit den künstlerischen Mitteln der Subversion**. Street-Art ist symbolischer Widerspruch und Widerstand.

Street-Art ist der Aufstand der Zeichen mit dem Ziel, den öffentlichen Raum zu erobern und eine **Gegenöffentlichkeit** zu erzeugen. Street-Art führt den symbolischen Krieg einer Stadtguerilla und ist Widerstand durch Simulation von Krieg.

Street-Art ist eine Ausdrucksmöglichkeit abseits der vorherrschenden Kanäle und Codes mit denen der Stadtraum belegt ist. Street-Art **unterbricht, mischt sich ein, kommentiert, widerspricht und «hackt» den hegemonialen Code** von städtischer Architektur und Reklameflächen im öffentlichen Raum.

Street-Art hat sich einen selbstermächtigten, **alternativen Kommunikationskanal** geschaffen, der zum Teil als Rückkanal benutzt wird.

Street-Art **codiert** und **signifiziert** den urbanen Raum, in dem ein eigenes Zeichensystem installiert oder in das bestehende eingegriffen wird.

Street-Art **artikuliert sich gegen den Bedeutungsverlust** des öffentlichen Raums als Kommunikationsraum der Stadtbewohner.

Street-Art **befreit die Architektur** des urbanen Raums von ihrer funktionalen und institutionellen Markierung um sie zur sozialen Materie umzudefinieren.

Street-Art verdichtet sich an einigen Stellen in der Stadt zur **Galerie auf der Strasse**.

Street-Art ist **Rebellion gegen den etablierten Kunst-, Ausstellungs- und Museumsbetrieb**.

Innerhalb eines Systems in dem die Produktion von Zeichen und deren Bedeutung zu einer zentralen Wertschöpfungspraktik geworden ist, nutzt Street-Art die einzige Möglichkeit autonomer Sinnerzeugung, in dem es selbst Zeichen produziert. Dabei operiert sie zuweilen im Widerspruch von Subversion und Affirmation.

Die Geste der Subversion der Street-Art ist stark kommerziell cooptiert. Der Versuch des Image-transfers vollzieht sich dabei ausschliesslich auf der Ebene des Kopie von Ästhetik und Technik. Die Aura, das politische Bewusstsein, die Authentizität fehlen. Die politische Intension wird pervertiert.





# ANHANG

## QUELLENVERZEICHNIS

---

### LITERATURVERZEICHNIS

Amann 2005

Marc Amann. GO.STOP.ACT! Die Kunst des kreativen Strassenprotests. Grafenau und Frankfurt am Main 2007.

Arnold 2001

Heinz Ludwig Arnold (Hg.). Text + Kritik: Aufbruch in 20. Jahrhundert - Über Avantgarden. München 2001.

Banksy 2001

Robin Banksy. Banging your head against a brick wall. London 2001.

Banksy 2002

Robin Banksy. Existencilism. London 2002.

Banksy 2004

Robin Banksy. Cut it out. London 2004.

Banksy 2005

Robin Banksy. Banksy: Wall and Piece. London 2005.

Barthes 1981

Roland Barthes. Das Reich der Zeichen. Frankfurt am Main 1981.

Baudrillard 1978

Jean Baudrillard. Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen. Berlin 1978.

Benjamin 2002

Walter Benjamin. Medienästhetische Schriften. Frankfurt am Main 2002.

Blisset und Brünzels 2001

Luther Blisset und Sonja Brünzels. Handbuch der Kommunikationsguerilla. Berlin, Hamburg, Göttingen 2001.

Butor 1992

Michel Butor. Die Stadt als Text. Graz 1992.

Canetti 2001

Elias Canetti. Macht und Masse. Frankfurt am Main 2001.

de Certeau 1988

Michel de Certeau. Kunst des Handels. Berlin 1988.

Duwakin 1975

Wiktor Duwakin. Rosta Fenster: Makakowski als Dichter und bildener Künstler. Dresden 1975.

Eco 1994

Umberto Eco. Über Gott und die Welt: Essays und Glossen. München 1987.

Flusser 1997

Vilem Flusser. Medienkultur. Frankfurt am Main 2002.

Groys 1992

Boris Groys. Über das Neue. München und Wien 1992.

Groys 1996

Boris Groys. Gesamtkunstwerk Stalin. München und Wien 1996.

Gruen 1991

John Gruen. Keith Haring. München 1991.

Heinicke und Krause 2006

Christian Heinicke und Daniela Krause. Street-Art: Die Stadt als Spielplatz. Berlin 2006.

Hellige, Klanten und Meyer 2005

Hendrik Hellige, Robert Klanten und Birga Meyer (Hg.). Boris Hoppeky Sancho Panza. Berlin 2005.

Hohmeister 2005

Anke Hohmeister. Urban graphics. Diplomarbeit. Potsdam 2005.

Hundertmark 2003

Christian Hundertmark. The art of rebellion: World of Streetart. Mainaschaff 2003.

Kreuzer 1986

Peter Kreuzer. Das Graffiti-Lexikon: Wand-Kunst von A bis Z. München 1986.

Engel ... 1999

Lorenz Engel, Oliver Fahle, Britta Neitzel, Claus Pias und Joseph Vogl (Hg.). Kursbuch Medienkultur: Die massgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart 1999.

MacPhee 2004

Joshua I. MacPhee. Stencil Pirates. New York 2004.

Mai und Remke

Markus Mai und Arthur Remke. Urban calligraphy and beyond. Berlin 2003.

Manco 2004

Tristan Manco. Street logos. London 2004.

McLuhan 1964

Marshall McLuhan. Understanding Media: The Extensions of Man. Cambridge. 1964.

Reinecke 2007

Julia Reinecke. Street-Art: Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz. Bielefeld 2007.

Rose 2004

Aaron Rose und Christian Strike (Hg.). Beautiful Losers: Contemporary Art and Street Culture. San Francisco 2004.

Ryll und Schubert 2004

Occasional Paper Geographie: Street-Art und die Wechselwirkung von Mensch und Raum in Friedrichshain-Kreuzberg. Berlin 2004.

Sloterdijk 2007

Peter Sloterdijk. Der ästhetische Imperativ. Hamburg 2007.

Stahl 1989

Johannes Stahl (Hg.). An der Wand: Graffiti zwischen Anarchie und Galerie. Köln 1989.

Tolstoy ... 1990

Vladimir Tolstoy, Irina Bibikova, Catherine Cooke. Street-Art of the Revolution: Festivals and Celebrations in Russia 1918-33. London 1990.

van Treeck 1999

Bernhard van Treeck. Street-Art Berlin: Kunst im öffentlichen Raum. Berlin 1999.

Weeber 1996

Karl-Wilhelm Weeber. Decius war hier...: Das Beste aus der römischen Graffiti-Szene. Zürich 1996.

## A U F S Ä T Z E

Florian Waldvogel o.J.

Culture Jamming: Die visuelle Grammatik des Widerstands. Veröffentlicht unter [www.rebelart.net/i0002.html](http://www.rebelart.net/i0002.html)

N.N. 2006

If we did it, this is how it would've happened. Ist das sogenannte Splasher Manifest. Veröffentlicht Ende 2006 als 16 seitiges Tabloid. Faksimile unter [www.nytimes.com/2007/06/27/arts/design/28splasher.sidebar.html](http://www.nytimes.com/2007/06/27/arts/design/28splasher.sidebar.html)

## W E B S E I T E N V E R Z E I C H N I S

alle Verweise auf Webseiten beziehen sich auf den Stand vom Oktober 2007

[www.lcm.de](http://www.lcm.de)

[www.aouw.org](http://www.aouw.org)

[www.appliedautonomy.com](http://www.appliedautonomy.com)

[www.art-magazin.de](http://www.art-magazin.de)

[www.backjumps.org](http://www.backjumps.org)

[www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk)

[www.beyars.com/kunstlexikon](http://www.beyars.com/kunstlexikon)

[www.bikesagainstbush.com](http://www.bikesagainstbush.com)

[www.de-bug.de](http://www.de-bug.de)

[www.de.indymedia.org](http://www.de.indymedia.org)

[www.ekosystem.org](http://www.ekosystem.org)

[www.faille.net](http://www.faille.net)

[www.flickr.com](http://www.flickr.com)

[www.graffitieuropa.org](http://www.graffitieuropa.org)

[www.graffitimuseum.de](http://www.graffitimuseum.de)

[www.graffitiresearchlab.com](http://www.graffitiresearchlab.com)

[www.hektor.ch](http://www.hektor.ch)

[www.indymedia.org](http://www.indymedia.org)

[www.km4042.de](http://www.km4042.de)

[www.kolahstudio.com](http://www.kolahstudio.com)

[www.luxist.com](http://www.luxist.com)

[www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)

[www.obeygiant.com](http://www.obeygiant.com)

[www.pictoplasma.de](http://www.pictoplasma.de)

[www.rebelart.net](http://www.rebelart.net)

[www.reclaimyourcity.net](http://www.reclaimyourcity.net)

[www.space-invaders.com](http://www.space-invaders.com)

[www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)

[www.theartwolf.com](http://www.theartwolf.com)

[www.überdose.de](http://www.überdose.de)

[www.unkultur.olifani.de](http://www.unkultur.olifani.de)

[www.urbangrassroots.net](http://www.urbangrassroots.net)

[www.urbanophil.net](http://www.urbanophil.net)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.wishtank.org](http://www.wishtank.org)

[www.wkinteract.com](http://www.wkinteract.com)

[www.woostercollective.com](http://www.woostercollective.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## Z E I T U N G S - U N D Z E I T - S C H R I F T E N

### V E R Z E I C H N I S

art. Ausgabe 6. 2006

brett. Ausgabe 26. 2005

taz. 18. Juli 2007

FAZ. 04. Februar 2007.

JUXTAPOZ. Ausgabe 66. 2006

LODOWN. Ausgabe 36. 2003

Rugged. Ausgabe 3. 2004

Stickerthrow!. 2005

Vanity Fair. Ausgabe 9. 2007

## D A N K S A G U N G

Jan Gabbert dankt

für die Betreuung:

Univ.-Prof. Dr. Klaus Siebenhaar

und Hon.-Prof. Monika Grütters

für wertvolle Hinweise, Denkanstöße oder dem Zuhören beim Entwickeln dieser Arbeit:

Ellen Stein, Dr. Heiko Christans,

Jenny Harknyi, Christoph Janke,

Hannes Mandel, Tobi Morawski,

Nico Roicke, Jacob Stein

für das Korrekturlesen: Heike &

Hartmut Stein

## FUSSNOTEN

- 1) Ein Tag ist das Pseudonym eines Writers, welches mit der Dose oder dem Marker geschrieben wird. Ein Writer ist ein Graffiti-sprayer der sich ausschliesslich mit Schriftbildern und Buchstaben ausdrückt.
- 2) Baudrillard 1978. S. 24f.
- 3) Ein Piece ist ein aufwendiges, oft buntes Schriftbild eines Writers.
- 4) Mauerstreifen zeigt Kurzfilme auf Hauswänden mittels einer mobilen Projektion auf einem Handwagen. Nach ein oder zwei Filmen, bewegt man sich innerhalb der Stadt weiter.  
[www.mauer-streifen.de](http://www.mauer-streifen.de)
- 5) Wir sind Park ist ein Mini-Guerilla-Elektro-Festival. Wenige Stunden vorher wird per SMS und Internet bekannt gegeben, wo das nächste stattfindet. Mit mobilem Soundsystem wird in der Natur, unter Autobahnbrücken oder auf Brachgeländen getanzt.
- 6) Parkour ist ein Sport, bei dem es um die Überwindung sämtlicher Hindernisse zu einem selbst gewählten Ziel geht. Gewählt wird immer der kürzestmögliche Weg. Dabei werden Bänke, Bauzäune, Mauern, Litfasssäulen, Garagen, Häuser übersprungen und überklettert. Das angestrebte Ideal ist es, durch nichts in der Bewegung eingeschränkt zu sein.
- 7) Guerilla Gardening ist die Aneignung von städtischen Flächen für Bepflanzungen und Gartenbau.
- 8) Reclaim the Streets sind temporäre Rückeroberungen von vor allem Strassen durch karnevalartige Feste.
- 9) Flashmobs sind über Blogs, Email oder SMS organisiertes blitzartiges Auftreten und Handeln von Gruppen.
- 10) Eine Clowns Army sind als Clowns verkleidete Gruppen, welche Einsatzkräfte bei Demonstrationen parodieren oder durch ihre Komik deeskalerend wirken.
- 11) Kommunikationsguerilla sind künstlerische Strategien zur Subversion von Kommunikationsstrukturen. Siehe auch Blisset und Brünzels 2001.
- 12) [www.luxist.com/2006/09/21/angelina-buys-banksy-art-in-la](http://www.luxist.com/2006/09/21/angelina-buys-banksy-art-in-la)
- 13) Das Angebot wurde von Ebay gesperrt. So kam es zu keinem Verkauf.
- 14) Frank Schirmmacher. Wer ist Banksy? Artikel in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 04.02.2007.
- 15) [www.kolahstudio.com/spray2007](http://www.kolahstudio.com/spray2007)
- 16) Vgl. Weeber 1996. passim.
- 17) Vgl. Kreuzer 1986. S. 371f.
- 18) Baudrillard 1978. S. 26.
- 19) Vgl. ebd. S. 28.
- 20) Innerhalb der Szene wird Fame als Begriff benutzt.
- 21) Weiter hierzu das Kapitel «Bildlichkeit»
- 22) Vgl. Heinicke und Krause 2006. S. 58.
- 23) Vgl. Kreuzer 1986. S. 232.
- 24) Siehe auch unter Kapitel «Kreidezeichnungen»
- 25) Manco 2004. S. 9.
- 26) Die französische Bezeichnung für Schablonengraffiti
- 27) Vgl. Heinicke und Krause 2006. [in der Folge H&K 2006] S. 58.
- 28) Vgl. [www.obeygiant.com](http://www.obeygiant.com)
- 29) Englisch für gehorsam
- 30) Vgl. [www.wkinteract.com](http://www.wkinteract.com)
- 31) Kito Nedo. Galerie der Gegenwart, art. Ausgabe 6. 2006. S. 52.
- 32) [www.graffitieuropa.org](http://www.graffitieuropa.org)
- 33) Manco 2004. S. 8.
- 34) Ebd. Klappentext vorne.
- 35) Bomben oder ~ing ist ein schnell gespraytes, auf Quantität ausgelegtes Graffiti. Die Buchstaben werden zweifarbig gestaltet, oft silber und schwarz.
- 36) Boxi. We ain't going out like that. In: H&K 2006. S. 66.
- 37) GOULD in H&K 2006. S. 61.
- 38) Die englische Bezeichnung für Schablonengraffiti
- 39) Vgl. H&K 2006. S. 61.
- 40) Ein Charakter ist eine bildhafte, figürliche Darstellung von Mensch, Pflanze oder Tier. Oft comichaft, vereinfacht und reduziert in der Form.
- 41) Vgl. Reinecke 2007. S. 155.
- 42) Vgl. Blisset und Brünzels 2001. S. 104ff.
- 43) Vgl. Manco 2004. S. 11
- 44) Vgl. <http://de.indymedia.org/2002/12/37022.shtml>
- 45) Manco 2004. Klappentext vorne.
- 46) Vgl. H&K 2006. S. 75.
- 47) Vgl. [www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon/173.html](http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon/173.html)
- 48) Vgl. Duwakin 1975. S. 42f.
- 49) H&K 2006. S. 78.
- 50) Vgl. Gruen 1991. S. 67ff.
- 51) [www.hektor.ch](http://www.hektor.ch)
- 52) Vgl. [graffitiresearchlab.com/?page\\_id=76#video](http://graffitiresearchlab.com/?page_id=76#video)
- 53) Vgl. [urbanophil.net/index.php/digitale-kultur/digitale-stadtbe-malung](http://urbanophil.net/index.php/digitale-kultur/digitale-stadtbe-malung)
- 54) [www.appliedautonomy.com/gw.html](http://www.appliedautonomy.com/gw.html)
- 55) [www.appliedautonomy.com/sw.html](http://www.appliedautonomy.com/sw.html)
- 56) [www.bikesagainstbush.com](http://www.bikesagainstbush.com)
- 57) D-Face in: Hundertmark 2003. S. 6.
- 58) Vgl. Katrin Klitzke. Street-Art – Reflektionen nach dem Hype. Manuskript des Vortrags vom 31.07.07 im Kunstraum Betanien. S. 4.
- 59) Banksy 2001.
- 60) Christian Schmidt. Street art: symbolische Angriffe auf die Funktionalität der Stadt. In: Amann 2007, S. 153.
- 61) Manco 2004. S. 11.
- 62) Siehe auch das Kapitel «alternativer Kommunikationskanal»
- 63) Banksy 2005. S. 8.
- 64) Siehe hierzu «Subvertising» im Kapitel «Culture Jamming»
- 65) Banksy 2004. S. 32.
- 66) Brandalism ist eine Neuschöpfung aus Brand und Vandalism, wobei beachtet werden muss, dass Vandalism eine positive Konnotation innerhalb der Street-Art Szene hat. Hierzu auch Kapitel «Vandalismus».
- 67) Siehe hierzu das Kapitel «Standpunkte der Szene»
- 68) Banksy 2005. S. 8
- 69) Boxi. We ain't going out like that. In: H&K 2006. S. 67.
- 70) Gould in: H&K 2006. S. 100.
- 71) Siehe auch Kapitel «Machtverhältnisse im öffentlichen Raum» und «Raumaneignung»
- 72) [www.obeygiant.com/main.php](http://www.obeygiant.com/main.php)
- 73) Manco 2004. S. 38.
- 74) Baudrillard 1978. S. 26.

- 75) Ebd. S. 29f.  
76) McLuhan 1964. passim.  
77) Sloterdijk 2007. S. 187.  
78) ebd. S. 187.  
79) Vgl. Reinecke 2007. S. 38 & 119.  
80) Oliver Stak in: Manco 2004. S. 9.  
81) D-Face in: Hundertmark 2003. S. 6.  
82) Vgl. de Certeau 1988. S. 215. Er spricht von narrativen Strukturen, welche die Bedeutung von räumlichen Syntaxen haben.  
83) Gould in: H&K 2006. S. 100.  
84) Interview mit Shepard Fairey in Juxtapoz. Ausgabe 66. 2006. S. 79.  
85) Interview mit Shepard Fairey. [www.youtube.com/watch?v=Z53XuUhLmuY](http://www.youtube.com/watch?v=Z53XuUhLmuY)  
86) Banksy 2005. S. 144.  
87) Vgl. ebd. S. 139 und S. 153.  
88) Relevant hierbei §303 Abs. 2 sowie §304 Abs. 2 StGB. Die unbefugte Veränderung eines Erscheinungsbildes. Dieses wurde 2005 eingeführt um Graffiti als Sachbeschädigung zu definieren. Ob diese Paragraphen analog auf Street-Art anzuwenden sind, ist zzt. nicht zu bestimmen, da es derartige Gerichtsverfahren bislang noch nicht gab. Wenn Street-Art Akteure in Deutschland von der Polizei aufgegriffen wurden, kam es bisher maximal zur Personalienfeststellung und Einzug des Materials.  
89) Banksy 2001. S. 20.  
90) Ebd. S. 12.  
91) Baudrillard 1978. S. 19  
92) Vgl. ebd. S. 22f.  
93) Eco 1994. S. 146.  
94) De Certeau 1988. S. 79  
95) Vgl. Baudrillard 1978. S. 31.  
96) [www.space-invaders.com](http://www.space-invaders.com)  
97) H&K 2006. S. 9.  
98) Christian Schmidt. Street-Art – Reflektionen nach dem Hype. Manuskript des Vortrags vom 31.07.07 im Kunstraum Betanien. S. 10.  
99) De Certeau 1988. S. 87.  
100) Hierzu auch das Kapitel «Umdeutung»  
101) De Certeau 1988. S. 89  
102) Vgl. ebd. S. 89  
103) Ebd. S. 89  
104) Ebd. S. 80  
105) Vgl. Robin Meyer-Lucht auf [www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,511807,00.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,511807,00.html)  
106) Bertolt Brecht. Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. 1932, In: Engel ... 1999. S. 203  
107) In seinem Text «Der Rundfunk als Kommunikationsapparat» fordert Brecht «Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln.»  
108) Vgl. Katrin Klitzke. Street-Art – Reflektionen nach dem Hype. Manuskript des Vortrags vom 31.07.07 im Kunstraum Betanien. S. 6.  
109) Vgl. Christian Fuchs auf [www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,431043,00.html](http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,431043,00.html)  
110) Eine Crew ist ein regionaler oder überregionaler Zusammenschluss von Writern und/oder Street-Art Akteuren.  
111) Reinecke 2007. S. 109.  
112) Vgl. H&K 2006 S. 94ff. & Amann 2007. S. 149.  
113) Crossen bedeutet das Übermalen oder Überkleben einer anderen Arbeit. Der Graffitikodex besagt, dass nicht gecrosset wird. Crossen bedeutet somit immer eine Kriegserklärung.  
114) Interview mit Shepard Fairey unter [www.youtube.com/watch?v=Z53XuUhLmuY](http://www.youtube.com/watch?v=Z53XuUhLmuY)  
115) Baudrillard 1978. S. 35.  
116) Vgl. Katrin Klitzke. Die kamen ja von überall her: Street-Art in Berlin. In: H&K 2006. S. 56.  
117) Vgl. H&K 2006. S. 59.  
118) Manco 2004. S. 8.  
119) Vgl. Santiago Cortizo auf [uawm.wordpress.com](http://uawm.wordpress.com)  
120) Vgl. H&K 2006. S. 35.  
121) Vgl. art. Ausgabe 6. 2006. S. 57  
122) [www.de-brand.net/blog/quick-lobotomy](http://www.de-brand.net/blog/quick-lobotomy)  
123) Lobotomie ist ein operativer Eingriff in das Gehirn der seit 1936 bis in die 80er Jahre im Rahmen der Behandlung von psychischen Krankheiten wie Schizophrenie, Depressionen etc. aber auch bei «sozialen» oder «perversen» Verhalten wie Homosexualität angewendet wurde. Dabei kommt es zu schweren Persönlichkeitsveränderungen mit starker Störung von Antrieb und Emotionalität. Viele Lobotomien wurden gegen den Willen der Patienten durchgeführt.  
124) Vgl. Reinecke 2007. S. 70  
125) Manco 2004. S. 39.  
126) Ebd. S. 43.  
127) Manco 2004. S. 43.  
128) John Stevens auf [www.wishtank.org/magazine/commons/banksy\\_a\\_counter\\_current\\_to\\_modern\\_artistry/P4/](http://www.wishtank.org/magazine/commons/banksy_a_counter_current_to_modern_artistry/P4/)  
129) Sloterdijk 2007. S. 157  
130) Siehe Kapitel «Vergänglichkeit»  
131) Banksy 2005. S. 8  
132) Nomad bei dem Vortrag «Bildpolitik und visuelle Kultur» am 13.09.07 in den Sophiensälen.  
133) [www.aouw.org](http://www.aouw.org)  
134) Manco 2004. S. 27  
135) Vgl. Baudrillard 1978. S. 31.  
136) Hierzu auch das Kapitel «Strategie und Taktik»  
137) U. Lindemann. Kriegsschauplatz Öffentlichkeit: Die Sturmtruppen, Partisanen und Terroristen der künstlerischen Avantgarde. In: Arnold 2001. S. 17.  
138) Vgl. Gerhard Plumpe. Avantgarde: Notizen zum historischen Ort ihrer Programme. In: Arnold 2001. S. 7.  
139) U. Lindemann. Kriegsschauplatz Öffentlichkeit: Die Sturmtruppen, Partisanen und Terroristen der künstlerischen Avantgarde. In: Arnold 2001. S. 21.  
140) Vgl. Gerhard Plumpe. Avantgarde: Notizen zum historischen Ort ihrer Programme. In: Arnold 2001. S. 7.  
141) Street-Art wird von verschiedenen Seiten, zum Beispiel vom Splasher Manifest eine Art Pionierrolle für Gentrifikationsprozesse vorgeworfen. Bisher gibt es kein belastbares Material, das einen ursächlichen Zusammenhang zwischen dem Auftauchen von Street-Art und beginnenden Gentrifikationsprozessen belegt. Obwohl dieser Zusammenhang bei der Beobachtung der fraglichen Bezirke nahe liegt, ist er zzt. als eine Vermutung und Hypothese zu werten.  
142) Waldvogel. o.J. S. 1.  
143) [www.thecmons.com](http://www.thecmons.com) und [www.comps.mtv.co.uk/utr/map.jhtml](http://www.comps.mtv.co.uk/utr/map.jhtml)  
144) Vgl. Manco 2004. S. 122f.  
145) Banksy 2002. Umschlagseite hinten innen.  
146) Reinecke 2007. S. 165.  
147) Cooptation ist ein Begriff der amerikanischen Sozialologie, welcher das Einbinden von Trends oder Ideen in die Mainstream-Kultur beschreibt. Cooptation ist auch die taktische Neutralisation oder die Kontrolle von Minderheiten indem diese von der Mainstream Kultur assimiliert werden.  
148) Der Griff wird in Elias Canetti «Macht und Masse» als der zentrale und am höchsten gefeierte Akt der Macht definiert. Vgl. Canetti 2001. S. 240.  
149) Canetti 2001. S. 246.  
150) Vgl. Benjamin 2002. S. 355ff.  
151) Theodor W. Adorno. Résumé über Kulturindustrie. In: Engel 1999. S. 202ff.

## BILDLEGENDEN

Da es in dieser Arbeit hauptsächlich um die Spielarten der Street-Art geht, sind wir «etwas rabiāt» mit den Bildern umgegangen. Sie dienen nur der Veranschaulichung der verschiedenen Möglichkeiten.

Wir hoffen, die hier gezeigten Künstlerinnen haben ein Nachsehen, den Betrachtern empfehlen wir einen aufmerksamen Blick, beim Spaziergang durch die Stadt. Es gibt viel zu entdecken!

- 1) Windowzoo in Bern
- 2) Tower in Berlin
- 3) Cash in Olten
- 4) Nomad in Berlin
- 5) Unbekannt in Zürich
- 6) Nomad in Berlin
- 7) Unbekannt in Dresden
- 8) Detail von
- 9) Mauer in New York in den 70ern
- 10) getaggte New Yorker U-Bahn Anfang der 70er
- 11) Taki 183 in New York Anfang der 70ern
- 12) Taki 183 in der New York Times
- 13) getaggte New Yorker U-Bahn Anfang der 70er
- 14) weltweite Verbreitung der Space-Invader
- 15-19) Invasion der Ratten von Banksy in London
- 20) Kripoe in Berlin
- 21) Harald Nägeli in Zürich
- 22) Blek le Rat in Paris
- 23) Banksy in Wien
- 24) Kreidezeichnung von Keith Haring in New York
- 25) Obey Motiv ab 1989
- 26) Tower in Berlin
- 27) Obey Motiv ab 1995
- 28) Banksy in London
- 29) Unbekannt in Bern
- 30) Rosta Fenster Nr. 799, Dezember 1920
- 31) Calvin & Hobbes, 1995
- 32) Poster in Paris, Mai 1968
- 33/34) Roy Liechtenstein
- 35) Situationistische Internationale: «Programm zur Vorbereitung der situationistischen Bewegung», 1953
- 36) undso in Basel
- 37) Shepard Fairey
- 38) Bäst in New York
- 39) Unbekannt in Bern
- 40) unbekannt in São Paulo
- 41) Swoon in London
- 42) Space Invader in Genf
- 43) Unbekannt in Basel
- 44) Unbekannt in Basel
- 45) Alison & Solovei
- 46) Os Gemeos in San Francisco
- 47) Unbekannt in Hamburg
- 48) Boxi in Berlin
- 49) Drez in Budapest
- 50) Décollagen
- 51) Unbekannt in Potsdam
- 52) Unbekannt in Tel Aviv
- 53) Trash in Zürich
- 54) Unbekannt in Sydney
- 55) Nuria in Madrid
- 56) Buff Monster in Los Angeles
- 57) Banksy in London
- 58) Forty in Berlin
- 59) Unbekannt in Dresden
- 60) Street-Art-Gallery in Dresden (WBS 70, Pixelpopulation ...)
- 61) Zartan in Vancouver
- 62) Akim in Berlin
- 63) Olivier in Paris
- 64) Blu und JR in Berlin
- 65) Unbekannt in New York
- 66) André in London
- 67) Tower in Berlin
- 68) Unbekannt in New York
- 69) Adam Neate in London
- 70) Doma in Berlin
- 71) Laser Tagging in Rotterdam
- 72) Akim in Berlin
- 73) Bikes Against Bush in action
- 74) Forty in Barcelona
- 75) der transportable Graffiti-Drucker in action
- 76) L'Atlas in Paris
- 77) Nomad in Berlin
- 78) EastEric in action
- 79) GraffitiWriter in action
- 80) Alexandre Orion in São Paulo
- 81) Unbekannt in Basel
- 82) Boxi in Berlin
- 83) Banksy im British Museum, London
- 84) Mr. Chat aus dem Centre Pompidou
- 85) Face2Face in Jerusalem
- 86) Plug
- 87) Banksy, aus der Serie «vandalised oil paintings»
- 88) Karl Toon jagt Fliegen in Halle
- 89) Quick Lobotomy in Toronto
- 90) Santiago Cortizo in Madrid
- 91) Influeza in Rotterdam
- 92) ir in Basel
- 93) Unbekannt in Dresden
- 94) Nomad in Berlin
- 95) Crust
- 96) Zevs kidnapping in Berlin
- 97) Tally Weill Adbusting
- 98) «Alice goes G8», Charlottenburger Tor in Berlin
- 99) Hampelmänner von Akay und Peter
- 100/101) Crust
- 102/103) Influenza in Rotterdam
- 104) didaktische Kontaktaufnahme
- 105) Street-Art-Gallery in Zürich
- 106) Unbekannt in Basel
- 107) Unbekannt in Bern
- 108) Unbekannt in Dresden







# D . I . Y .

## STENCILS

Dokumentation einiger Hinweise von [www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk) und [www.ainfos.de](http://www.ainfos.de)

Zu allererst der Hinweis: **Mach Schablonen aus allen Ideen, die du hast.** Wenn du auf das perfekte Motiv wartest, wird nie etwas passieren. Ausserdem sind ausgeklügelte Kunstwerke nie so unterhaltsam wie offensichtlich völlig bescheuerte, fehlerhafte und eigentlich peinliche Grafiken.

**Besorg dir ein richtig scharfes Messer** (und ich meine richtig scharf!). Stumpfe Klingen machen Risse in die Schablone und lassen sie ausfransen. Ausserdem dauert das Ausschneiden damit länger und ist nervenaufreibender. Rasierklingen eignen sich sehr gut.

**Zeichne dein Motiv auf Papier**, klebe es anschliessend auf Pappe und schneide dann mit einem Schnitt durch beide Materialien. Folien sind auch nicht schlecht. Aber jeder Karton reicht aus, der umsonst in der Gegend herumliegt. Ideal ist eine Materialstärke von 1 bis 1,5 Millimeter.

**Besorg dir eine Rolle Gaffa-Tape**, zieh ein paar Streifen davon ab, klebe sie auf dein T-Shirt und zieh deine Jacke darüber. Du brauchst sie später, um die Schablonen an der Wand zu fixieren.

**Such nach einem grossen Stück Pappe**, dass du als eine Art Umschlag für die gebrauchte Schablone benutzenn kannst. Du wirst zwar immer irgendwo Farbe abbekommen, aber du musst dich ja nicht total zusauen. Wenn du zum beispiel mit roter Farbe arbeitest, kannst du dein Motiv in den Boden eines Pizzakartons schneiden. Wenn deine Hände dann dreckig werden, fällt es nicht so auf, wenn du dein Essen vor dir her trägst.

**Geh raus, bevor du einen guten Grund findest, zu Hause zu bleiben.**

**Eine Person zu haben, die Schmiere steht, ist keine schlechte Idee.** Man sollte aber einige Dinge beachten. Wenn sie zu vorsichtig ist, ist das genauso schlecht, wie wenn sie zu unvorsichtig ist. Die Person sollte nicht jedes Taxi-Schild für ein Blaulicht halten, denn dann wirst du in dieser Nacht nicht besonders viele Motive an die Wand bekommen. Sie sollte dir bei deiner Arbeit einfach den Rücken frei halten. Am besten ist, die Person steht fünf Meter von dir entfernt und tut so, als ob sie mit jemandem auf ihrem Handy telefoniert. «Ja, ja ... Alles klar!» bedeutet, dass die Luft rein ist. Wenn es tatsächlich mal gefährlich werden sollte, dann sollte die Person einfach sagen: «Ich muss jetzt gleich auflegen. Ich hab nicht mehr lange Zeit!»

**Sprüh den Lack sparsam** und nicht zu dick im Abstand von etwa 10 cm auf die Schablone.

Bist du in einer Gegend mit vielen Überwachungskameras, dann **zieh dir eine Kaputze über und beweg dich zügig durch die Stadt.** Solltest du einmal die Aufmerksamkeit auf dich gezogen haben, dann tu so, als wärst du betrunken und torkel einfach weiter.

Sei dir darüber im klaren, **wenn du wirklich völlig besoffen auf eine grössere Aktion gehen willst**, dass ziemlich beschissene Grafiken dabei herauskommen werden und du mindestens eine Nacht auf dem Polizeiwache verbringen wirst.

**Wenn du erwischt wirst**, dann versuch so ruhig und vernünftig wie möglich zu bleiben. Sprüher sind keine wirklichen Verbrecher. Das wird mir immer dann klar, wenn mir tatsächliche Verbrecher erklären, dass es die bescheuertste Idee auf der Welt ist, irgendwo einzubrechen, ohne was zu klauen, nur um deinen Namen in zwei Meter hohen Buchstaben auf eine Wand zu schreiben.

---

Denk immer daran: **Gewalt gegen Dinge ist kein wirkliches Verbrechen.** Die Menschen sehen sich ein Ölgemälde an und bewundern, wie es durch eine bestimmte Pinselführung Gestalt angenommen hat. Die Menschen betrachten eine Schablonegrafik und bewundern, wie du durch ein Abflussrohr kriechen musstest, um sie anzubringen.

**Die Zeit ist vorbei, wo man allein für das Sprühen seines Namens Bekanntheit und Respekt erlangt.**

Grafiken, mit denen du nur berühmt werden willst, machen niemals wirklich berühmt. Ruhm ist nur ein Nebenprodukt von den Dingen, die du machst, weil sie von Bedeutung sind. Du gehst auch nicht in ein Restaurant und bestellst ein Gericht, weil du eigentlich kacken willst.

weitere Links (Stand Juni 2008):

[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)  
[www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk)  
[www.billboardliberation.com](http://www.billboardliberation.com)  
[www.ekosystem.org](http://www.ekosystem.org)  
[www.obeygiant.com](http://www.obeygiant.com)  
[www.rebelart.net](http://www.rebelart.net)  
[www.spacehijackers.co.uk](http://www.spacehijackers.co.uk)  
[www.stencilrevolution.com](http://www.stencilrevolution.com)  
[www.stencilarchive.org](http://www.stencilarchive.org)  
[www.stickit.nl](http://www.stickit.nl)  
[www.stickerwar.net](http://www.stickerwar.net)  
[www.thelondonpolice.com](http://www.thelondonpolice.com)  
[www.woostercollective.com](http://www.woostercollective.com)



## Impressum

**FAQ-Streetart**

**Text:** vielen Dank an Jan Gabbert, Potsdam 2007

**Bilder:** ebenda, flickr, sowie eigene

**Auflage:** 10 Stk

**Schriften:** Quay ITC & Orator LT

**Papier:** Normaset, 80 g/m<sup>2</sup>

**Druck/Ausrüstung:** SFG Basel, G 203/106

**Gestaltung/Konzept:** Tom Hänsel, SFG Basel, 2008