

EINE URBANE KULTURELLE PRAXIS

STREET ART

Zum Erscheinungsbild gegenwärtiger Großstädte zählen neben offiziell installierten Verkehrsschildern, Wegweisern und Werbetafeln auch inoffiziell und illegal montierte Artefakte. Von Berlin bis Istanbul, von New York bis São Paulo erobern Street Artists mit ihren Bildern, Icons und Codes den öffentlichen Raum und prägen seit geraumer Zeit die globale, urbane Zeichenkultur.



Insbesondere im letzten Jahrzehnt entwickelte sich eine weltweit gut vernetzte Szene, die immer mehr Zulauf von weiteren Künstlern, Fans und (meist wohlgesonnenen) Kritikern fand. Es entstanden zahlreiche Weblogs von Szene-Aktivist*innen (z. B. WoosterCollective, JUST, Reclaim Your City), Webseiten einzelner Künstler und unzählige Online-Foto-Archive (z. B. auf »flickr«), über die Street Art auch im digitalen Raum verbreitet wurde. Auf diese Weise wurden die künstlerischen Eingriffe über lokale Grenzen hinaus für Interessierte zugänglich. Ebenso entwickelte sich in vielen Städten eine subkulturell geprägte und zum Teil professionalisierte Galerie- und Ausstellungsszene, die die Street Art von der Straße holte. Parallel dazu fanden größere Ausstellungen und Projekte statt, z. B. 2009 »Urban Art« im Museum für moderne Kunst in Bremen und »Leuphana Urban Art Project« der Universität Lüneburg. Diese Entwicklungen haben dazu beigetragen,

dass Street Art einem erweiterten Publikums-kreis geöffnet wurde und mittlerweile in institutionalisierten Kontexten verhandelt wird. Spektakuläre Auktionen von Werken des Briten BANKSY bei Sotheby's sorgten zusätzlich für ein gesteigertes und andauerndes Interesse seitens des etablierten Kunstmarktes und der Medien.

NEBEN- UND INEINANDER

Insbesondere im Zuge eines medialen Hypes in den Jahren 2000 bis 2005 wurde Street Art immer wieder als neu- und eigenartig bezeichnet. Ein Blick in die Vergangenheit zeigt allerdings, dass andere lange vor den jetzigen Künstler/innen den Stadtraum auf ähnliche Weise nutzten und für sich umfunktionierten. Die Bandbreite

reicht hier von gekritzelten Botschaften Einzelner über Aktionen politischer Gruppen wie der Situationistischen Internationale in den 1960er Jahren bis hin zu Künstlern der Pop-Art und den Graffiti der HipHop-Kultur. Die Grenzen zu anderen vergangenen und aktuellen Kunst- und Aktionsformen sind dementsprechend uneindeutig, so dass es kaum eine klare definitorische Ein- und Abgrenzung von Street Art geben kann. So spricht der Berliner Street Artist GOULD von einem gleichzeitigen »Nebeneinander« und »Ineinander« in Bezug auf Graffiti und Street Art. Beide Kunstformen stehen nicht ge-

trennt voneinander, sondern überschneiden sich hinsichtlich von Künstler-Biographien, Konzepten und Techniken. Daher kann man wohl eher von Tendenzen sprechen, anhand derer sich Street Art von Graffiti absetzen versucht. Ebenso flüssig sind die Übergänge zu Kommunikationsguerilla und Ad-Busting – explizit politische Ausdrucksformen, die vor allem auf die Umdeutung von Werbebotschaften abzielen.

RAUMANEIGNUNG

Dennoch lässt sich über Street Art als urbane kulturelle Praxis Spezifisches aussagen, denn besonders vor dem Hintergrund einer künstlerischen Erlebnisweise überlegen Street Artists, wie ihr Stadtraum auf unterschiedlichen Ebenen reproduziert wird. Sie bewegen sich in einer Tradition künstlerischen Schaffens, welche die Stadt auf symbolischer Ebene als Stoff begreift und sie nutzen sie als konkretes Material: als Ressource, Oberfläche, Bühne usw. Dieses Material zu verwenden heißt, zunächst die Beschaffenheit von Orten sinnlich zu erfassen und praktisch zu bewerten. Street Artists entdecken Risse im Gemäuer, betasten löchrige Wände, nehmen Abmessungen an Stromkästen vor. Sie beobachten Fußgängerströme an Kreuzungen und halten für einige Zeit inne, um Blickschneisen auszuloten. Sie steigen über Zäune, klettern an Laternenmasten hinauf, schleichen in leer stehenden Gebäuden herum. Dabei bleibt ihre Frage immer dieselbe: Wie lässt sich der konkrete Ort für Street Art nutzen?

In diesem Sinne werden sie zu Raumexperten mit einer Sichtweise, die sich von anderen städtischen Raumexperten (z. B. Stadtplanern und -verwaltern) deutlich unterscheidet. Wäh-



rend der Stadtraum von Urbanisten und Ingenieuren zumeist als zu planender Raum und damit anhand seines ökonomischen Tauschwertes betrachtet wird, sind Street Artists über ihre alltäglichen Nutzungsweisen am Gebrauchswert interessiert. Diese alltagspraktischen (Er)Kenntnisse und das Wissen um die konzipierte und durchgesetzte Ordnung, die nach geltendem Gesetz und ohne Sondererlaubnis nicht verändert werden darf, geht ihrem künstlerischen Schaffen voraus. Vor dem Hintergrund dieser Erfahrung bildet sich letztlich das Selbstverständnis vieler Street Artists sowie ein vager Begriff dessen, was wir als Street Art betrachten: Sie kann als ästhetische Aufwertung oder Irritation, als Aneignung, Partizipation, Kommunikation oder Angriff auf eine disziplinierte Raumordnung verstanden werden. So werden Architektur, städtisches Mobiliar, Werbung, verlorene oder belassene Gegenstände zu willkommenen Requisiten oder zu integrierbaren Bestandteilen von Arrangements und zum Ziel von Sabotage oder Demontage.

DO-IT-YOURSELF

Dem künstlerischen Schaffen vieler Street Artists liegt zudem ein Selbstverständnis zugrunde, das sich an den Prinzipien des DIY (Do-It-Yourself) orientiert. Das bedeutet, dass sie aktiv an der Produktion kultureller Symbole und Bedeutungen teilhaben wollen. Im Gegensatz zu anderen öffentlichen Kunstprojekten wollen sie aber nicht um eine offizielle Genehmigung bitten, sondern mit ihren unerlaubt angebrachten Objekten gerade auf die Verwaltung und Reglementierung von Eingriffen in den öffentlichen Raum aufmerksam machen.

Die Selbstbilder der Street Artists sind allerdings auch mit Widersprüchen behaftet. So wenden sie sich zwar gegen eine hegemoniale Raumordnung und kritisieren immer wieder Werbung als Ausdruck der Ökonomisierung städtischer Räume. Zugleich bedienen sich einige Künstler der gleichen Strategien im Wettstreit um Aufmerksamkeit, indem sie



Fotos: Christian Heinicke

z. B. in Serie produzieren und Icons mit einem hohen Wiedererkennungswert herstellen, die dann selbst zum Produkt werden können. Konkreter wird dieser Widerspruch vor allem in einem dynamischen Rollenverhältnis einiger Street Artists. Denn nicht selten arbeiten manche als Grafik- und Webdesigner für Agenturen. Es besteht also auch hier keine klare Grenze, wie das allerdings einige Street Artists manchmal behaupten, sondern vielmehr eine Diffusion zwischen den Feldern »Street Art« und »Werbung«. An dieser Thematik sieht man zum einen, wie uneinheitlich die Szene ist und zum anderen, dass sich die oft genannten Zuschreibungen »subversiv« oder »rebellisch«, die von außen und szenintern getroffen werden, nicht ohne Widersprüche bleiben. Diese Widersprüche geben allerdings immer wieder Anlass für eine kritische, selbst-reflexive Auseinandersetzung innerhalb der Szene und tragen somit zur stetigen Überschreitung und Auslotung bisheriger Ausdrucks- und Aktionsformen bei. Es ist demnach zu erwarten, dass es weiterhin viel Unerwartetes zu sehen geben wird, in den Straßen und anderswo.

Street-Art-Webseiten (Auswahl)

<http://just.blogspot.de/>
<http://www.reclaimyourcity.net/>
<http://grobgrafik.de/>
<http://papergirl-berlin.de/>
<http://streetfiles.org/>
<http://www.klub7.de/>
<http://www.evoltaste.com/>
<http://www.reinkingprojekte.com/de/>
<http://www.banksy.co.uk>
<http://www.akayism.org>
<http://www.obeygiant.com>
<http://www.bleklerat.free.fr>
<http://www.wkinteract.com>
<http://www.woostercollective.com>
<http://www.ekosystem.org/>

Katrin Klitzke und Christian Schmidt

Herausgeber/innen des Buches »Street Art. Legenden zur Straße«, das 2009 im Verlag Archiv der Jugendkulturen e. V. erschienen ist. (<http://www.jugendkulturen.de>, <http://streetartlegenden.blogspot.com/>)