


Christian Schmidt

STREET ART – ZEICHEN DER ZEIT



Seit Anfang des neuen Jahrtausends boomt Street Art. Begleitet und verstärkt wurde dieser Boom von einem medialen Hype sondergleichen. Street Art schien der ‚neue heiße Scheiß‘ in den Pop-Magazinen und Zeitungs-Feuilletons zu sein. Regelmäßig wurden dabei Floskeln wie ‚Rebellion‘, ‚Subversion‘ oder gar ‚Widerstand‘ für die Posters, Stickers und Stencils gebraucht und in gebetsmühlenartiger Weise die angebliche Neu- und Einzigartigkeit der illegalen Kunstformen im urbanen Raum betont.¹ Meist handelte es sich bei den Artikeln jedoch um oberflächliche, journalistische Schnellschüsse, die eine kritische Reflexion dieser Etiketten gar nicht erlaubten und darüber hinaus das Phänomen ‚Street Art‘ fast durchweg isoliert von seiner sozioökonomischen und soziokulturellen Rahmung betrachteten. Eine solche Reflexion und Kontextualisierung ist aber notwendig, will man die politischen Dimensionen der Aktionen von Street Artists angemessen deuten. Erst wenn man die künstlerischen Eingriffe in den urbanen Raum in Relation zur gegenwärtigen Verfasstheit von (urbaner) Politik und Ökonomie setzt, ohne dabei die konkreten Selbstbilder und Praktiken der AkteurInnen auszuklammern, kann man sich der Frage annähern, ob die Etiketten von ‚Subversion‘, ‚Rebellion‘ und ‚Widerstand‘ tatsächlich zutreffen. Eine solche kritische Reflexion werde ich im Folgenden unternehmen.

DIE UNTERNEHMERISCHE UND FUNKTIONALE STADT

Die städtische Politik und Ökonomie hat sich in den letzten 40 Jahren grundlegend verändert. Mit der ab dem Ende der 70er Jahre in den westlich-kapitalistischen Staaten einsetzenden Transformation der Industrie- in eine Dienstleistungsgesellschaft wandelte sich auch die Stadt. War sie bis dahin vor allem der Ort, an dem die Menschen in den Fabriken arbeiteten und lebten, so wurde sie im Laufe der letzten Jahrzehnte vor allem ein Ort immaterieller Arbeitsformen und die Wohnstätte der Angestellten dieser neuen Produktionsweisen. Gleichzeitig wirkte insbesondere der Siegeszug des Neoliberalismus seit den 80er Jahren auf die städtische Politik ein. Sie verschob sich von der Idee einer verwaltenden und wohlfahrtsstaatlich orientierten Stadt hin zur Vorstellung eines Metropolen-Managements, das die Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Standortes immer stärker in den Mittelpunkt rückte. Dies war der Beginn der „unternehmerischen Stadt“ (Ronneberger 2001: 10).

Parallel zu dieser Entwicklung gewannen neben den harten Standortfaktoren des Städtischen wie die Höhe der Quadratmeterpreise, die Gewerbesteuer oder der Ausbau der Verkehrsanbindung so genannte ‚weiche‘ Faktoren zunehmend an Bedeutung. Zu Letztgenannten zählen u. a. der Freizeitwert einer Region, ihre Unternehmerfreundlichkeit, aber auch die Qualität des kulturellen Angebots einer Stadt. Diesen weichen Standortfaktoren wird heute „eine Katalysatorfunktion für die Regionalentwicklung nachgesagt“ (Thießen 2005: 9). Gerade Kultur, von den Schönen Künsten bis hin zur Freizeitkultur, stellt mittlerweile einen der wichtigsten Standortfaktoren im internationalen Wettbewerb der Metropolen dar.

Diese Orientierung hin zur wirtschaftlichen Ressource ‚Kultur‘ führte u. a. dazu, dass die Stadt selbst zum Event wurde (siehe Bittner 2002). Der urbane Raum hat sich zur aufgewerteten Erlebnislandschaft gewandelt, in der ehemals öffentliche Räume zunehmend privatisiert werden und in denen mittels Sicherheitsdiensten, der Polizei, technischer und architektonischer Eingriffe die Bewegungen innerhalb dieses Raumes diszipliniert und kontrolliert werden. All jene, die diese, sich an die Mehrheitsgesellschaft richtende Eventisierung von Stadtteilen und -bereichen stören könnten oder nicht die notwendigen finanziellen Ressourcen dafür aufbringen können, werden im wahrsten Sinne des Wortes ‚marginalisiert‘ und ausgeschlossen. Die Praktiken und Techniken, die dabei zum Einsatz kommen, sind vielfältig. Sie reichen vom Ersatz gewöhnlicher Parkbänke durch Sitzschalen, die es Obdachlosen nicht länger ermöglichen, darauf zu schlafen, bis hin zur flächendeckenden Kameraüberwachung von Plätzen und Straßenzügen.

Diese Abschottung städtischer Teilräume nach außen geht einher mit einer Disziplinierung (siehe Foucault 1976: 222) und Kontrolle (siehe Häfele 2003) seiner Abläufe im Inneren. Wie alle anderen Bereiche kapitalistischer Gesellschaften ist auch die Stadtlandschaft vom Prinzip der ökonomischen Verwertung durchdrungen. Der urbane Raum wird dadurch zu einem funktionalen Raum, in dem andere Nutzungsmöglichkeiten als die der (Re-)Produktion im Sinne des Kapitals nicht länger vorgesehen sind.

FIGHT FOR YOUR SITE!

Vor diesem Hintergrund der disziplinar- und kontrollgesellschaftlichen Transformation urbaner Räume und städtischer Politik kann Street Art auf mindestens drei Ebenen politisch wirksam werden: erstens durch die Raumaneignung und -umdeutung, zweitens durch die inhaltliche Aussage, die das Objekt transportiert oder die durch den Kontext der Installation getroffen wird, und drittens durch die Errichtung von alternativen Mitteilungskanälen mit anderen StadtbewohnerInnen abseits der offiziellen Kommunikationswege (siehe Schmidt 2005).

Die erste Ebene umfasst die Aneignung und Umdeutung des urbanen Raumes. Der Anspruch vieler Street-Art-AktivistInnen, mit ihrer Praxis eine autonome Gestaltung des eigenen, städtischen Lebensumfeldes herbeizuführen, kann als eine Form der Selbstermächtigung verstanden werden, die die eben beschriebene Disziplinierung und Kontrolle zu überwinden versucht. Es kann sich also um eine symbolische Raumaneignung bzw. -eroberung handeln. So sprechen nicht wenige Street-Art-AktivistInnen auch davon, dass es ihnen um eine aktive und egalitäre Partizipation an der städtischen Öffentlichkeit gehe. Sie sehen es als ihr Recht an, als BewohnerInnen der Stadt diese auch ästhetisch mitzugestalten und dafür nicht um eine offizielle Erlaubnis bitten zu müssen.

Einige Street Artists gehen noch einen Schritt weiter und greifen die hegemoniale Bedeutungsstruktur eines Ortes an. Ein Aktivist strich 2003 beispielsweise alle Texte von Werbeplakaten rund um den Berliner Alexanderplatz durch, so dass die einstmals dazu gehörigen Bilder mit einem Mal für sich selbst standen. Sie wurden ihrer eigentlichen Aussage beraubt und damit zu völlig sinnentleerten Zeichen. Wenige Tage später wurden die Werbetafeln mit dem Tag ‚Freaksgallery‘ verziert und den toten Bildern auf diese Weise wieder ‚Leben‘ eingehaucht. Sie funktionierten fortan als eine Ansammlung von Zombies und Freaks, die in der Innenstadt Berlins ihr Unwesen trieben.



Aktionen wie diese können als symbolische Angriffe auf das Disziplinar- und Kontrollregime des urbanen Raumes gedeutet werden. Sie unterlaufen die herrschende Sinnstruktur eines Ortes, die sich entlang der kapitalistischen Funktionalität der Stadt ausrichtet, und weisen diesem Ort einen neuen Sinn zu. Sie ziehen damit neue Bedeutungsebenen in den Raum ein und ermöglichen dadurch die symbolische Selbstermächtigung über den ‚Urban Space‘.

Eine weitere Wirkungsebene der Subversion durch Street Art ist der Inhalt bzw. die konkrete Message ihrer Eingriffe. Damit bewegt sie sich auf dem Terrain, das klassischerweise als politischer Ausdruck angesehen wird. Doch im Gegensatz zu herkömmlichen Polit-Parolen, die vor allem eine ganz bestimmte und unmissverständliche Meinung nach außen tragen möchten, funktioniert die inhaltliche Subversion der Street Art oft subtiler. Nicht selten sind die Arbeiten für vielfältigste Interpretationen offen und damit verschieden deutbar. Statt der Setzung einer eindeutigen und klaren Position spielen sie vielmehr mit der herrschenden Bedeutung von Zeichen innerhalb der von ihrer ökonomischen Rationalität geprägten kulturellen Grammatik der Stadt. Indem Street Artists beispielsweise die bestehende Architektur in ihre eigenen Werke einbinden, setzen sie der räumlichen Disziplinierung und Kontrolle nicht einfach etwas entgegen, sondern richten diese gegen sich selbst. Auf diese Weise wird Street Art zu einer Form der Kommunikationsguerilla (siehe autonome a.f.r.i.k.a. gruppe / Blissett, Luther / Brünzels, Sonja 1997), die es den BetrachterInnen nicht selten ermöglicht, die subtile Beherrschung durch den Funktionalismus der Stadt bewusst zu machen.

Auf dieser zweiten, inhaltlichen Ebene baut die dritte Ebene der möglichen Subversion auf. Street Art funktioniert oft nicht nach dem Prinzip der Ein-Weg-Kommunikation, in der Botschaften nur von SenderInnen zu EmpfängerInnen transportiert werden, sondern versucht vielmehr Impulse für eine Interaktion mit ihren BetrachterInnen zu schaffen. Die künstlerischen Arbeiten sind meist technisch sehr einfach hergestellt und transportieren im Sinne der Do-It-Yourself-Idee den Subtext:

„Das kannst auch DU selber machen“. So regen sie zu einer Teilnahme am kreativen Spiel in und mit der Stadt an und auf diese Weise entstehen ungenehmigte Kommunikationskanäle, die sich von Tag zu Tag vergrößern und damit die offiziellen Kommunikationswege unterlaufen. Im Berliner Bezirk Friedrichshain löste vor allem die Kampagne von LINDAS EX eine wahre Flut an Reaktionen von Street-Art-BetrachterInnen aus. LINDAS EX pflasterte von 2003 bis 2005 den Stadtteil voll mit Botschaften an und über seine fiktive Ex-Freundin Linda, die ihn verlassen hatte. Er inszenierte sich selbst und seinen eigenen Seelenstriptease also an einem Ort, der dafür nicht gedacht war. Und die Menschen reagierten auf seine Werke. Sie stellten sich die Frage, wer eigentlich diese Linda ist, und antworteten auf ihre Weise mit „Scheiß auf Linda!“, „Vergiss Linda!“ oder „Ist es dir mit Linda so wie mir mit Marc ergangen?“.

In der Deutung der Stadt oder der Straße als Galerie, die in den Gesprächen mit Street-Art-AktivistInnen immer wieder zu hören ist, sind die drei genannten Ebenen einer möglichen subversiven Wirkung von Street Art enthalten. Der urbane Raum wird dabei symbolisch angeeignet, mit neuen Bedeutungen versehen und das Mitmachen anderer AktivistInnen und PassantInnen explizit herausgefordert. Oft bilden sich an den Wänden „ausrangierter“ Seitengassen oder anderen, aus Sicht einer hegemonialen Verwertungslogik unnützen Orten Anhäufungen diverser Street-Art-Objekte. Diese vormaligen Leerstellen werden gemeinschaftlich angeeignet und im Sinne der Street-Art-AktivistInnen und ihrer RezipientInnen symbolisch auf- und umgewertet.

DIE ZWEI SEITEN DER PUBLICITY

Die Möglichkeiten subversiver Effekte von Street Art werden allerdings längst nicht nur von den KünstlerInnen auf der Straße genutzt. Auch die Werbeindustrie hat dieses Potenzial für sich entdeckt und nutzt es seit einigen Jahren für ihre Zwecke (siehe Reinecke 2007: 157-167, Bührig 2008). Ob es sich dabei um die Reklame für einen Kinofilm, einen Handy-Chat-Dienst oder ein neues HipHop-Album handelt, Techniken, Konzepte und Ästhetiken von Street Art werden dabei immer wieder aufgegriffen und die alltagspolitischen Interventionen zu Werbe-Interventionen gewandelt. Subversion und Affirmation sind dabei nur einen Schritt voneinander entfernt. In vielen Fällen ist gar nicht mehr erkennbar, ob es sich dabei um Werbung oder um Street Art handelt.

Dieses auch als „Guerilla Marketing“ bekannte Konzept greift das subversive Potenzial von Street Art aus mindestens drei Gründen auf: Erstens können Firmen, die vor allem eine urbane, junge und hippe Zielgruppe ansprechen wollen, mit dem Rückgriff auf Street-Art-Ästhetiken, -Konzepte und -Techniken suggerieren, dass sie am Puls der Zeit sind, und sich gleichzeitig mit kulturellen Zeichen schmücken, die mit Street Credibility und Authentizität konnotiert sind. Sie kommen dadurch als „ehrliche“ Marke an. Zweitens können diese Unternehmen dadurch, dass sie ihre Reklame nicht explizit als Werbung ausweisen, gerade diejenigen RezipientInnen mit ihren Kaufaufforderungen erreichen, die von klassischen Marketingpraktiken oft gelangweilt sind oder sogar eine gewisse „Immunsierung“ dagegen aufgebaut haben. Und drittens – was nicht unwesentlich ist – kostet die Firmen eine solche Werbekampagne oft nur ein Bruchteil des Budgets, das sie gewöhnlicher Weise für große Anzeigen oder Spots ausgeben müssten. Sie erreichen durch solche Guerilla-Marketing-Aktionen mit wenig Geld auf dem direktesten Wege ihre potenziellen KundInnen (siehe Levinson 1998, Patalas 2006).

Das „Zukunftsinstitut“, einer der erfolgreichsten Think Tanks der europäischen Trendforschung hat dieses Potenzial von Street Art erkannt. Unter der Headline „Underground Marketing“ veröffentlichte es im Mai 2007 sogar konkrete Handlungsanweisungen an Unternehmen, die ihre Produkte mit Hilfe der illegalen Straßenkunst erfolgreich in jugendlichen Szenen vermarkten möchten.²



Innerhalb der Street-Art-Szene steht man solchen Werbemaßnahmen weitgehend ablehnend gegenüber. Die in Auftrag gegebenen Cut-Outs, Stickers und Pieces werden immer wieder zerstört, gecrösst oder kritisch kommentiert. Mit Reklame will man offenbar auf keinen Fall in einen Topf geworfen werden und grenzt sich deshalb dementsprechend davon ab. Die Umgestaltung von Werbetafeln, wie es FREAKSGALLERY getan hat, ist eine übliche Interventionspraxis von Street Artists. In vielen ihrer Erzählungen gilt die Werbung als Gegenspieler zu den eigenen künstlerischen Eingriffen. Sie wird zum ‚Anderen‘ des ‚Eigenen‘ erklärt, das die Grundlage für die Konstruktion einer Street-Art-Identität darstellt, das Selbstverständnis und das Selbstbild der Szene-AkteurInnen mitgestaltet und die ungenehmigten Eingriffe in den Stadtraum zu legitimieren versucht: „Die Werbung ist des Street-Artisten liebstes Feindbild“.³ Die Argumentation ist dabei immer wieder dieselbe. Man will die Omnipräsenz der Reklame brechen und „einen Gegenpol“ bzw. „ein Gegengewicht zur Werbung“ im öffentlichen Raum bilden.⁴ Der Berliner Street Artist SP38 spricht im Zusammenhang mit seinen Arbeiten sogar von einem künstlerischen „Ansatz [...] gegen Konsum“ im Allgemeinen.⁵

Ansichten wie jene von SP38 verdeutlichen, dass Werbung innerhalb der Street-Art-Szene nicht selten als vergegenständlichter Ausdruck abstrakter ökonomischer Strukturen gilt. Sie repräsentiert den kapitalistischen Funktionalismus innerhalb der Stadt, gegen den sich die Street Artists wenden. Gegen die ‚Kommerzialisierung‘ der Kaufaufforderungen werden die eigenen Arbeiten nicht selten als zweckfreie Geschenke im wahrsten Sinne des Wortes ‚in Szene‘ gesetzt. Werbung wird so zum äußeren Sperrbezirk der eigenen Community erklärt und dabei die Marketingpraxis als Nutznießer der eigenen Techniken, Konzepte und Ästhetiken betrachtet.

Bewegt man sich vom Selbstverständnis und Selbstbild der AkteurInnen weg, so wird jedoch schnell klar, dass die Beziehung zwischen Street Art und Werbung nicht einer Einbahnstraßenlogik ökonomischer Zweckentfremdung folgt. „Vieles, was unter dem ‚Street-Art‘-Kontext läuft, ist inhaltlich und grafisch einfach nur ‚Werbung‘“ meint beispielsweise NOMAD.⁶ Er macht damit klar, dass sich nicht nur die Reklame bei der Street Art bedient, sondern Street Art auch auf Ideen und Ansätze der Werbeindustrie zurückgreift.

So besetzen die künstlerischen Eingriffe oft dieselben Orte und nutzen dieselben Medien wie die Reklame. Nicht nur Werbetafeln werden umgestaltet oder wie beim Berliner ‚Camp-Kleister‘-Projekt, bei dem 74 Tafeln von Street Artists gestaltet wurden, extra dafür angemietet, auch den Platz auf Wänden, Stromkästen und Laternen teilen sich die Street-Art-Posters und -Stickers mit den Werbeplakaten und -Aufklebern. Beiden Feldern geht es um die Aufmerksamkeit der PassantInnen und dementsprechend nutzen sie jene Orte, an denen sie am meisten auffallen.

Darüber hinaus finden sich seit den Anfängen von Street Art auch Techniken und Konzepte der Werbung in den Arbeiten von Street Artists wieder. Der US-Amerikaner SHEPARD FAIRY, der als einer der Pioniere der Szene gilt, setzte sich beispielsweise von Beginn an mit der Wirkung von Marken und Icons der Werbeindustrie auseinander. Seine ‚Obey-Giant‘-Kampagne, in der er das Porträt des russischen Profi-Wrestlers Andre the Giant in verschiedenen Versionen und Kontexten reproduziert, funktioniert ähnlich wie die Marketing-Technik des Branding. Er schuf ein Logo, das schnell wiederzuerkennen ist und damit eine Marke an sich wurde. Dieses Logo verweist zwar nicht wie im gewöhnlichen Branding auf ein zu kaufendes Produkt, sondern steht für sich selbst, technisch und konzeptionell handelt es sich jedoch um dasselbe.

Augenscheinlich wird die Nutzung von Ideen und Ansätzen der Werbeindustrie innerhalb des Street-Art-Kontextes bei den Arbeiten des aus München stammenden SEÑOR B. Auch er arbeitet, ähnlich wie SHEPARD FAIRY, immer mit ein und demselben Konterfei, das in verschiedenen Versionen und Kontexten reproduziert wird. Doch anders als der US-amerikanische Street Artist schuf SEÑOR B. dafür kein eigenes Logo, sondern entwendete das Icon des lachenden Mexikaners ‚Onkel Tuka‘ einer bekannten Bananenmarke und montiert seitdem dessen Kopf auf verschiedene Körper, von James Bond bis zu Bruce Lee, und lässt ihn auf den Straßen der Stadt posen. Auf diese Weise eignet er sich für seine eigenen Arbeiten die Bekanntheit eines bereits bestehenden Logos an. Zugleich fügt er der ursprünglichen Funktion des Logos, nämlich dem eindeutigen Verweis auf das Produkt der Bananen, unzählige weitere Verweise hinzu.⁷

Dass die Beziehung zwischen Street Art und Werbung keine einseitige ist, zeigt über diese Beispiele hinaus auch der Gebrauch von sprachlichen Bezeichnungen, die Street Artists nutzen, um ihre Arbeiten zu beschreiben, und die ursprünglich aus dem Feld der Marketingpraxis kommen. Wenn sie beispielsweise von ‚Copytext‘, ‚Logo‘, ‚Icon‘ oder gar ‚Marke‘ im Kontext ihrer eigenen Arbeiten sprechen, dann greifen sie auf zentrale Begriffe von WerberInnen zurück.





Während ein solcher Rückgriff auf Techniken, Konzepte und bisweilen sogar die Sprache der Werbeindustrie vor dem Hintergrund des Selbstbildes und -verständnisses der KünstlerInnen zunächst irritiert, so verwundert er nicht mehr, wenn man die professionellen Werdegänge einzelner Street Artists in den Blick nimmt. Bei nicht wenigen existieren biographische Überschneidungen zwischen den Feldern der Street Art und Werbung (siehe Reinecke 2007: 171). Bekannte KünstlerInnen wie D*FACE, INFLUENZA, SOLO ONE, GOMES oder EVOL studierten oder studieren Illustration, Grafik- oder Produkt-Design und arbeiteten bzw. arbeiten in diesen der Werbeindustrie angegliederten Berufen. Das Wissen aus dem Feld der Werbung in Form von Techniken, Konzepten, aber auch der Sprache, schlägt sich auch über solche biographischen Überschneidungen in den Street-Art-Arbeiten auf der Straße nieder.

Das Verhältnis zwischen Street Art und Werbung lässt sich demnach als eine wechselseitige Beziehung charakterisieren. Das Wissen eines Feldes diffundiert in das andere Feld und die Felder beeinflussen sich dadurch gegenseitig. Eine klare Trennlinie, wie es die Selbsterzählungen einiger Street-Art-AktivistInnen glauben machen wollen, existiert nicht. Die beiden repräsentieren letztlich nur jeweils eine Seite ein und derselben Medaille, die man ‚Aufmerksamkeit‘ nennt.

STREET ART IM ‚DIFFERENZKAPITALISMUS‘

Die Diffusion von Techniken, Konzepten und Begriffen zwischen den beiden Feldern ‚Werbung‘ und ‚Street Art‘ und damit auch zwischen kapitalistischer Verwertung und künstlerischer Autonomie ist Ausdruck eines dynamischen Rollenverhältnisses, in dem sich die Street-Art-AkteurInnen bewegen. Wie Mark Terkessidis und Tom Holert feststellten, haben wir es spätestens seit den 90er Jahren mit einer soziokulturellen und -ökonomischen Tendenz zu tun, die das Differente und Abweichende innerhalb von Sub- und Popkulturen zum integralen Bestandteil der Gesellschaft macht. Existierte noch bis in die 80er Jahre hinein eine relativ klare Grenze zwischen Mainstream und Underground, so hat sich diese Grenze seit den 90er Jahren zunehmend verflüssigt. Wurden bis dato subkulturelle Zeichen entschärft, bevor sie allmählich in die Ästhetik der Mehrheitsgesellschaft einsickerten, so werden sie heute direkt und ungezähmt zu deren Bestandteil. Die so konstruierte Differenz und Abweichung, die sich zumindest in der Vorstellung vieler Underground-Szenen immer wieder einer kapitalistischen Verwertung zu entziehen wähnte, wandelte sich im neuen so genannten „Differenzkapitalismus“ zur umfassenden Integrationsmaschine. Nicht zuletzt deshalb sprechen Terkessidis und Holert vom „Mainstream der Minderheiten“ (Holert / Terkessidis 1996).

Sub- und Popkulturen wurden auf diese Weise zu ästhetischen Stichwortgebern für die Ausdifferenzierung von Lebensstilen. Das Do-It-Yourself-Prinzip, also die Idee der aktiven Produktion kultureller Symbole und ihrer Bedeutungen, das für diese Szenen schon immer zentral war, korrespondiert heute mit der ästhetischen Bastelei am vermeintlich individuellen und authentischen Stil des Mitglieds einer postmodernen und spätkapitalistischen Gesellschaft. Was die Grundlage für die Aneignung und Umdeutung des öffentlichen Raumes und für den ästhetischen Widerstand gegen seine Disziplinierung und Kontrolle darstellt, ist damit zugleich eine Sozialtechnik, die alles und jeden in die Verwertungsmechanik zu integrieren versucht.

Gleichzeitig schiebt jene Sozialtechnik die Verantwortung für ein erfolgreiches Bestehen innerhalb dieser Verhältnisse immer weiter weg vom Solidar-Prinzip der Gesellschaft hin zur Selbstverantwortung des Einzelnen. Selbstmanagement, Selbstvermarktung und Flexibilität spielen eine immer wichtigere Rolle. Die vormals emanzipatorischen Prinzipien, die für die Do-It-Yourself-Idee wichtig waren, also das Eigenengagement, die Autonomie und die Aufhebung der Trennung von Arbeit und Freizeit, sind heute kalkulierte Anforderungen, die die herrschende Ökonomie an ihre Subjekte stellt. Widerstand kann unter diesen Verhältnissen nicht ohne seinen Gegenpart, die Affirmation und Integration, gedacht werden.

Im dynamischen Rollenverhältnis der Street Artists, die zugleich auf der Straße als auch in den Design-Agenturen tätig sind, wird dies besonders deutlich. Street Art ist damit auf der Höhe der Zeit und sicherlich nicht zuletzt dadurch auch zum Objekt der Begierde medialer Berichterstattung geworden.

Das eben beschriebene Problem ist allerdings keines, mit dem sich allein Street Artists herumzuschlagen haben, wenn sie ihre illegalen ästhetischen Eingriffe in den urbanen Raum als alltagspolitische Interventionen begreifen, sondern es ist ein allgemeines Problem aller sich selbst als subversiv verstehender Sub- und Popkulturen im heutigen ‚Differenzkapitalismus‘.

‚B2B‘ – VOM BUSINESSPLAN ZUR BOHÈME UND ZURÜCK

Das Problem von Widerstand und Affirmation bzw. soziopolitischer und -ökonomischer Integration wird erst dann spezifischer, wenn man erneut die aktuelle Ausprägung städtischer Politik und Ökonomie in den Blick nimmt. Auch hier schlägt sich der ‚Differenzkapitalismus‘ nieder. Die Stadt wird dadurch nämlich nicht nur zu einem durch Kontrolle und Disziplinierung homogenen Raum, sondern in ihr werden bis zu einem gewissen Grad auch Abweichungen und Differenzen toleriert und bisweilen sogar gefördert. Dies trifft vor allem auf ästhetische Eingriffe zu.

(Künstlerische) Kreativität gilt heute als Katalysator für ökonomische Innovation und als wichtige Ressource zur Erneuerung des Kapitalismus (siehe Boltanski / Chiapello 2003). So machte die Zeitschrift Harvard Business Manager im August 2008 mit dem Themenschwerpunkt „Kreativität“ auf, die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ legte dem Bundestag im Dezember 2007 seinen Schlussbericht mit Förderempfehlungen der Kreativwirtschaft vor und die Europäische Kommission schlug im März 2008 vor, das darauf folgende Jahr zum „Jahr der Kreativität und Innovation“ auszurufen.⁸ Mittlerweile gibt es eigene Ressorts zur Kreativwirtschaft beim Beauftragten für Kultur und Medien (BKM) und im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). ‚Kreativität‘ scheint gegenwärtig das Leitmotiv wirtschaftlicher Prosperität zu sein.

Daran orientiert sich auch die städtische Politik, um im internationalen Wettbewerb der Metropolen mithalten zu können. Dabei geht es ihr nicht nur um die Attraktivität einer Stadt für TouristInnen oder KulturkonsumentInnen, sondern auch für kreative Talente. Gerade in der gegenwärtigen politischen Debatte um die Wertschöpfung innovativer Wissensressourcen tritt die Vorstellung zutage, dass die Ansiedlung von kreativen Köpfen aus den Bereichen der Forschung und Entwicklung, aber auch der Kunst und der Medien, die zukünftige wirtschaftliche Prosperität einer Stadt fördern kann (siehe Florida 2005, Landry 2000, Liebmann / Robischon 2003).⁹

Der Stadtplaner und Ökonom Richard Florida behauptet sogar, dass sich die globalen Metropolen um diese ‚Creative Class‘, bestehend aus KünstlerInnen, KulturproduzentInnen, ForscherInnen und EntwicklerInnen, bemühen müssten, um in Zukunft überhaupt wettbewerbsfähig zu sein (siehe Florida 2002: 67-82). Nur diese Klasse, so Florida, könnte zukünftig das wirtschaftliche Wachstum städtischer Regionen garantieren (siehe ebd. 2005: 50). Er entwickelte ein eigenes Bewertungs-System, um die Attraktivität urbaner Zentren für die kreative Klasse messen zu können. Demnach ist die ‚Creative Class‘, anders als die gesellschaftlichen Eliten früherer Tage, mehr an den weichen Standortfaktoren einer Stadt interessiert, insbesondere an Lebensqualität, kultureller Vielfalt oder der pluralistischen Zusammensetzung einer urbanen Gesellschaft. Anhand verschiedener Indizes lässt sich nach Floridas Logik die Attraktivität einer Metropole für die Mitglieder dieser kreativen Industrien messen und in einem Ranking zusammenstellen (siehe Florida 2005: 177f.). Neben dem sog. „Gay Index“ und dem „Melting-Pot-Index“ spielt für sein Bewertungssystem auch der sog. „Bohemian Index“ eine wichtige Rolle. Ein entsprechend hoher Anteil an Schwulen, MigrantInnen oder auch Bohemians an der Gesamtbevölkerung einer Stadt kann demnach ihre Anziehungskraft auf die ‚Creative Class‘ fördern (siehe ebd. 2005: 38-42).

Auch wenn fraglich ist, ob Richard Floridas Konzept, das er in Bezug auf US-amerikanische Städte entwickelt hat, auf hiesige Verhältnisse übertragen werden kann, so lässt sich zumindest beobachten, dass seine Ideen innerhalb der Stadtplanung und des Stadtmarketings auch hierzulande breit rezipiert werden. Nicht zuletzt aufgrund seiner Arbeiten ist „Kreativität [...] inzwischen zu einem neuen Markenzeichen von Städten und Regionen geworden“, die sich darum bemühen, „ihre kreativen Potenziale zu erkunden, zu dokumentieren und zu kommunizieren“ (Ebert / Kunzmann 2007: 64).

Dem Konzept Floridas folgend könnte man behaupten, dass Street Artists in der Anziehung der ‚kreativen Klasse‘ eine Art Brückenfunktion erfüllen. Einerseits gehören sie in weiten Teilen der bohemistischen Szene an, die sich unter meist prekären Arbeitsbedingungen lebenskünstlerisch über Wasser hält. Sie sind nicht selten Teil desjenigen Milieus, das seit einiger Zeit auch unter den Labels ‚Urbane Penner‘ oder ‚Digitale Bohème‘ firmiert. Andererseits arbeiten nicht wenige von ihnen bereits in professionellen Designagenturen oder an Kulturvermittlungsstellen und können damit schon der ‚Creative Class‘ zugeordnet werden. Innerhalb der Theorie von Richard Florida kann man sie wohl am ehesten als Avantgarde oder Pioniere dieser Klasse bezeichnen, denen schließlich jene ‚Creative

Minds‘ folgen, die die besser bezahlten Jobs bei den ‚Global Players‘ bekommen. Diese sind es letztlich auch, die für die wirtschaftliche Prosperität einer städtischen Region entscheidend sind.

Street Artists unterstützen damit, wenn auch meist unbewusst, genau jenen kapitalistischen Funktionalismus innerhalb des urbanen Raumes und seiner Politik, gegen den sie sich mit ihren ästhetischen Eingriffen vielfach wenden. Symbolischer Widerstand und alltagspolitische Kritik wird so letztlich integriert und affirmiert die bestehenden Machtstrukturen innerhalb der Stadt.

‚URBAN IMAGINEERING‘

Selbstverständlich stellt die Street-Art-Szene nur eine von vielen Szenen und Communities dar, die der kreativen Klasse den Weg in die Stadt ebnet. Alternative Schneidereien, Klamotten- und Plattenläden, Cafés, Galerien und andere Off-Kultur-Orte sind daran ebenso beteiligt. Sie alle basteln am Bild einer Stadt mit, die offen für Kreativität, unterschiedliche Lebensstile und -konzepte und dadurch für die ‚Creative Class‘ ist.

Street Artists beteiligen sich somit als eine von vielen Gruppen an dem, was die Ethnologin Alexa Färber als ‚Urban Imagineering‘ bezeichnet hat. Sie versteht unter diesem Begriff ein Verfahren, das die symbolische Wirkung einzelner Charakteristika einer Stadt, wie beispielsweise ihre geographische Lage, ihre historische Entwicklung oder auch ihre Atmosphären, hervorkehrt und diese zum kulturellen Gesamtzustand, zum Bild der Stadt erklärt (siehe Färber 2008: 279).

Nach Alexa Färber setzt sich das Urban Imagineering aus den Images und dem Imaginären einer Metropole zusammen. Das eine kann ohne das andere nicht funktionieren. Während die Images einer Stadt beispielsweise vom Stadtmarketing gezielt produziert und medial verbreitet werden, baut das Imaginäre einer Stadt auf dem alltagskulturellen Erfahrungsraum der Menschen auf. Literatur, Architektur oder Erzählungen über eine Stadt und eben auch das alltagspolitische Spiel der Street Artists in und mit dem urbanen Raum sind damit an der Schaffung des Imaginären einer Stadt beteiligt (siehe ebd.: 281).

Die Images und das Imaginäre einer Stadt beeinflussen sich ständig wechselseitig. So wirken die Images, die durch Werbung und Marketing erzeugt werden, natürlich auch auf das Imaginäre einer Stadt ein. Ein TV-Spot, wie jener von ‚Berliner Pilsener‘, der Friedrichshain als „spritzig“, Charlottenburg als „vom Feinsten“, Mitte als „geschmackvoll“ oder Schöneberg als „feinherb“ kennzeichnet, bastelt ebenso am Bild einzelner Kieze der Hauptstadt mit wie die Erzählungen der Menschen, die darin leben. Gleichzeitig können Images nicht einfach wahllos entworfen werden, sondern müssen mit dem



Imaginären korrespondieren, wenn sie tatsächlich funktionieren sollen. Ansonsten verpuffen sie wirkungslos, denn ihnen fehlen die Anschlussstellen für die alltäglichen Erfahrungen der Menschen (siehe ebd.: 280).

Bezogen auf die Street Artists heißt das, dass sie unwillkürlich am Imaginären der Stadt mitarbeiten und dadurch bisweilen Andockpunkte für das Stadtmarketing liefern, die es ermöglichen, für Touristen und kreative Talente attraktive Images zu kreieren und medial zu verbreiten. Erst dadurch kann das, was im Stadtmarketing als ‚City Branding‘ bezeichnet wird, tatsächlich funktionieren. Indem also die Street Art selbst am Imaginären mitstrickt, liefert sie den Nährboden für die mögliche Konstruktion der Stadt als Marke und somit für ihre Vermarktung, was wiederum die Grundlage stellt für die wirtschaftliche Prosperität einer städtischen Region.¹⁰

Selbstverständlich läuft dieser Prozess nicht immer reibungslos ab. Nur bestimmte Formen des Imaginären bieten auch solche Andockstellen. Der Verfall von Vierteln und der Straßenschmutz, die häufig erst die passende Umgebung für die Street-Art-Werke bieten, ermöglichen es dem Stadtmarketing kaum, Ansatzpunkte für eine positive Markenbildung zu liefern. Bezogen auf Berlin finden jedoch gerade die vom Hauptstadtmarketing beförderten Images der Stadt als unfertige Metropole, als Design-Hauptstadt oder als Künstler- und Lebenskünstler-Stadt in den ästhetischen Praktiken und Lebensstilen von Street Artists ihre alltagskulturelle Grundlage und Entsprechung.

Unter anderem deshalb ist Berlin vermutlich auch eines der Zentren der bundesdeutschen Street-Art-Szene und zieht nicht nur AktivistInnen aus dem gesamten Bundesgebiet, sondern auch aus der ganzen Welt an. Sie greifen diese Images auf, binden sie in ihre Praktiken des Imaginären ein und wirken damit wiederum auf die Images zurück. In einer Art Feedback-Schleife verstärken sich auf diese Weise die Images und das Imaginäre gegenseitig und damit die Arbeit der Stadtmarketingabteilungen und der Street Artists. Widerstand und Affirmation scheinen auch hier geradezu aufeinander angewiesen zu sein.

STREET ART IM WIDERSPRUCH

Die Eingangsfrage, ob die Etiketten von ‚Subversion‘, ‚Dissidenz‘ oder ‚Widerstand‘, die der Hype hervorbrachte, tatsächlich zutreffen, lassen sich also nicht pauschal beantworten. Die alltagspolitischen Dimensionen von Street Art sind vielmehr mit Widersprüchen behaftet. Auf der einen Seite können die Interventionen in den urbanen Raum ein Potenzial alltagspolitischer Ermächtigungen gegenüber der Disziplinierung und Kontrolle dieses Raumes darstellen. Auf der anderen Seite können sie als Agenten von Aufwertungs- und Verwertungsprozessen städtischer Politik und Ökonomie agieren.

Ich schreibe in diesem Zusammenhang ganz bewusst ‚können‘, denn schließlich wird Street Art gerade aufgrund ihrer Nähe zur Writing-Kultur von Seiten der Stadtpolitik nicht nur durchweg begeistert aufgenommen und als bloßer Resonanzverstärker von Stadtmarketing und City Branding gesehen. Erwähnt seien hier nur die Verschärfung von Anti-Graffiti-Gesetzen und die damit einhergehende erhöhte Repression gegen Writer, Schablonen-SprüherInnen, PlakatkleberInnen und andere illegal arbeitende Urban Artists. Nichtsdestotrotz wird Street Art, auch weil sie meist als weit weniger aggressive Form des Eingriffs in die urbane Landschaft angesehen wird als die Tags und Pieces der Writer-Szene, eher im Sinne einer ästhetischen Aufwertung des Stadtraumes begriffen. Während Graffiti von vielen StadtpolitikerInnen und -bewohnerInnen als bloße Schmierereien und Vandalismus gebrandmarkt werden, wird Street Art von der breiten Masse doch eher als Kunst rezipiert, die zwar illegal agiert und dafür kritisiert wird, die aber noch am ehesten einem hegemonialen Ästhetik-Verständnis entspricht und in nicht wenigen Fällen durchaus als Verschönerung des eigenen Viertels wahrgenommen wird.

Bleibt Street Art ausschließlich dieser Verschönerungs- und Ästhetisierungs-Logik verhaftet, so liefert sie sehr viel einfacher jene Andockstellen an das Imaginäre einer Stadt, die das Stadtmarketing für ihre Image-Produktion benötigt. Auf diese Weise gerät der Widerspruch zwischen dem symbolischen Widerstand gegen und der Integration in die herrschende Logik der politischen Kontrolle und Disziplinierung der Stadt sowie ihrer ökonomischen Verwertung in den Hintergrund.

Will Street Art kritisch und interventionistisch wirken, so sollte sie jedoch genau diesen Widerspruch stets aufs Neue sichtbar machen und problematisieren. Ansätze dafür gibt es immer wieder und gerade dann, wenn die Posters, Stickers und Stencils beispielsweise jene Viertel verlassen, für die sie typisch sind und dadurch eher als unkalkulierbar, als verstörend und letztlich als symbolische Bedrohung wahrgenommen werden können.

Ein gutes Beispiel dafür stellt eine Kooperation zwischen Street-Art-AktivistInnen und Graffiti Writers dar, die im November 2004 in Berlin stattfand. Innerhalb einer Nacht wurde ein Fußgängertunnel des U-Bahnhofs Alexanderplatz mit Teer, Federn, Wandfarbe, Sprühdosen, Stickers und Plakaten ‚bearbeitet‘. Wie bedrohlich dieses ‚Bombing‘ von Seiten der Stadtpolitik wahrgenommen wurde, ist daran abzusehen, dass der Tunnel,

der in absehbarer Zeit sowieso geschlossen und zugeschüttet werden sollte, nur wenige Tage später für 40.000 Euro komplett gereinigt wurde und die Polizei wegen „Sachbeschädigung mit politischem Inhalt“ ermittelte.¹¹

Ein weiteres Beispiel ist die KaDeWe-Aktion, die der Street Artist BRAD DOWNEY im Mai 2008 in Berlin durchführte. Er war einer von mehreren KünstlerInnen, die zum 75-jährigen Bestehen der Bekleidungsfirma ‚Lacoste‘ einen Auftrag zur künstlerischen Repräsentation der Marke bekommen hatten. Er sollte ein Objekt im öffentlichen Raum mit der typisch grünen Farbe des Unternehmens bemalen. Gegenüber ‚Lacoste‘ hielt er sich allerdings bedeckt, welches Objekt er dafür im Auge hatte. In einer nächtlichen Aktion besprühte er schließlich über eine Länge von 100 Metern die Schaufensterfront des ‚Kaufhaus des Westens‘ mit einem mit grüner Fingeralfarbe gefüllten Feuerlöscher.¹² Das mediale Echo war enorm. Mutmaßten die JournalistInnen anfangs noch, dass es sich dabei um eine Aktion von Tibet-AktivistInnen handeln könnte, weil im Schaufenster Arbeiten einer chinesischen Designerin zu sehen waren, so erklärte BRAD DOWNEY kurze Zeit später, er habe auf die perfide Logik hinweisen wollen, dass Unternehmen KünstlerInnen für Vandalismus bezahlen, und mit seiner Aktion die Logik des Guerilla Marketing umkehren wollen.¹³

Auch wenn solche Aktionen spektakuläre Ausnahmefälle darstellen, so zeigen sie dennoch, dass sich einige Leute in der Street-Art-Szene nicht mit der Verschönerung von Stadtvierteln zufrieden geben und damit den oben genannten Widerspruch unter den Tisch kehren wollen, sondern die künstlerische Kampfzone in der Stadt vielmehr erweitern möchten. Erst dadurch kann Street Art letztlich auch irritierend und verstörend wirken, ihr subversives Potenzial ausschöpfen und zu einer symbolischen Bedrohung für die politische und ökonomische Ordnung werden.

Street-Art-Werke sind damit auf zweifache Weise ‚Zeichen der Zeit‘. Einerseits reflektieren sie nicht selten gegenwärtige Machtverhältnisse und versuchen sie ästhetisch zu untergraben, andererseits affirmieren sie diese bisweilen unreflektiert und reproduzieren sie somit. Diese Zeichen der Zeit dialektisch zu deuten, also im Widerspruch und in seiner Widersprüchlichkeit zu denken, ist eine Grundvoraussetzung dafür, dass Street Art auch weiterhin kritisch und interventionistisch wirken kann. ■

Literatur

- autonome a.f.r.i.k.a. gruppe / Blissett, Luther / Brünzels, Sonja (1997): Handbuch der Kommunikationsguerilla, Berlin - Hamburg - Göttingen: Assoziation A.
- Bittner, Regina (Hrsg.) (2002): Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume, Frankfurt am Main - New York: Campus.
- Boltanski, Luc / Chiapello, Eve (2003): Der neue Geist des Kapitalismus, Konstanz: UVK.
- Bührig, Sebastian (2008): Subkultur als Standortfaktor, Räumliche Relevanz im Kontext von ästhetischen Aneignungsprozessen von symbolischem subkulturellen Kapital durch Werbe- und Medienwirtschaft am Beispiel Street Art in Berlin [unveröffentlichtes Manuskript].
- Ebert, Ralf / Kunzmann, Klaus R. (2007): Kulturwirtschaft, kreative Räume und Stadtentwicklung in Berlin, in: *disP* 171, S. 64-79.
- Färber, Alexa (2008): Urbanes Imagineering in der postindustriellen Stadt: Zur Plausibilität Berlins als Ost-West-Drehscheibe, in: Thomas Biskup/Marc Schalenberg (Hg.) (2008): Selling Berlin: Imagebildung und Stadtmaking von der preußischen Residenz bis zur Bundeshauptstadt. Stuttgart: Steiner, S. 279-296.
- Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.
- Florida, Richard (2005): *Cities and the Creative Class*, New York u. a.: Routledge.
- Foucault, Michel (1976): Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Häfele, Joachim (2003): Urbane Räume in der Kontrollgesellschaft, in: *analyse und kritik* 475, S. 13.
- Heßler, Martina / Zimmermann, Clemens (Hrsg.) (2008): *Creative Urban Milieus. Historical Perspectives on Culture, Economy, and the City*, Frankfurt am Main - New York: Campus.
- Holert, Tom / Terkessidis, Mark (1996): Einführung in den Mainstream der Minderheiten, in: Holert, Tom / Terkessidis, Mark (Hrsg.): *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*, Berlin - Amsterdam: Edition ID-Archiv, S. 5-19.
- Landry, Charles (2000): *The Creative City. A Toolkit For Urban Innovators*, London - Sterling: Comedia / Earthscan.
- Levinson, Jay Conrad (1998): *Guerrilla Marketing. Secrets for Making Big Profits From Your Small Business*. New York: Houghton Mifflin.
- Liebmann, Heike / Robischon, Tobias (Hrsg.) (2003): *Städtische Kreativität. Potenzial für den Stadtbau, Erkner - Darmstadt: Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung e.V. / Schader-Stiftung.*
- Patalas, Thomas (2006): *Guerrilla Marketing. Ideen schlagen Budget*. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Reinecke, Julia (2007): *Street-Art. Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz*, Bielefeld: transcript.
- Ronneberger, Klaus (2001): 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: b_books, S. 28-41.
- Schmidt, Christian (2005): *Street Art. Symbolische Angriffe auf die Funktionalität der Stadt*, in: Amann, Marc (Hrsg.): *go.stop.act! Die Kunst des kreativen Straßenprotests*, Grafenau - Frankfurt am Main: Trotzdem Verlag, S. 144-156.
- Thießen, Friedrich (2005): Zum Geleit. Weiche Standortfaktoren - die fünf Sichtweisen, in: Cernavin, Oleg u.a. (Hrsg.): *Weiche Standortfaktoren. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung. Interdisziplinäre Beiträge zur regionalen Wirtschaftsforschung*, Berlin: Duncker & Humblot, S. 9-34.
-
- ¹ Z. B. Heinzel, Sebastian: *Galerien der Großstadt*, in: *die tageszeitung*, 19.07.2003; Fischer, Ralf: *Die Cowboys sind unterwegs. Eine Liebeserklärung an die radikalsten Street-Art-Aktivistinnen Berlins*, in: *scheinschlag* 5 (2004); Kolb, Matthias: *Kunst der Rebellion*, in: *Berliner Zeitung*, 09.03.2004; Menden, Alexander: *Guerilla im Sprühnebel*, in: *Süddeutsche Zeitung*, 14.02.2007.
- ² Siehe *Trendspot #42: Underground Marketing. Wie sich Subkultur erfolgreich in Werbekampagnen integrieren lässt*, Mai 2007, URL: http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/zukunftsdatenbank_detail?nr=1837 [03.09.2008].
- ³ Rüttimann, Vera: *Plakate ankleben verboten*, in: *Rheinischer Merkur* 32 (2005).
- ⁴ 56K (2006): Interview, in: Heinicke, Christian / Krause, Daniela / KM4042 (Hrsg.): *Street Art. Die Stadt als Spielplatz*, Berlin: Archiv der Jugendkulturen, S. 139-141; Wagner, David: *Ornament der Stadt*, in: *Der Tagesspiegel*, 21.07.2008.
- ⁵ Interview mit SP38 vom 13.12.2007: URL: <http://www.reclaimyourcity.net> [02.09.2008].
- ⁶ NOMAD (2006): Interview, in: Heinicke, Christian / Krause, Daniela / KM4042 (Hrsg.): *Street Art. Die Stadt als Spielplatz*, Berlin: Archiv der Jugendkulturen, S. 119-121.
- ⁷ Siehe SEÑOR B (2006): Interview, in: Heinicke, Christian / Krause, Daniela / KM4042 (Hrsg.): *Street Art. Die Stadt als Spielplatz*, Berlin: Archiv der Jugendkulturen, S. 131-133.
- ⁸ Siehe *Harvard Business Manager Juli 2008; Schlussbericht der Enquete-Kommission "Kultur in Deutschland"*, 11.12.2007 (Deutscher Bundestag, Drucksache 16/7000); N.N.: *2009 Jahr der Kreativität und Innovation*, URL: http://ec.europa.eu/deutschland/press/pr_releases/index_7692_de.htm [02.09.2008].
- ⁹ Diese Debatte ist nicht grundsätzlich neu. Bereits seit dem 19. Jahrhundert wird immer wieder über den Zusammenhang zwischen Kreativität, Stadt und Ökonomie öffentlich diskutiert. Siehe: Heßler, Martina / Zimmermann, Clemens (Hrsg.) (2008): *Creative Urban Milieus. Historical Perspectives on Culture, Economy, and the City*, Frankfurt am Main - New York: Campus.
- ¹⁰ Besonders augenscheinlich wird dieses Ineinandergreifen von Street Art und städtischen Marketingbestrebungen bei einer Broschüre, die vom Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main in Kooperation mit dem Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung und der Industrie- und Handelskammer Hessen herausgegeben wurde. In dieser Publikation, in der es um die Stärkung der regionalen Innenstädte für den Tourismus und den Handel geht, prangt auf dem Titelbild u. a. ein etwas eingerissenes Stencil-Poster mit der Aufschrift „The City Loves You“. Siehe: Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main (Hrsg.): *Zwölf gute Gründe für die Innenstadt*, Frankfurt am Main 2007.
- ¹¹ Siehe Aulich, Uwe / Brock, Peter: *Geteert und gefedert*, in: *Berliner Zeitung*, 13.11.2004; Rogalla, Thomas: *Die Aneignung des öffentlichen Raumes*, in: *Berliner Zeitung*, 16.11.2004.
- ¹² N.N.: *Man war sich nicht grün*, in: *Der Tagesspiegel*, 29.05.2008.
- ¹³ Joswig, Jan: *Das Krokodil hat sich verbissen*, in: *die tageszeitung*, 29.05.2008.