

# street art

SYMBOLISCHE ANGRIFFE AUF DIE FUNKTIONALITÄT DER STADT

Berlin. Kreuzberg. Görlitzer Bahnhof. Aus der Hochbahn raus, die Treppen runter. Unten warten bis die Ampel auf Grün springt. Keine andere Chance. Der Verkehr ist hier unbarmherzig. Endlich auf die andere Straßenseite und die Skalitzer hoch. Rechts ein Meer dröhnender Motoren. Links die Fassaden der sanierten Altbauten. Läuft man einmal in ihrem Schatten, wirken sie wie die Ränder meterhoher Schneisen. Alles fließt hier wie in einem menschlichen Kreislauf. Die Straßen sind wie Adern. Die Plätze wie Organe. Und die Menschen wie kleine Blutkörperchen, die im immer gleichen Takt durch die urbanen Schluchten pulsieren. Die Stadt gleicht einer einzigen biomechanischen Maschine, die funktioniert und in der man funktioniert. Alles hat hier seinen Zweck ... Doch diesmal ist etwas anders. Etwas, das die unzähligen Male zuvor noch nicht da war, als du an diesen Wänden entlang liefst. „Was ist das nur?“ Du bleibst stehen. Menschen laufen an dir vorbei. PassantInnen weichen dir aus. Du stehst ihnen im Weg. Manch einer runzelt die Stirn: „Was macht der denn da?“ Dein Blick richtet sich auf eines der Häuser. Seine glatte Architektur ist unterbrochen. „Irgendetwas stimmt hier nicht!“ Jetzt weißt du es: Die kleinen, blauen Kacheln neben diesem ehemaligen Tabakladen gehören hier nicht hin. Sie sind Fremdkörper. Du trittst näher heran. Dann erkennst du: Die Kacheln bilden ein Mosaik. Es ist eine Pixel-Figur, die dir bekannt vorkommt. Du kennst sie irgendwoher und überlegst... Es dauert ein wenig bis es dir wieder einfällt: „Das ist ein Alien aus einem dieser alten Computerspiele. Wie hieß das doch nochmal? Ach ja ... Space Invaders ...“.

# street art

CHRISTIAN SCHMIDT

## „Don't believe the hype!“<sup>1</sup>

„2003 war das Jahr der *Street Art*“.<sup>2</sup> Auch wenn es in den Metropolen dieser Welt bereits seit einigen Jahren urbane Kunstformen gibt, die unter dieses Label gefasst werden können, so erreichte der Hype um dieses Phänomen im Jahr 2003 seinen vorläufigen Höhepunkt. Zahlreiche *Street Artists* stellten ihre Arbeiten in Hamburg, Nürnberg, Barcelona, London, New York City und in anderen Metropolen aus. Eine unüberschaubare Menge an Websites zum Thema entstand und Beiträge in der internationalen Presse folgten. *Street Art* wurde als globale Kultur gesehen, als solche anerkannt und in die Popkultur aufgenommen. Sie fand Einzug in Musik-Videos, die in „heavy rotation“ auf MTV und VIVA liefen. Und sie

<sup>1</sup> Antwort der Künstlerin *Foxy Lady* auf die Frage, wie sie die augenblickliche Popularität von *Street Art* wahrnimmt. Dieses sowie alle weiteren nicht gesondert nachgewiesenen Zitate der *Street Artists Foxy Lady, Bild, Gould* entstammen einem Roundtable-Gespräch zwischen den KünstlerInnen und zwei Mitarbeitern des *Archivs der Jugendkulturen*, das am 17.11.03 in Berlin stattfand.

<sup>2</sup> Völker, Clara: „Streetwork 2003. Hauptsache HipHop“ in: *De:Bug - Zeitschrift für elektronische Lebensaspekte*. Nr. 78, Januar 2004, S. 10.

wurde zum Gegenstand wissenschaftlicher Forschung und auch kultureller Debatten.

In Deutschland boomte der Hype vor allem in Berlin. So konnte das renommierte *Kunsthaus Bethanien* in Kreuzberg zu einer stark beachteten Ausstellung unter dem Titel „Backjumps - The Live Issue“ die *Crème de la crème* der internationalen *Street Artists* versammeln und mit einem umfassenden Rahmenprogramm von der Podiumsdiskussion bis zur alternativen Stadtführung aufwarten. Im Zusammenhang mit dem ehemaligen *urban-art-info*<sup>3</sup> in Berlin-Mitte fand sich ein Raum, der sich ausschließlich dieser Kunstform widmete, alle paar Wochen dem interessierten Publikum neue Arbeiten präsentierte und sich als Treffpunkt der Berliner Szene etablierte. Studierende beschäftigten sich damit in Seminaren über Stadtethnologie, Print-Medien berichteten über das hippe Ding von der Straße, Radiobeiträge und Doku-Filme entstanden.

<sup>3</sup> [www.urban-art.info](http://www.urban-art.info), im Jahr 2004 auf der Suche nach neuen Räumen.

Selbstverständlich geschah das alles nur, weil es bis dato nicht zu solch massiven und illegalen künstlerischen Eingriffen in den Metropolen gekommen war, wie in diesem Jahr. Gerade in den Berliner Stadtteilen Kreuzberg, Friedrichshain, Mitte und Prenzlauer Berg entwickelten sich manche Straßenzüge zu regelrechten Galerien, in der lokale und internationale *Street Art*-AktivistInnen ihre Arbeiten hinterließen. Die Unmenge an Bildern und Botschaften war kaum mehr zu überblicken. In manchen Stadtteilen wucherte die *Street Art* und prägte das Bild des jeweiligen Kiezes mehr als die kommerziellen Werbetafeln oder die kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten.

## What the hell is Street Art?

Das Interessante am Hype um *Street Art* ist, dass zwar alle AusruferInnen des Trends seine scheinbare Neu- und Andersartigkeit betonen, sich aber weitgehend uneinig darüber sind, was der Begriff eigentlich genau bezeichnet, wie er inhaltlich gefüllt werden kann und wo seine Grenzen liegen. Die einen sehen darin lediglich eine Weiterentwicklung von Graffiti und benutzen den Begriff als Synonym für andere Termini wie *Post-Graffiti* oder *Urban Calligraphy*. Sicherlich kann man *Street Art* als eine künstlerische Praxis verstehen, die sich aus den *Tags* und *Pieces*<sup>4</sup> der HipHop-Kultur ergab. Graffiti kann man deshalb in gewisser Hinsicht auch als die *Mutter von Street Art* bezeichnen, wie es die holländische *Street Art*-Aktivistin *Foxy Lady* macht. Die Betonung liegt hier allerdings auf dem „auch“. Einigen KünstlerInnen und ihren Arbeiten wird man mit dieser Erklärung jedenfalls nicht gerecht werden. Nur ein Teil der Szene hat einen Graffiti-Background und bezieht sich aufs Sprühen oder nutzt ähnliche Techniken. Andere kommen aus der bildenden Kunst, haben ein abgeschlossenes Grafikdesign-Studium oder mit nichts von all dem zu tun.

<sup>4</sup> *Tags* sind schnell und einfach gesprühte Namen; *Pieces* sind aufwendigere Namen, meist mit Umrandungen (*Outlines*) und Füllungen (*Fillings*).

Die Frage, was *Street Art* nun eigentlich ist, lässt sich nicht mit einer klaren Definition beantworten. Dafür sind ihre Überschneidungen mit anderen Kunst- und Aktionsformen wie Graffiti, Kommunikationsguerilla<sup>5</sup>, *Culture Jamming*<sup>6</sup>, situationistischen Methoden und *Ad-Busting*<sup>7</sup> zu groß. *Street Art* kann am ehesten als illegale, urbane Kunst bezeichnet werden, die unerlaubt in den Stadtraum und seine Architektur eingreift. Tendenziell arbeitet sie dabei mehr mit Bildern als mit Buchstaben und legt großen Wert darauf, mit ihren BetrachterInnen in Kommunikation und Interaktion zu treten. Ihre Formen und Techniken kennen keine Grenzen. Das kann von Plakaten über Aufkleber, Schablonengrafiken (*Stencil Graffiti*s bzw. *Pochoirs*), Kreidezeichnungen, Stempeldrucke, Farbbrollen, Mosaik, Scherenschnitte, Skulpturen, Collagen, *Scratchings*<sup>8</sup> und Installationen bis zu Zeichen reichen, die mit Teer aufgetragen werden. Es ist ihre Vielfältigkeit und Unberechenbarkeit in Zusammenhang mit ihrem kommunikativen und interaktiven Charakter, die *Street Art* so faszinierend macht und gleichzeitig ihre Nutzung für subversive Zwecke ermöglicht.

Einige Hype-ProduzentInnen versuchen allerdings das neue Ding vorwiegend an der Art der Technik fest zu machen. Anstelle des Malens mit der Spraydose werden Plakate und Aufkleber so zur ausschließlichen Ausdrucksform erklärt. Die Trendscouts vernachlässigen dabei, dass seit einigen Jahren auch *Tags* auf umfunktionierten Paketaufklebern die urbanen Stromkästen und Verkehrsschilder zieren und *Writer* mittlerweile auch Elemente

<sup>5</sup> autonome a.f.r.i.k.a. gruppe / Blissett, Luther / Brünzels, Sonja: *Handbuch der Kommunikationsguerilla. Jetzt helfe ich mir selbst*. Hamburg 1997 (VLA, Schwarze Risse, Rote Straße).

<sup>6</sup> *Culture Jamming* beinhaltet das genaue Beobachten, Aneignen und Umdrehen von Zeichen. Ziel ist es, in Anlehnung an die Situationisten, eine Situation im und gegen das Spektakel zu erzeugen. Dabei berufen sich *Culture Jammers* vor allem auf Umberto Ecos Vorstellungen einer semiotischen Guerilla und Jean Baudrillards Hyperrealitäts-Theorie.

<sup>7</sup> Die Umgestaltung von kommerziellen Werbetafeln und Reklameschildern.

<sup>8</sup> Das Kratzen mit einem scharfen Gegenstand wie Messern oder Schlüsseln auf Glas und anderen Materialien.

der *Street Art* in ihre Aerosol-Werke einbeziehen. Nebenbei schließt ihre Definition KünstlerInnen wie *Swoon* oder den bereits erwähnten *Space Invader* aus, die mit völlig anderen Techniken und Methoden arbeiten.

Vielleicht beschreiben die Worte des Straßenkunst-AktivistInnen *Gould* die Beziehung zwischen Graffiti und *Street Art* am besten. Er spricht von einem gleichzeitigen „Nebeneinander“ und „Ineinander“ beider Kunstformen. Beide beziehen sich sogar auf denselben Wortschatz. Begriffe wie *Bombing*, *Spot*, *Battle* und *Hall Of Fame*, die ursprünglich aus der Graffiti-Kultur kommen, wer-

den auch von *Street Art*-AktivistInnen aufgegriffen. Auch wenn es Unterschiede in den Praktiken, Ritualen und kulturellen Codes beider Szenen gibt, so existieren doch gleichzeitig Überschneidungen.

Die Andersartigkeit der *Street Art* ist nicht in ihrer Technik, Methode oder ihrem Sprachgebrauch zu fin-

den, sondern am ehesten im Zeichen selbst, das in den urbanen Raum gesetzt wird.<sup>9</sup> Die Neuartigkeit der *Street Art* im Vergleich zum *Writing* kann in der „Verschiebung vom Schriftlichen zum Bildlichen“ gesehen werden, die völlig neue Ausdrucksformen hervorbringt, die nun für die BetrachterInnen außerhalb der Szene lesbarer und verständlicher erscheinen als die kaum entzifferbaren Zeichen der SprayerInnen. Allerdings darf auch das nur als eine Tendenz gesehen werden. So bleibt der Sinn von Plakaten, auf denen lediglich ein Pinguin abgebildet ist oder von Aufklebern mit Eichhörnchen für die PassantInnen auf der Straße ebenso undurchschaubar wie das unlesbare „Gekritzel“ der Graffiti-MalerInnen.

## Kultur als Standortfaktor der unternehmerischen Stadt

*Street Art* ist ein urbanes Phänomen, das vor dem Hintergrund der städtischen Entwicklung der letzten Jahrzehnte gesehen werden muss: Mit dem Übergang vom Fordismus zum Postfordismus und der Durchsetzung der neoliberalen politischen und ökonomischen Paradigmen, kam es zu einer Transformation des urbanen Raums und der städtischen Politik. In Westdeutschland begannen diese globalen Umwälzungen in den 70er Jahren, sie erfassten Ostdeutschland in den 90ern und dauern bis heute an. Die Politik des Urbanen verschob sich von der Idee einer verwaltenden und distributiv orientierten Stadt hin zur Vorstellung eines Metropolen-Managements, das nach neoliberalen Grundsätzen agiert und die Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Standorts in den Mittelpunkt rückt. Das war die Geburtsstunde der „unternehmerischen Stadt“.<sup>10</sup>

Mit der Transformation der Industrie- in eine Dienstleistungsgesellschaft gewannen neben den harten

<sup>9</sup> Preußler, Jo: „Die rebellischen Zeichen schlagen zurück“ in: *De:Bug - Monatszeitung für elektronische Lebensaspekte*. Nr. 73, Juli/August 2003, S. 32.

<sup>10</sup> Ronneberger, Klaus: „Konsumfestungen und Raumpatrouillen. Der Ausbau der Städte zu Erlebnislandschaften“ in: Becker, Jochen (Hrsg.): *Bignes? Size does matter. Image/Politik. Städtisches Handeln. Kritik der unternehmerischen Stadt*. Berlin 2001 (b\_books), S. 29.

<sup>11</sup> Stadtrat: „Umkämpfte Räume. Einleitung“ in: Stadtrat (Hrsg.): *Umkämpfte Räume. Städte & Linke*. Hamburg – Berlin – Göttingen 1998 (Assoziation A), S. 9.

■ **Wenn die These zutrifft,** ■  
daß das Modell der fordistischen Gesellschaft der Betrieb war, so wird der zentrale Schauplatz der postfordistischen Auseinandersetzungen in gewisser Weise die  
■ **Stadt sein.**<sup>11</sup> ■

Standortfaktoren des Städtischen (Infrastruktur, Quadratmeterpreise, usw.) auch die weichen an Bedeutung. Kultur wurde ab den 80er Jahren zu einem der wichtigsten „Ressourcen“ im internationalen Wettbewerb der Metropolen. Die zunehmende Abschöpfung des kulturellen Kapitals führte schließlich dazu, dass heute die Stadt selbst zum Event geworden ist.<sup>12</sup> Der urbane Raum hat sich so zur neu aufgewerteten Erlebnislandschaft verwandelt, in der ehemals öffentliche Räume privatisiert und diejenigen durch erhöhte Mietpreise und Sicherheitsdienste ausgegrenzt sind, die sich exquisite Kulturveranstaltungen nicht länger leisten können oder wollen. Die Folge dieser „Eventisierung“ der Stadt sind anhaltende Gentrifizierungsprozesse.<sup>13</sup> Während der urbane Raum zunehmend zur Bühne kultureller Highlights wird und damit eine Theatralisierung bzw. Musealisierung erfährt, werden die BewohnerInnen der betroffenen Viertel immer mehr zu entfremdeten StatistInnen jener Inszenierungen<sup>14</sup>, die die Kassen der unternehmerischen Stadt füllen sollen.

### Musealisierung von unten

*Street Art* kann als eine Reaktion auf diese Entfremdung verstanden werden. Es sind nicht länger Event-VeranstalterInnen, lokale Verwaltungen und private sowie staatliche Sicherheitskräfte, die diesen Umbau durchführen und gewährleisten, sondern die *Street Artists* selbst, die ihre Viertel zu Galerien gestalten und damit eine „Musealisierung von unten“ vollziehen. Dieser *Do it yourself*-Aspekt einer autonomen Gestaltung des eigenen Lebensumfeldes kann als eine Form der

Selbstermächtigung begriffen werden, die die Rolle der oben erwähnten passiven StatistInnen zu überwinden versucht.

*Street Art* kann demnach als eine symbolische Raumaaneignung bzw. -eroberung verstanden werden. So spricht die New Yorker *Street Art*-Aktivistin *Swoon* davon, dass es ihr um eine aktive Partizipation an städtischer Öffentlichkeit gehe.<sup>15</sup> Auch wenn einige KünstlerInnen kein explizit politisches Verständnis formulieren, so gestalten sie doch bewusst oder unbewusst die vorgefundene urbane Landschaft nach ihren Vorstellungen um. Sie setzen Zeichen und Botschaften, versuchen so der Entfremdung des eigenen Viertels entgegen zu wirken und dem Stadtraum ihre Art von Ästhetik überzustreifen. *Street Art* hat damit auch einen demokratisierenden Charakter. Mit diesen Eingriffen können sich jene in der urbanen Landschaft artikulieren, die vom offiziellen politischen Diskurs der Stadt ausgeschlossen sind.

### Leere Signifikanten und bedeutungsvolle Botschaften

Anders als beim Graffiti sind die Arbeiten der *Street Art*-AktivistInnen zum großen Teil keine „leeren Signifikanten“ mehr, wie Jean Baudrillard die Schriftzüge der *Writer* vor fast 30 Jahren beschrieben hat.<sup>16</sup> Sie wollen verstanden bzw. interpretiert werden und stehen nicht nur für eine Markierung des Raums, um das Zeichenregime der Stadt in Frage zu stellen. *Street Art* erweitert den von Baudrillard postulierten „Aufstand der Zeichen“ der Graffitis durch einen potentiellen Dialog.<sup>17</sup> In gewisser Weise verlieren die Eingriffe in die Stadt dadurch ihren radikalen Charakter. Anstelle der Destruktion und des Vandalismus als negative Formen

<sup>12</sup>\_Vgl. Bittner, Regina (Hrsg.): *Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume*. Frankfurt a. M. – New York 2002 (Campus).

<sup>13</sup>\_Unter Gentrifizierung (*Gentrification*) versteht man Verdrängungs- und Segregationsprozesse (Kiez-BewohnerInnen können die massiv steigenden Mieten in ihrem aufgewerteten Viertel nicht mehr tragen oder müssen aufgrund von Modernisierung und Umwandlung in Eigentumswohnungen ökonomisch besser gestellten Bevölkerungsgruppen Platz machen).

<sup>14</sup>\_Häußermann, Hartmut / Siebel, Walter: *Neue Urbanität*. Frankfurt a. M. 1987 (Suhrkamp), S. 125; vgl. Klein, Gabriele/Friedrich, Malte: *Is this real? Die Kultur des HipHop*. Frankfurt a. M. 2003 (Suhrkamp), S. 106.

<sup>15</sup>\_ „I want to be a part of the city that I live in“. Interview mit *Swoon* in: *Arranca!*, Nr. 28, S. 5.

<sup>16</sup>\_Baudrillard, Jean: *Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen*. Berlin 1978 (Merve), S. 26.

<sup>17</sup>\_Preußler, Jo.: „Die rebellischen Zeichen schlagen zurück“ in: *De:Bug - Zeitschrift für elektronische Lebensaspekte*. Nr. 73, Juli/August 2003, S. 32.

der Aufhebung von Entfremdung setzt sich nun der Drang durch, in Kontakt mit den Menschen des Viertels zu kommen. Mit *Street Art* findet also eine Verschiebung der Akzentuierung illegaler, urbaner Kunst statt, die man mit dem Übergang von der Randalie zur Stadtteilarbeit vergleichen könnte. Allerdings sind auch diese Veränderungen nur als Tendenzen zu verstehen. Auch innerhalb der bildhaften Sprache der *Street Artists* gibt es Zeichen, die weder gelesen, noch verstanden werden können und somit weiterhin im Sinne der *Graffiti-Writer* durchaus ohne Dialogbereitschaft die Machtfrage über den Raum der Stadt stellen.

In diesem Sinne ist auch die Entfremdung von Werbetafeln und Reklameschildern zu verstehen, die ein Aktionsfeld von *Street Art* darstellt. Selbst kleine Eingriffe in die kommerzielle Bilderwelt können dabei eine aggressive Kaufaufforderung außer Kraft setzen.

In dieser Art geht das New Yorker *Toysshop Collective*<sup>18</sup> vor, wenn es alle Werbeplakate einer Straße in der Lower Eastside oder in unbewachten U-Bahnzügen entfremdet.

### ■ Freaksgalerie strich 2003 ■

die Texte von Werbeplakaten rund um den Berliner Alexanderplatz durch, so dass die Bilder mit einem Mal nur für sich selbst standen. Sie wurden dadurch ihrer eigentlichen Aussage beraubt und die Plakate selbst zu Bild- anstatt Werbeträgern, die letztlich auf nichts mehr verwiesen. Hier wurde die umgestaltete Werbung zum „leeren Signifikanten“ im Sinne Baudrillards. Doch statt es dabei zu belassen, ging *Freaksgalerie* einen Schritt weiter. Einige Tage später markierte er/sie die Tafeln mit seinem/ihrem Tag und diversen Botschaften und hauchte den toten Bildern auf diese Weise wieder Leben ein. Sie funktionierten jetzt als eine Ansammlung von Zombies, Freaks oder Monstern, die in der ■ Innenstadt Berlins ihr Unwesen trieben. ■

Diese *Billboard Events* und *Train Runs* ersetzen die einst okkupierten Flächen im öffentlichen Raum durch nichtkommerzielle Zeichen, die die BewohnerInnen des Viertels ansprechen sollen.<sup>19</sup> Wie ein weiterer Künstler namens *Bild* formuliert, liegt der Reiz solcher *Ad-Busting*-Aktionen mittels *Street Art* genau in diesem Umfunktionieren des städtischen Regelwerks.

Diese Art der Subversion ist sehr beliebt. In Berlin haben mittlerweile zahlreiche *Street Artists* spezielle Schlüssel, um die kommerziellen Plakatkästen an Bus- und Bahn-Haltstellen zu öffnen und die Werbeplakate durch ihre eigenen Poster und Sticker auszutauschen oder mit kleinen Eingriffen umzugestalten.

## AnArchitektur

Michel Foucault bezeichnet den städtischen Raum als Raum, der sich nicht nur nach Außen hin abgrenzt, sondern dem auch eine disziplinierende Funktion nach Innen zukommt.<sup>20</sup> Wie alle anderen Bereiche kapitalistischer Gesellschaften ist auch die Stadtlandschaft von Verwertungsprinzipien durchdrungen. Der urbane Raum wird dadurch zu einem funktionalen Raum, der die Subjekte nach seinen Kriterien diszipliniert. Andere Nutzungsmöglichkeiten als die der (Re-)Produktion sind in ihm nicht vorgesehen. Indem die KünstlerInnen mit ihren illegalen Aktionen neue Bedeutungsebenen in den urbanen Raum ziehen, setzen sie zwar nicht den disziplinierenden Charakter der städtischen Architektur außer Kraft, zumindest aber führen sie symbolische Angriffe gegen ihn aus. Das Spiel mit den Zeichen, das die *Street Art*-AktivistInnen durchführen, widersetzt sich in gewisser Hinsicht dem Funktionalismus des Stadtraums. Auch die Aktionen der Londoner Gruppe *Space Hijackers*<sup>21</sup> kann man als Spiele in diesem Sinne bezeichnen.

<sup>18</sup> [www.toysshopcollective.com](http://www.toysshopcollective.com)

<sup>19</sup> Vgl. *Arranca!* Nr. 28, S. 5.

<sup>20</sup> Foucault, Michel: *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt a. M. 1976 (Suhrkamp), S. 222.

<sup>21</sup> [www.spacehijackers.co.uk](http://www.spacehijackers.co.uk)

Sie selbst verstehen sich als „Anarchitekten“, die mit ihren Eingriffen versuchen, die kapitalistische Logik des städtischen Raums symbolisch aufzuheben und Widerstand gegen die Formen urbaner Kontrolle zu leisten. Dabei nutzen sie auch Techniken der *Street Art*:

Sie setzen Botschaften aus Blumensamen, die erst nach einigen Wochen neben den akkurat geschnittenen Rasen überwachter Parks zu Tage treten. Sie sprühen Hinweisschilder auf Fluchtwege für ArbeitnehmerInnen, die der Unerträglichkeit ihres Jobs entkommen wollen. Sie funktionieren Toiletten von Schnellrestaurants zu Kunstgalerien um. Und sie entwickeln spezielle Stempelschuhe, mit denen man Botschaften in noch nicht getrockneten Zement oder große Hundehaufen drücken kann. Die Aktionen sollen es ermöglichen, die Architektur der Stadt entgegen ihrer eigentlichen Bestimmung neu zu lesen.

### „Do It Yourself“ als Kommunikationsform gegen die herrschende Grammatik der Stadt

Gegenüber herkömmlichen politischen Parolen, die die Wände der Innenstädte belegen, sind die Eingriffe der *Street Artists* oft subtiler. Dadurch dass sie nicht nur eine Meinung nach Außen tragen, sondern gleichzeitig in gegenseitigen Kontakt mit ihren BetrachterInnen treten wollen, wirken sie anders als Sprüche, die sich „Gegen [Variable A]! – Für [Variable B]!“ positionieren. Wenn beispielsweise der belgische Künstler *The Plug* frei liegende Stecker malt, die mit einem ebenfalls gesprühten Kabel mit urbanen Objekten wie Laternen, Verkehrszeichen oder Statuen verbunden sind, dann ist seine Message nicht so offensichtlich wie der geschriebene Satz: „Unplug The System Of The City!“ Stattdessen besitzt sein Bild das Potenzial, die kulturelle Grammatik

der Stadt zu erschüttern und bei den BetrachterInnen eine Situation zu erzeugen, in der ihnen möglicherweise die subtile Beherrschung durch den Funktionalismus der Stadt für einen Augenblick bewusst wird. In diesem Moment wird *Street Art* zu einer Form der Kommunikationsguerilla.<sup>22</sup>

Damit eng verknüpft ist der kommunikative und interaktive Charakter, der die meisten Arbeiten der KünstlerInnen prägt. *Street Art* kann sehr einfach gemacht sein und interessierte ZuschauerInnen mit ihrer *Do It Yourself*-Attitüde zur Teilnahme am Spiel in und mit der Stadt anregen. Dadurch entstehen ungenehmigte und subversive Kommunikationskanäle, die sich von Tag zu Tag vergrößern und damit die herrschende kulturelle Grammatik des Viertels unterlaufen.

H

#### ■ Die ersten Plakate von Lindas Ex ■

lösten eine wahre Flut an Reaktionen im Berliner Bezirk Friedrichshain aus. Der *Street Artist* pflastert den Stadtteil voll mit Botschaften an und über seine fiktive oder reale Ex-Freundin Linda, die ihn verlassen hatte: „Linda, warum hast Du mir das angetan?“, „Linda, ich hab mir jetzt Stacheln wachsen lassen, damit mir so was nicht mehr passiert“ oder „Linda, ich fühle mich zerrissen“. Er inszeniert sich selbst als verlassener Freund, stülpt seine Intimwelt nach Außen und betreibt somit eine Art Seelenstriptease an einem Ort, der dafür nicht gedacht ist. Und die Menschen reagieren auf seine Werke. Sie stellen sich die Frage, wer eigentlich diese Linda ist und antworten auf ihre Weise mit: „Scheiß auf Linda!“, „Vergiss Linda!“ oder „Ist es Dir mit Linda so wie mir mit Marc ergangen?“

<sup>22</sup> Vgl. autonome a.f.r.i.k.a. gruppe / Blissett, Luther / Brünzels, Sonja: *Handbuch der Kommunikationsguerilla. Jetzt helfe ich mir selbst*. Hamburg 1997 (VLA, Schwarze Risse, Rote Straße), S. 6. [www.contrast.org/KG/](http://www.contrast.org/KG/) und <http://kommunikationsguerilla.twoday.net/>

## Der Virus im System

*Street Art* funktioniert wie ein Virus. Wird ein Sticker an eine Wand geklebt, kann man sicher sein, dass sich in der kommenden Woche drei weitere daneben platziert haben. Ab und an werden die Kunstwerke entfernt. Von entnervten Hausmeistern, Werbefirmen, der Stadtreinigung oder Sicherheitskräften. Am nächsten Tag gibt es dafür an anderer Stelle wieder neue Eingriffe in die urbane Zeichenwelt. Seltsamerweise gibt es kaum Repression gegen diese illegale Form der städtischen Kunst. Im Gegensatz zum Umgang mit *Writern* bleiben private Sicherheitsdienste und Polizeistreifen erstaunlich zurückhaltend, wenn sie *Street Art*-AktivistInnen beim Verkleben von Plakaten und Stickers in flagranti schnappen. In Berlin kam es bislang lediglich zur Personalienfeststellung erwischter KünstlerInnen und zum Einzug ihrer Materialien. Ermittlungsverfahren blieben bislang aus.

Jener laxer Umgang der Exekutive mit den gesetzesbrecherischen KünstlerInnen liegt vermutlich auch an der Art des Eingriffs in den urbanen Raum. Im Vergleich zum Acryllack der SprayerInnen, der nur mit großen Mühen und Kosten wieder von den Wänden zu bekommen ist, können Plakate, Sticker, Scherenschnitte und Installationen wesentlich einfacher wieder aus dem Stadtbild entfernt werden. Die Fluktuation der Bilder ist deshalb auch wesentlich höher als in der *Graffiti*-Szene.

## Subversion verkauft sich

Im kommunikativen und interaktiven Charakter von *Street Art* liegt ihr subversives Potenzial. Hier kann die illegale Straßenkunst herrschende Diskurse brechen oder zumindest für kurze Zeit außer Kraft setzen und den Raum für Vorstellungen des völlig Anderen zu den bestehenden Verhältnissen öffnen. Doch genau das macht die Techniken der *Street Art* nicht nur für die unkommerziellen KünstlerInnen der Straße interessant. Werbekampagnen vor allem jener Firmen, die es auf ein junges, hipbes und urbanes Zielpublikum abgesehen haben, greifen verstärkt die Ästhetik der Posters,

Stickers und *Stencil Graffiti*s auf. Sie schöpfen damit den potentiellen Mehrwert von *Street Art* ab und schmücken sich gleichzeitig mit kulturellen Zeichen, die mit *Street Credibility* und Hipness konnotiert sind.

In vielen Fällen ist auf den ersten Blick nicht mehr erkennbar, ob es sich bei dem betrachteten Bild um Werbung oder um illegale, urbane Kunst handelt. Diese Subversion der Subversion passt in das Konzept des *Guerilla Marketing*, das darauf abzielt, die Immunisierung gegen Werbung, die viele Menschen aufgebaut haben, zu überlisten und die Kaufaufforderung in deren Bewusstsein zu schleusen. Der Sportartikelhersteller *Nike* ist eines der Unternehmen, die vor allem im Berliner Stadtgebiet mit dieser Technik in den vergangenen Jahren besonders präsent waren.<sup>23</sup> Zwar überkleben, -malen und verändern

---

<sup>23</sup> Vgl. Polinna, Cordelia: „Berlin City Attack. Die Marketingstrategie des Sportartikelherstellers Nike“ in: *dérive. Zeitschrift der Stadtforschung*. Heft 13, Oktober/Dezember 2003, S. 6 ff.



einige *Street Art*-AktivistInnen diese Werbeplakate und -stickers und machen dadurch unmissverständlich klar, dass der Konzern nicht zu ihrer Szene gehört, doch die kommerzielle Umnutzung der Straßenkunst lässt sich dadurch nicht aufhalten.

## Von Inszenierungen zu Sanierungen

Was Firmen wie *Nike* erkannt haben, ist die Möglichkeit, das subkulturelle Kapital urbaner Szenen für sich zu nutzen. Diese Verwertung von *Street Art* findet auch auf einer anderen Ebene statt und hat spezifische Auswirkungen auf das Viertel, in dem die KünstlerInnen aktiv sind. Zwar können die subversiven Eingriffe in die Stadtlandschaft als eine Strategie verstanden werden, der Entfremdung des eigenen Kiezes durch die Eventisierung der Stadt entgegenzuwirken, doch bleiben die KünstlerInnen selbst mit ihren Aktionen in der Logik der Inszenierung des urbanen Raums verhaftet. Musealisierung bleibt nun mal Musealisierung, egal ob sie von unten oder von oben betrieben wird. Während die einen auf das kontrollierte und abgeschottete Vergnügen eines zahlungskräftigen Publikums setzen, betonen die anderen zwar den unkommerziellen Charakter ihrer Galerie „Stadt“, betreiben letztlich jedoch auch eine kulturelle Aufwertung des öffentlichen Raums.

*Street Art*-AktivistInnen laufen demnach Gefahr, zu jenen Personen zu werden, die von den Stadtsoziologen Häußermann und Siebel als „Pioniere“ der *Gentrification* bezeichnet werden. Es handelt sich dabei um Mitglieder alternativer und subkultureller Szenen, mit hohen Ansprüchen an Selbstverwirklichung, die mit ihrem nonkonformen Lebensstil das Bild des Kiezes immer mehr prägen und offensiv und kreativ mit ihrem Viertel umgehen.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Häußermann, Hartmut / Siebel, Walter: *Neue Urbanität*, Frankfurt a. M. 1987 (Suhrkamp), S. 18 f.

<sup>25</sup> Roller, Franziska: „Politik nach der Politik. Bilder, Zeichen, De-Codierung“ in: Becker, Jochen (Hrsg.): *Bignes? Size does matter. Image/Politik. Städtisches Handeln. Kritik der unternehmerischen Stadt*. Berlin 2001 (b\_books), S. 164-166.

Für Berlin lässt sich feststellen, dass genau in jenen Stadtteilen die Plakate, Sticker und illegalen Installationen wuchern, in denen aktuell Gentrifizierungsprozesse stattfinden. Das subkulturelle Kapital der *Street Art* transformiert sich so letztlich zu handfestem ökonomischem Kapital. Die KünstlerInnen stellen dabei eine von vielen Szenen innerhalb des Viertels dar, die zum Anziehungspunkt jener alternativen Nischenökonomie wird, die sich aus kleinen Galerien, Underground-Boutiquen, Independent-Plattenläden und Geschäften für handgefertigte Umhängetaschen aus LKW-Planen zusammensetzt. Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung des Viertels kommen die Sanierungen und mit ihnen die Erhöhung der Mieten. Die Folge ist der Wegzug von immer mehr BewohnerInnen. Zunächst derer, die sich diesen *Trash Chic* nicht mehr leisten können und danach schließlich auch jener, die als „Pioniere“ diese Entwicklung eingeleitet haben – sofern sich diese nicht selbst in die neue Subkultur-Bourgeoisie eingegliedert haben.

## „Making art a threat again“ oder „Unser Kiez soll schöner werden“?

Die anhaltende Beliebtheit von *Street Art* produziert Widersprüche. Gegensätze, die subversive Praktiken, die zur Popkultur gerinnen, seit jeher nach sich ziehen. Auf der einen Seite stellen die Eingriffe in den urbanen Raum

### ■ Wenn der Rückenwind ■

der Geschichte fehlt und politische Bewegungen keine breite Mobilisierung erreichen können, sind keine Massen auf die Straße zu bringen.[...] Aus einer tendenziell schwachen und defensiven Position heraus erscheint es schwer, wenn nicht unmöglich, die ideologischen Setzungen der herrschenden Ordnung zu unterbrechen oder gar zu zerschlagen. Unter diesen Bedingungen scheint es sinnvoller, ihr die Deutungsmacht abspenstig zu machen und ihre Formen und Inhalte in widerständige Kontexte zu entführen.<sup>25</sup>

ein Potenzial alltagspolitischer Interventionen dar. Auf der anderen Seite werden sie aufgegriffen und vermarktet und wandeln sich zu Agenten von Ausgrenzungsprozessen. Mit Sicherheit lässt sich dieser Widerspruch aus Subversion und Affirmation der bestehenden Verhältnisse nicht aufheben. Die Frage ist dennoch, welchen Umgang politisch bewusste *Street Artists* damit finden.

Keinen Ausweg aus diesem Dilemma, aber eine Möglichkeit, die Inszenierung nicht nur auf den eigenen, von Gentrifizierung betroffenen Kiez zu beschränken, bietet die Ausweitung der Eingriffe auf die gesamte Stadt. Also auch auf jene Viertel, in denen die Verdrängung unliebsamer StadtbewohnerInnen bereits vollzogen wurde: Shopping Malls, Bahnhöfe, Einkaufspassagen, etc. Das ist auch ein Ansatzpunkt des Nürnberger *Street Art*-Projekts *Wahrheit An Die Wand* (WADW), das versucht, seine Posters und Stickers in allen Vierteln der Stadt zu verkleben, um dadurch einen Gegendiskurs zu den überall präsenten Werbeplakaten aufzubauen.<sup>26</sup>

Verkommt die illegale, urbane Kunst jedoch lediglich zu einer Verschönerung des eigenen Lebensumfelds,

wird sie über kurz oder lang keine andere Bedeutung mehr haben als die eines subkulturellen Standortfaktors. Es ist die Frage danach, welche Sichtweise sich unter den *Street Art*-AktivistInnen durchsetzen wird: „Making art a threat again!“<sup>27</sup> oder „Unser Kiez soll schöner werden!“. Und es ist letztlich auch die Frage, was wir selbst tun werden: uns genüsslich auf der eigenen Analyse des Widerspruchs dieser Eingriffe ausruhen oder uns doch lieber selbst mit Farbbrollen, Kleistereimern, Schablonen, Sprühdosen und Markern auf die Straße begeben und den Funktionalismus des urbanen Raums angreifen. Denn schliesslich geht es bei *Street Art* vor allem darum, dass man sich symbolisch „etwas zurück holt, was einem an anderer Stelle geklaut wird“.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>\_Vgl. „Wahrheit an die Wand. Making art a threat again!“ in: *Barricada*, Juni 2003.

<sup>27</sup>\_Spruch auf einigen Aufklebern und Plakaten von *Bild*.

<sup>28</sup>\_Gould, s. Anm. 1.

<sup>29</sup>\_Auszüge aus dem Manifest der *Space Hijackers*, [www.spacehijackers.co.uk](http://www.spacehijackers.co.uk), Übersetzung: Christian Schmidt.

### ■ Die Space Hijackers sind Anarchitekten.

Sie kämpfen gegen die Herrschaft der ArchitektInnen, StadtplanerInnen und EigentümerInnen des urbanen Raums. Mit direkten Aktionen in der städtischen Öffentlichkeit versuchen sie, die hegemoniale architektonische Kultur zu zersetzen und bestehende Herrschaftsverhältnisse aufzuheben. Die Logik des Kapitalismus durchzieht auch die Art und Weise der Gestaltung und Nutzung des öffentlichen Raums. Die Konstruktion einer bestimmten Umgebung am Arbeitsplatz oder in Geschäften, kann die Produktivität und die Verkaufszahlen enorm steigern. Architektur wird so zu einer effektiven Waffe des herrschenden Systems. Staat und Unternehmen prägen die Stadtlandschaft immer mehr. Jede größere Straße besitzt mittlerweile Überwachungskameras (natürlich zu unserer Sicherheit) und jeder öffentliche Raum ist bereits funktionalisiert. Menschen werden dadurch zu bloßen Einheiten, die in einer vorgegebenen Richtung durch die Stadt geschleust werden. So wird ein System geschaffen, in dem unser Leben und unsere Bewegungen bereits festgelegt sind.

Dagegen setzen die *Space Hijackers* ihre architektonischen Eingriffe. Ihre Mittel können dabei recht einfach sein, denn die Sprache, die ArchitektInnen und Unternehmen in ihren Raumentwürfen benutzen, ist enorm instabil. Architektur ist wie Text. Und wie beim Lesen des Textes auf dieser Seite, braucht man ein bestimmtes Wissen, um ihn überhaupt verstehen zu können. Texte werden nur auf eine bestimmte Weise gelesen, denn Sprache ist eine Konstruktion, die gesellschaftlich festgelegt wird. Sie ist ein Zeichensystem,

das von Menschen entwickelt und von ihnen gebraucht wird, um eine Grundlage zur gemeinschaftlichen Verständigung zu haben. Sprache existiert nur innerhalb der Gesellschaft, die sie nutzt. Sie ist kein physisches Ding, sondern eine Abstraktion. Als solche kann sie sich über die Zeit verändern.

Die potentielle Flexibilität von Sprache stellt eine Schwachstelle im Herrschaftsverhältnis der ArchitektInnen und Unternehmen über die NutzerInnen des Raums dar. Die Entstellung des architektonischen Texts und seiner Bedeutung kann zu widerständischem Handeln werden, wenn die bestehenden Zeichen und die Mythen, die sie formulieren, umgeschrieben werden. Die *Space Hijackers* setzen genau hier an. Sie versuchen in der städtischen Landschaft Situationen zu schaffen oder Objekte zu plazieren, die die Art und Weise beeinflussen, wie ein architektonischer Raum erlebt wird. Dadurch wird der herrschende Text jener erschüttert, die den Raum besitzen. Ein alternativer Text gewinnt Bedeutung und wird Teil der Geschichte des Raums und seiner Sprache. Wenn mehr Leute sich darüber bewußt werden und diese Technik anwenden, kann der herrschende Text der Architektur in einem Meer alternativer Stimmen untergehen. Indem die *Space Hijackers* andere Formen des Raumbewußtseins formulieren, bringen sie die Bedeutung und Sprache eines Ortes durcheinander und greifen die Herrschaft derjenigen an, die über diesen Raum bestimmen.<sup>29</sup>

Die *Space Hijackers* sind ein Zusammenhang von Polit-AktivistInnen, die u. a. mit *Street Art* in den öffentlichen Raum eingreifen. Sie existieren seit 1999 in London und haben mittlerweile Zellen in New York und Singapur. ■

### ■ **Das Toyshop Collective**

gibt es seit Anfang 2003 und besteht aus ca. 10 – 15 Personen, die in New York City – vor allem in Brooklyn – aktiv sind. Sie nutzen die Metropole gleichzeitig als Museum und Medium für ihre künstlerischen Aktionen. Sie versuchen dabei, die BürgerInnen der Stadt anzusprechen und sie zur aktiven Gestaltung der Stadtlandschaft zu motivieren, die sie als fremdbestimmt erleben. Den urbanen Raum sehen sie in drei Bereiche gegliedert:

Erstens privatisierte Räume, die Eigentum von Einzelpersonen oder Unternehmen sind und für die BürgerInnen der Stadt geschlossen sind. Zweitens öffentliche Räume wie Straßen, Bürgersteige und Parks, die der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen. Der dritte Bereich ist eine Art Raum, der sich auf den Mauern und Rändern privatisierter Immobilien befindet, in U-Bahnzügen, auf Häuserdächern und an den Außenwänden öffentlicher Busse. Er wird von *Toyshop* als mentaler Raum der Stadt verstanden. In diese drei Bereiche versucht das Kollektiv auf verschiedene Art und Weise zu intervenieren und Alternativen zur bestehenden Struktur der Stadt denkbar zu machen. Die KünstlerInnen von *Toyshop* ■ organisieren nicht-genehmigte Partys im

urbanen Raum, ertern als PiratInnen ■ verkleidet eine Fähre, betreiben illegale Radiosender, gestalten Werbetafeln um, kleben Plakate, Stickers und Scherenschnitte, organisieren Radrundfahrten zu *Street Art*-Spots, feiern Geburtstage in U-Bahnzügen, bieten Workshops zu allen möglichen Arten des Eingriffs in die Stadt an und mehr. Eines der letzten Projekte hieß „Invisible Cities“ und war international ausgerichtet. Geschaffen wurde damit ein Rahmen für den Austausch unter KünstlerInnen von Ideen, kreativ mit dem urbanen Raum umzugehen und in ihn einzugreifen. EinE KünstlerIn schickte ihre Vorstellung eines Eingriffs an einEn anderEn in einer völlig anderen Stadt. DiesEr sollte auf eigene Weise diese Idee verwirklichen und gleichzeitig eine eigene Idee wieder an die Person zurückschicken, deren Projekt sie umgesetzt hatte. So tauchten plötzlich Arbeiten von Leuten in einer Stadt auf, in der sie niemals wirklich waren. Dies war der Versuch, die Idee hinter *Toyshop* auf andere Metropolen der Welt auszuweiten, nämlich danach zu suchen, wie der Stadtraum auf seine NutzerInnen einwirkt, um anschließend selbst auf ihn einzuwirken. Weitere Infos unter [www.toyshopcollective.com](http://www.toyshopcollective.com) ■

## Schablonengrafiken - Do It Yourself<sup>30</sup>

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 (und ich meine richtig!) scharfes Messer. 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 Materialdicke 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 Schablone an der Wand zu fixieren.
- Such nach einem Stück Pappe, das du als eine Art Umschlag für die gebrauchte Schablone benutzen 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 mit einem Blaulicht verwechseln, 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 Kapuze über und bewege dich zügig durch die Stadt. Solltest du einmal die Aufmerksamkeit auf dich gezogen haben, dann tu so als wärest du betrunken und torkele einfach weg.
- 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 der Polizeiwache verbringen wirst.
- Wenn du erwischt wirst, dann versuch so ruhig und vernünftig wie möglich zu bleiben. Sprüher sind keine

H

<sup>30</sup>Vgl. Banksy: [www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk). Übersetzung: Christian Schmidt.

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 dran: 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 Schablonengrafik und bewundern, wie man durch ein Abflussrohr kriechen musste, um sie anzubringen.
- Die Zeit ist vorbei, wo man allein für das Sprühen seines Namens Bekanntheit und Respekt erlangt hat. Grafiken, mit denen man nur berühmt werden will, machen niemals wirklich berühmt. Ruhm ist nur ein Nebenprodukt von den Dingen, die man macht, weil sie von Bedeutung sind. Man geht ja auch nicht in ein Restaurant und bestellt ein Gericht, weil man eigentlich kacken will.

### Schablonenvorlagen erstellen<sup>31</sup>

Unter [www.ainfos.de](http://ainfos.de) findet sich neben verschiedenen Vorlagen auch eine Anleitung, wie aus normalen, bunten (digitalen) Fotos brauchbare Vorlagen für Schablonen erstellt werden können. Dabei wird zuerst die Bildgröße auf eine hohe Auflösung eingestellt, ggf. mit dem Weichzeichner die entstehende Verzerrung beseitigt, dann wird das Bild in Graustufen umgewandelt. Mit Auto-Kontrast und Tontrennung sowie der Verringerung von Helligkeit und der Erhöhung des Kontrasts entsteht schrittweise ein Bild, das als Schablone brauchbar ist.

### Links:

- [www.stencilarchive.org](http://www.stencilarchive.org)
- [www.stickernation.net](http://www.stickernation.net)
- [www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk)
- [www.billboardliberation.com](http://www.billboardliberation.com)
- [www.bl4ckh4m.com](http://www.bl4ckh4m.com)
- [www.ekosystem.org](http://www.ekosystem.org)
- [www.fluor.com](http://www.fluor.com)
- [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.stickit.nl](http://www.stickit.nl)
- [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)
- [www.stickerwar.net](http://www.stickerwar.net)
- [www.subvertise.org](http://www.subvertise.org)
- [www.thelondonpolice.com](http://www.thelondonpolice.com)
- [www.weareshit.com](http://www.weareshit.com)
- [www.woostercollective.com](http://www.woostercollective.com)

### MagaZines:

- Adbusters Magazine ([www.adbusters.org](http://www.adbusters.org))
- Rebel:Art ([www.rebelart.net](http://www.rebelart.net))
- Spam-Magazine (Kontakt über [www.stickit.nl](http://www.stickit.nl))
- Worldsigns ([www.ws-mag.com](http://www.ws-mag.com))

### Bücher:

- Banksy:  
*Banging your head against a brick wall*. London 2002.
- Banksy:  
*Existencilism*. London 2002 (Black Book).
- C100 (Hrsg.):  
*The Art of Rebellion. World of Street Art*. Hamburg 2003 (Publikat).
- Dorrian, Mike / Farrelly, Liz / Recchia, David:  
*Stick' em up*. London 2003 (Booth-Clibborn).

---

<sup>31</sup> <http://ainfos.de/texte/workshops/vorlage.php>