

# Street Art

Unter Street Art versteht man nichtkommerzielle, selbstautorisierte angebrachte Zeichen aller Art im öffentlichen Raum, die einem weiteren Personenkreis zugänglich sein wollen. Im Unterschied zu Graffiti überwiegt oft der Bildteil, nicht das kunstvolle Schreiben/Malen des eigenen Namens. Da sich die Techniken der Streetart mit denen des Graffiti jedoch oftmals überschneiden, ist es schwierig zwischen den beiden Begriffen zu unterscheiden, Graffiti kann als Teil der Streetart verstanden werden.

Die Künstler\*innen bedienen sich bei der Streetart verschiedenster Medien (Marker, Pinsel und Malerrollen, Sprühdosen, Aufkleber, Poster etc.), um ihre Werke zu präsentieren. Häufig werden Wände bemalt und beklebt, doch auch Stromkästen, Laternen, Verkehrsschilder, Telefonzellen, Mülleimer, Ampeln und andere Stadtmöbel, sowie Bürgersteige und Straßen an sich und sogar Bäume – im Prinzip alle erdenklichen Untergründe – werden gestaltet. Die Arbeiten sind kostenlos zugänglich und außerhalb etablierter Orte der Kunstvermittlung anzutreffen.

Obwohl auch Auftragsarbeiten durch private Grundstückseigentümer oder auch Gemeinden entstehen, sind die Werke meist illegal angebracht. Deshalb ziehen es die meisten Künstler\*innen vor, anonym zu bleiben – oft kennen sich Mitglieder der Szene nur mit ihren Pseudonymen.

Die Motivation liegt für viele im Spaß an der Sache und der Möglichkeit, das eigene Umfeld auf anarchistische und/oder kreative Weise visuell mitzugestalten, sowie mit weltanschaulichen oder privaten Meinungen einen künstlerischen Gegenpol zur omnipräsenten Werbung zu schaffen. Streetart wendet sich inhaltlich oft gegen Konsumismus, Kapitalismus und Öffentliche Ordnung. Die meisten Künstler\*innen verzichten jedoch auf eine konkrete Botschaft. Für einige spielt die Entwicklung einer eigenen grafischen Sprache und die ästhetische Mitgestaltung des Stadtbildes eine Rolle, für viele steht aber wohl auch der egozentrische Hang, seinen (Künstler-)Namen möglichst oft zu verbreiten, im Vordergrund. Vor allem bei den traditionellen Writern geht es um den Ruhm, den „Fame“.

Der Franzose Gérard Zlotykamien gilt als der erste Künstler, der in dieser Art im öffentlichen Raum arbeitete und somit als Urvater der Streetart. Weitere bedeutende Künstler dieses Genres sind unter anderem Keith Haring, Harald Naegeli, Blek le Rat, Banksy, John Fekner und Klaus Paier. Ab 2000 erweiterten sich die Spielarten der Street-Art sprunghaft. Das Kleben und Posten wurde zu einer Massenbewegung, an der heute zehntausende junge Menschen beteiligt sind. Neben den markant gesprayten Pieces prägen heute alternative Ausdrucksformen wie diverse Postings, Cut-Outs und Sticker das Stadtbild.

Zu den Graffiti zählen jene Arbeiten der Street Art, die ungefragt auf Oberflächen im urbanen Raum (meist Wänden) aufgebracht werden. Dazu zählen verschiedene Techniken, meist sind sie gesprayt. Darüber hinaus gibt es Installationen im öffentlichen Raum, die mit dreidimensionalen Objekten arbeiten.

Norbert Siegl vom Institut für europäische Graffiti-Forschung ([www.graffitieuropa.org](http://www.graffitieuropa.org)) definiert Graffiti auf eine sehr allgemeine Weise und berücksichtigt so die vielfältigen Erscheinungsformen von Graffiti, die es heutzutage gibt: *Graffiti ist ein Oberbegriff für viele thematisch und gestalterisch unterschiedliche Erscheinungsformen. Die Gemeinsamkeit besteht darin, dass es sich um visuell wahrnehmbare Elemente handelt, welche „ungefragt“ und meist anonym, von Einzelpersonen oder Gruppen auf fremden oder in öffentlicher Verwaltung befindlichen Oberflächen angebracht werden.*

## Geschichte des Graffiti

Der Begriff Graffiti leitet sich vom griechischen Wort „graphein“ ab. Im italienischen Sprachraum entwickelte sich aus „sgraffiare“ (= kratzen, das Gekratzte) Sgraffiti bzw. Graffiti. Um 1850 wurde der Begriff Graffiti von Altertumsforschern und Archäologen für inoffizielle, gekratzte Botschaften übernommen, denen sie bei ihren Ausgrabungen begegneten. (z.B. in Steinzeithöhlen oder Karikaturen in Pompeji) Graffiti gehören zu den ältesten Ausdrucksweisen

des Menschen. Höhlenmenschen bemalten ihre Wände oder benutzten Steine um etwas in die Wände zu kratzen, in der Antike wurden durch Wandmalereien Botschaften mitgeteilt, Ägypter entwickelten die Hieroglyphenschrift und im frühen Christentum malten Christen Fische aus religiöser Überzeugung an ihre Hauswände. Graffiti steht auch für politische Symbole. Die Widerstandsgruppe „Die Weiße Rose“ malte in den Jahren 1942/43 durchgestrichene Hakenkreuze an die Wände um gegen Hitler aufzubegehren. Generell werden politische Parolen jeder Art auf Wänden angebracht. Dies alles und mehr wird unter dem Begriff Graffiti zusammen gefasst. Es zeigt sich, dass Graffiti eine Form der Kommunikation ist, die traditionell zur Kultur der Menschheit gehört und nicht erst von den Writern im 20. Jahrhundert entwickelt wurde.

### **Varianten der Streetart:**

## **WRITING**

Was wir hinlänglich unter Graffiti verstehen, also die Kunst des Sprühens, wurde ursprünglich als Writing bezeichnet und erst später mit dem Wort Graffiti gleichgesetzt. Writing hatte seinen Ursprung in den USA. Mitte bis Ende der 1960er Jahre begannen in Philadelphia die ersten Writer ihre Namen über die ganze Stadt verteilt auf Wände, Plakate usw. zu schreiben, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Beim Writing bildet die Schrift (Buchstaben und Zahlen) das Basiselement der Bildkomposition und die Akteure (Writer) stellen an sich selbst einen künstlerischen Anspruch. Die möglichst häufige Verbreitung des Namens bzw. vielmehr des Pseudonyms eines Graffiti-Writers in Kombination mit dessen möglichst einzigartiger, innovativer und vor allem ästhetischer Gestaltung bilden die zentralen Ziele, um ein Höchstmaß an Ruhm (Fame) zu erlangen. Die Ästhetik steht aber deutlich im Vordergrund. Ein Writer, der keinen guten Style hat, erhält keine Anerkennung von anderen Szenemitgliedern, egal wie viel er sprayt.

Es lässt sich nicht genau nachvollziehen, wie dieses Phänomen nach New York gekommen ist. Es erscheint aber auch dort bald das erste **Tag** (Schriftzug, mit Filzstift geschriebenes Namenskürzel), TAKI 183. Taki ist eine Abkürzung für den griechischen Namen Demetrius. 183 ist die Nummer der Straße in der Demetrius alias Taki wohnte. Taki arbeitete als Kurier und kam so durch alle 5 Stadtbezirke, wo er überall seinen Namen hinschrieb. Ein Reporter spürte ihn auf und interviewte ihn. 1971 kam dann in „The New York Times“ ein Artikel über ihn heraus, welcher ihn und das Tagging sehr populär machte. Man kann nicht genau sagen, ob Taki tatsächlich der erste Writer war. Weitere frühe Writer waren JULIO 204, FRANK 207 und JOE 136. Hinter fast jedem Namen stand damals eine Zahl, die die Haus- oder Straßenummer des Taggers repräsentierte. Der Artikel in der New York Times trug zur schnellen Verbreitung und Nachahmung dieses Phänomens bei. Viele „Gangs“ markierten mit ihren Tags ihr Revier oder verewigten sich einfach überall, wo sie vorbei kamen.

Die Tagger entdeckten ziemlich rasch, dass die Subway ein sehr gutes Medium war, um ihre Namen durch die ganze Stadt fahren zu lassen. Also fingen sie an die Subway von außen und innen zu **bomben** (Schnelles, auf Quantität ausgelegtes, illegales Sprühen). Die Tags wurden mit der Zeit ausgereifter - zu kleinen **Pieces** (aufwändigeres, meistens mehrfarbiges und großflächiges gesprühtes Graffiti; z.B. ein Tag das mit einer **Outline** versehen wurde). Man kam schließlich auch auf die Idee Sprühdosen zu verwenden.

Im Jahre 1972 soll das erste Piece auf einem Train entstanden sein. Es wurden auch erstmals verschiedene Sprühaufsätze (Caps) benutzt. Die heutige Vielzahl der Caps gab es zu der Zeit noch nicht, und so wurden die Aufsätze von allen



Tag von *Luxus*, Wien



U-Bahn-Zug New York 70er Jahre  
*Bombing*

möglichen Sprühdosen verwendet. Mittlerweile gab es schon so viele Writer, dass man als einzelner eigentlich unterging. Es war an der Zeit etwas Neues zu kreieren und so wurde intensiv an der Buchstabengestaltung gefeilt. Die Schriftzüge wurden größer, verzierter und bunter.

Jeder entwickelte sein eigenes, individuelles Tag, seinen eigenen **Style**. Es war jedoch immer noch schwer, sich herauszuheben. Die Writer mussten immer kreativer werden. Das so genannte **Masterpiece** (aufwändiges „bestes“ Piece eines Writers) entstand. Es ist schwer zu sagen wer das erste Masterpiece gemalt hatte. Man schreibt es jedoch SUPER KOOL 223 und WAP zu.

Die dickeren und größeren Buchstaben waren eine neue Gelegenheit, um die Popularität der Namen bzw. der Künstler aufzuwerten. Die Writer gestalteten nicht nur die Lettern sehr differenziert, sie dekorierten auch das Innere der Buchstaben mit sogenannten Designs. Anfangs waren es nur Punktmuster, später Kreuzschraffuren, Sterne, Schachbrettmuster und 3-D-Effekte. Der Kreativität der Writer war von nun an keine Grenzen mehr gesetzt.

Neben Schriftzeichen kommen auch **Character** auf, das sind häufig comicartige, figürliche Darstellungen in Graffitibildern.

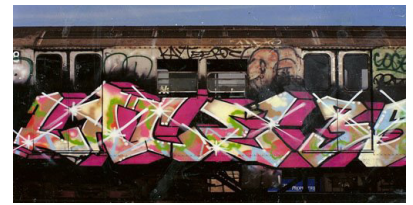
Die Gestaltungen wurden immer umfangreicher und somit entstanden die Grundbausteine für die Graffiti-Bewegung. In den Siebzigern fand eine schnelle Entwicklung von Graffiti statt. Viele Writer schlossen sich auch zu Crews zusammen.

Graffiti wurde gewissermaßen auf den Zügen entwickelt und Züge waren das Hauptziel eines jeden Writers. Im Jahre 1976 wurde der berühmteste **Whole-train** New Yorks gemacht. Dieser war bekannt als „Christmas Train“, stammte von der Crew „Fabolous Five“ und war 10 Wagons lang.

Sukzessive begann man in New York gegen die Graffiti-Szene anzukämpfen. Ab den 1970er Jahren wurden Zugabstellplätze kontrolliert, Züge systematisch gereinigt (buffen), ein Anti-Graffiti-Gesetz wurde verabschiedet und die Polizei ging teilweise sehr rüde gegen die Writer vor. Dennoch entwickelte sich die Szene weiter. Ende der achtziger Jahre ließ das New Yorker U-Bahnunternehmen ihre Waggons mit einer Graffiti-resistenten Substanz beschichten, welche die Farbe nicht annahm.

Dies und die verschärften Sicherheitsmaßnahmen brachte viele Writer dazu, den Zügen letztendlich den Rücken zuzukehren und mehr auf Wänden und Leinwänden zu arbeiten. Bei den Pieces auf Wänden geht es oft darum, möglichst unzugängliche, jedoch prominente und gut sichtbare Orte zu markieren (z.B. **Rooftops**). **Murals** sind hingegen großflächige Wandbemalungen, an denen oft mehrere Sprayer gemeinsam arbeiten. Als **Hall of Fame** werden Flächen bezeichnet, die meistens legal zu besprühen sind, und auf denen die Writer vor allen Dingen qualitativ hochwertige Pieces anbringen. Häufig liegen sie sogar im Verborgenen. Ist eine Hall Of Fame unter vielen Writern bekannt, wird sie oft auch von Künstlern aus aller Welt besucht.

Die Writer-Szene ist eng mit der Hip Hop Kultur verbunden. 1983 kam der Film „Wildstyle“ in die Kinos, welcher der erste authentisch dokumentierte Hip Hop Film war. Dieser Film und die Filme „Beatstreet“ und „Stylewars“ sorgten für einen weltweiten Boom von Graffiti und der Hip Hop Kultur. Viele begannen zu Hause zu breaken, zu rappen oder begannen zu sprühen.



U-Bahn-Zug New York 70er Jahre



Aufwändiges Piece



B-Boy-Character in einem Graffiti-Bild des Mainzer Writers Can2



Rooftop

## STENCIL / POCHOIR

Unter einem Stencil oder Pochoir versteht man eine Schablone, die vorher angefertigt werden muss und durch die anschließend die Farbe gesprüht wird. Das Sprühen vor Ort geht mit einer Schablone relativ schnell. Schablonen werden in der Regel aus Pappe, aber auch aus Kunststoff oder laminiertem Papier und – seltener – auch aus Metall oder Holz gefertigt und eignen sich dann für eine häufige Wiederholung eines Motivs. Komplizierte und großflächige Artefakte werden auf dünnem Kleintierzaun montiert. Die Kombination verschiedener Schablonen erlaubt mehrfarbige Motive.

Der Entwurf nach einem Foto setzt eine Tonwerttrennung des Motivs voraus, heute kann das sehr einfach mit einem Bildbearbeitungsprogramm erstellt werden (z.B. *Photoshop: Filter: Stencil*). Da für jede Farbe eine eigene Schablone nötig ist, sind Stencils meist ein- oder zweifärbig.

Häufig werden entsprechend der ursprünglichen Verwendung Politiker, politische Symbole, ideologisch dargestellte Personen, oder gesellschaftskritische Motive gesprüht.

Der erste Street Art Künstler der Schablonen erstmals im urbanen Raum benutzte war der Amerikaner **John Fekner**. Fekner verwendete Ende der 1960er – Anfang der 1970er Jahre in Queens (New York) große ausgeschnittene Buchstaben um Wörter an Häuserwänden zu malen.

Die Idee Schablonen zu benutzen hatten auch die Punks, welche Ihre überwiegend politischen Graffitis mittels Schablonen verbreitet haben.

Die Technik etablierte sich Anfang der 1980er Jahre. Der Franzose **Blek le Rat** ist der Pionier der französischen Streetart und der modernen Stencil Art Szene. Inspiriert durch einen Aufenthalt in New York Anfang der 70er Jahre, entwickelte Blek 10 Jahre später seinen eigenen Stil. Sein erstes Stencil und Markenzeichen, eine Ratte, sprühte er damals über ein Jahr lang an Pariser Hauswände, zu einer Zeit, als es noch keine Street Art gab. Später sprühte er lebensgroße Figuren, mit denen er bekannt wurde und nannte seine Bilder nach der angewandten Technik: „Pochoirs“ - „Schablonen“. Seine Motive sind meist figürlich, zum Teil zitieren sie kunsthistorische Werke.

Im Gegensatz zu der rebellischen Nachricht, die viele Graffitiakteure durch Tags an die Öffentlichkeit richten, verfolgt Blek eine didaktische Nachricht:

*My message is more an educative one. I'm more interested in showing the world that urban art is more than just art of rebellion, but an artform that speaks about poetry and everyday life and is a reflection of our society.*

Von Paris aus vergrößerte sich die Bewegung der „Pochoiristen“, die sich anders als die Sprayer / Writer, verstärkt als Künstler betrachteten. Blek le Rat ist z.B. ausgebildeter Grafiker und Architekt. Seine mit Schablonen gesprayte Figuren oder Schriftzüge wirken meist wohl bedacht ins Stadtbild integriert. Oft kommentieren sie soziale Missstände an ausgewählten Orten. Dies ist generell ein wichtiges Qualitätsmerkmal von Street-Art und ein Grund dafür, dass die Akzeptanz in der Bevölkerung relativ hoch ist. Nachdem Blek 1991 beim Sprühen verhaftet wurde, ist er dazu übergegangen, seine Stencils auf Papier zu sprühen und diese als Cutouts an die Wand zu kleben.

**Banksy** ist ein zeitgenössischer und wahrscheinlich der bekannteste Vertreter des Schablonengraffiti. Sein Vorbild ist Blek le Rat. Banksys Schablonenbilder sind oft politisch und immer humorvoll. So brachte er im Jahr 2007 an der von Israel errichteten Mauer neun Werke an, zum Teil Schablonengraffiti. Die kontrovers diskutierten Kunstwerke symbolisieren auf ironische Art Freiheit.



John Fekner



Blek le Rat



Blek le Rat, London; ironisches Selbstporträt; Cutout-Stencil, London 2008



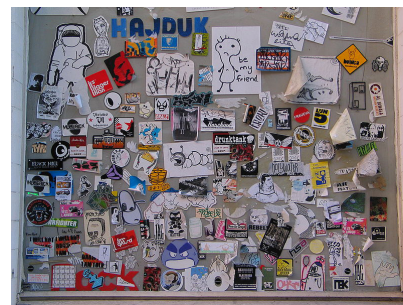
Banksy, auf der israelischen Sperrmauer zum Westjordanland, 2007

In anderen Stencils thematisiert der Sprayer die Akzeptanz von Homosexuellen, den Umgang mit öffentlichem Raum oder das Sprayen an sich. Banksy bedient sich der Taktiken der Kommunikationsguerilla, insbesondere was seine Inspirationsquellen betrifft und der Adbusters, um eine alternative Sichtweise auf politische und wirtschaftliche Themen zu bieten. Er verändert und modifiziert dabei oftmals bekannte Motive und Bilder. Er nahm Auftragsarbeiten für wohltätige Zwecke an (beispielsweise für Greenpeace) und gestaltete eine Reihe von CD-Covern u. a. für das Label *Wall of Sound* sowie 2003 für die Band *Blur*.

Ein weiterer bekannter Schablonensprayer ist der Kölner Künstler Thomas Baumgärtel. Bekannt als Bananensprayer, nutzt er die Schablonen-Technik zur Markierung besonderer Orte der Kunstvermittlung. Seine Banane wird bei den Ausgezeichneten - Galerien, Museen - als Ehre empfunden.

## STICKER / AUFKLEBER

Direkte Vorgänger der heutigen Sticker sind die Münchner „Klebies“ der späten 1980er-Jahre. Writer begannen damit, ihre Tags auf Adress-Etiketten zu schreiben und an öffentlichen Orten zu kleben. Auch heute noch sind die Adress-Kleber der deutschen und österreichischen Post beliebtes Trägermaterial für die Motive. Immer häufiger zeichnen und sprühen Künstler und auch Writer ihre Tags, Styles und Motive auf Aufkleber und Plakate, die unkompliziert, gefahrlos und Zeit sparend im Stadtbild angebracht werden. Sticker, Aufkleber, Pickerl und Klebies haben eine lange Tradition als (halb-)offizielles Medium und werden auch gerne von etablierten politischen Parteien im Wahlkampf genützt, ebenso als Werbeträger für kommerzielle Angebote.



Sticker

Die Einordnung zwischen akzeptierter Streetart und unerlaubter Verunzierung ist dabei fließend. Besonders seit Anfang der 2000er ist diese Erscheinung häufig in Großstädten auf zum Beispiel Mülleimern, Verkehrsschildern oder Hauswänden zu sehen. Vorlagen für die Aufkleber können per E-Mail versendet und preiswert gedruckt werden; sie sind leichter als Graffiti anzubringen. Daher sind viele Motive gleich mehrmals an verschiedenen Orten in einer oder mehreren Städten angebracht, um subversiv auf den Passanten einzuwirken und in ihrer Präsenz auf die beeinflussende Wirkung der Massenmedien aufmerksam zu machen.

Dieser Effekt wurde bereits von der Industrie entdeckt, weshalb mittlerweile auch verstärkt kommerziell werbende Aufkleber im öffentlichen Raum zu sehen sind. Kleinere Sticker beinhalten oft linkspolitische oder andere politische Parolen oder Kommentare.

Im Gegensatz zum Graffiti fällt diese Form des Eingriffs in den öffentlichen Raum nicht unter den Straftatbestand der Sachbeschädigung, da sie (in der Regel) das Erscheinungsbild nur vorübergehend ändert und die Untergrundsubstanz nicht verletzt. Stattdessen wird das Stickern als „Wildplakatierung“ geahndet und stellt somit eine Ordnungswidrigkeit dar. Ein Problem ist das Verkleben von Verkehrs- oder Hinweisschildern.

## CUT-OUT

Als Cut-Out wird ein aus Papier oder einem anderen Trägermaterial ausgeschnittenes Motiv bezeichnet, das im Stadtraum mit Kleister auf einen neuen Untergrund geklebt wird. Die Wahl eines passenden Hintergrunds ist dabei von großer Bedeutung, das Motiv selbst kann dabei recht vielfältig gestaltet sein - gesprüht, kopiert oder gezeichnet. Wie die Sticker halten auch die Cut-Outs nicht ewig an den Hauswänden und sind leichter abnehmbar als gesprayte Graffiti.

Besonders bekannt geworden durch seine Cut-outs ist ein US-Amerikaner, der sich **Above** nennt. In mehr als 90 Städten in 50 Ländern hat er sein Markenzeichen bereits hinterlassen - einen Pfeil, der nach oben zeigt. Die Cut-outs kleben an Wänden oder Fenstern, gerne auch an Masten von Stromleitungen. Manch-



Above

mal sind die Pfeile nur bunt, bei einigen steht einfach Above darauf, und wieder andere beklebt der Künstler mit dem Konterfei von Hollywood-Stars. Die Botschaft ist banal: Das Leben ist ein Kampf, die Pfeile, schreibt Above auf seiner Homepage, sollen die Menschen anspornen, über sich hinauszuwachsen. Es gibt subtilere Ideen, Above hat vor allem durch seine extreme Reisefreudigkeit auf sich aufmerksam gemacht.

Die ausgebildete Künstlerin **Swoon** lebt in New York. Swoons Cutouts sind subtil gestaltet und manchmal von einem filigranen, ornamentalen Netz umgeben. Sie werden an eher entlegenen Stellen plakatiert. Viele der Arbeiten gehen von gemalten Porträts aus, die zum Teil ihre Freunde zeigen oder auch politische Ansprüche haben, wie die Installation am Yerba Buena Center for the Arts in San Francisco, mit der sie das Verschwinden mexikanischer junger Frauen thematisiert.

## PLAKAT

Die Grenze des illegalen Plakatierens zum Cutout ist fließend. **Seizer** plakatiert z.B. sowohl beschnittenes Papier als auch rechteckige Poster. Bei ihm, wie auch bei Shepard Fairey, geht es um die Verbreitung eines ikonenhaften Bildes, das zur Marke wird. Durch großformatiges Kopieren ist die Vervielfältigung relativ einfach. Wie bei den Writings geht es auch beim Plakatieren zum Teil darum, möglichst gut sichtbare, jedoch schwer zugängliche Orte zu bestücken.

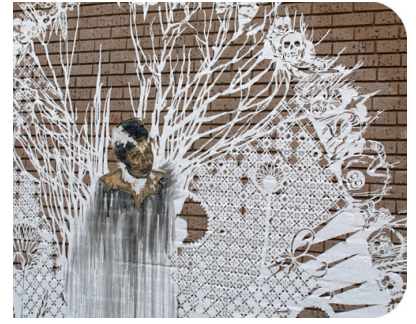
**Shepard Fairey** ist ein zeitgenössischer Künstler, Grafiker und Illustrator aus der Skateboard-Szene. Fairey erfand 1989 die Aufkleberkampagne „André the Giant Has a Posse“, hieraus entwickelte sich die „Obey Giant“-Kampagne, die sich durch die Mitarbeit und Reproduktion der Aufkleber zu einer weltweiten Kampagne entwickelt hat. Größere Bekanntheit erreichte Fairey im Zuge des Wahlkampfes während der US-Präsidentenwahlen 2008 mit seinem ikonischen Plakat „HOPE“ für Barack Obama. Es ist Teil einer Posterserie, die Fairey zunächst in Eigenregie für die Obama-Kampagne entwarf. Das in den Nationalfarben rot, blau und weiß gehaltene, stilistisch an die Pop-Art erinnernde Poster entwickelte sich rasch zum bekanntesten Motiv der Obama-Wahlkampagne.

Da Fairey nicht wie viele seiner Streetart-KollegInnen anonym und im Untergrund arbeitet, wurde er mit Urheberrechtsansprüchen der Nachrichtenagentur Associated Press konfrontiert, die die Bildrechte an der Fotovorlage für das Obama-Plakat einklagte. Im Januar 2011 einigten sich beide Seiten, die Rechte am „Hope“-Plakat zu teilen.

## MOSAIK

Die Fertigung von Mosaiken ist ein Markenzeichen von **Space Invader**. Invader fertigt seine Pixelfiguren in unterschiedlicher Größe und bringt sie hundertfach in den Metropolen der Welt an.

Man findet seine Werke an Hausfassaden, Autobahnbrücken und Mauern, aber auch an ganz normalen Gebäuden oder berühmten Wahrzeichen, in kleinen Privatwohnungen, großen Museen, an Kirchen oder auf Dächern. Natürlich ungefragt und stets anonym. Für die meisten Hausbesitzer ist es eine Ehre, wenn an ihrer Fassade ein echter Space Invader prangt. Obwohl es Nachahmer gibt,



Swoon, Cutout Yerba Buena Center for the Arts, San Francisco.

Die Arbeit thematisiert das Verschwinden junger mexikanischer Frauen. Im das Porträt umgebenden Ornament sind Totenschädel eingearbeitet, ein Motiv, das auch aus religiösen Bildern bekannt ist. Ebenso eingearbeitete Federn und Schmetterlinge kommen aus der mexikanischen Bildtradition und stehen für gestorbene Familienmitglieder.



Seizer



Shepard Fairey

stammen 99 Prozent aller Space-Invader-Mosaik weltweit aus einer Hand. Zu den bislang „angegriffenen“ Städten zählen Paris, London, Tokio, Amsterdam, New York, Hong Kong, Rotterdam, Berlin, Barcelona, Melbourne, Istanbul oder Bangkok. Jedes Space-Invader-Mosaik, mittlerweile gibt es hunderte, ist ein Einzelstück und erhält eine Nummer. Der Platz, an dem es angebracht wurde, wird genau kartographiert und steht im Zusammenhang mit anderen Space-Invader-Plätzen in der jeweiligen Stadt. Trotzdem soll jeder pixelige Alien auch für sich alleine stehen können. Am Ende der „Invasion“ werden ein Verzeichnis der Werke und ein Plan erstellt, der das Gesamtkunstwerk anschaulich macht.

Wien ist die 15. Stadt, die vom Space Invader „heimgesucht“ wurde. Im Rahmen des Artist-in-Residence Programms des Museumsquartiers Wien gestaltete er eine Brücke beim Museumsquartier.



Space Invader

## ADBUSTING

Adbusters nennen sich Gruppierungen, die Werbung im öffentlichen Raum (Außenwerbung) verfremden, überkleben oder auf andere Weise umgestalten, um so deren Sinn umzudrehen oder lächerlich zu machen. Die Adbusters sind eine Form der Kommunikationsguerilla und kommen häufig aus der Streetart-Szene. Der Übergang zu anderen Formen wie Sprays oder Plakatieren ist fließend.

**Seizer** etwa plakatiert seine „Marke“ auch über Werbeplakate.



Seizer: Adbusting

Bei den Aktionen der Adbusters handelt es sich oft um Kritik an der Konsumgesellschaft, an den Bildwelten der Werbefotografie und an einer von Adbusters kritisierten visuellen Umweltverschmutzung. Vor allem wird von ihnen beklagt, dass es kaum noch Lebensbereiche gebe, in denen man sich Werbung entziehen könne.



Zevs zeigt das aus einem Werbeplatat „gekidnappte“ Model in einer Ausstellung

Ein bekannter Streetart-Künstler, der auch Werbebilder im öffentlichen Raum verändert, ist **Zevs**. In einer Konzeptarbeit schnitt er 2002 ein Model aus einer Lavazza-Werbung am Berliner Alexanderplatz. Darüber schrieb er „Visual Kidnapping – Pay now.“ In einem Bekennterschreiben forderte Zevs 500.000 Euro Lösegeld. Um seiner Forderung Nachdruck zu verleihen, kappte er einen Finger des Models und sandte ihn in die Firmenzentrale nach Turin. Noch bevor die Polizei ihn greifen konnte, setzte er sich nach Schweden ab. Seitdem tourte Zevs mit einer Filmdokumentation seiner „Geiselnahme“ und der eingerollten Kaffeebrau durch europäische Galerien. Im vergangenen Jahr gab er sie schließlich in einer fingierten Lösegeld-Übergabe an Lavazza zurück.



Zevs: Adbusting

## YARN BOMBING

Beim Yarn Bombing wird mit Wolle, Garn oder Textilien ein Zeichen im Stadtraum gesetzt. Je nach textiler Technik wird diese Art der textilen Intervention auch als **Guerille Knitting** oder **Urban Stitching** bezeichnet. Dies kann vom Anbringen von gestrickten Accessoires bis zum Einstricken ganzer Stadtmöbel reichen. Die erste Vereinigung von Guerilla-StrickerInnen nennt sich Knitta Please. Sie nahm ihren Anfang 2005 in Houston (Texas), als Strickerinnen begannen, Türklinken mit gestrickten Accessoires zu verschönern, anstatt Socken, Handschuhe oder Pullover zu stricken. Über das Internet ist die Szene gut durch einen Teil der Blogosphäre vernetzt.

Die Knittings können lediglich der Verschönerung dienen oder auch eine symbolische Bedeutung haben, wobei häufig feministische Aussagen anzutreffen sind. Im Gegensatz zum Sprays, das ursprünglich aus der männlich dominierten, chauvinistisch angehauchten Hip-Hop-Szene kommt, ist das Einstricken eine sehr weibliche Form der

Streetart. Das „weibliche Hobby“ der Handarbeit - traditionell in der Privatheit verortet - kommt an die Öffentlichkeit und bekommt zum Teil auch aktionistische Züge. Am 19. März 2011 wurde in Wien im Rahmen einer Demonstration zum Frauentag die Ringstraße mit zahlreichen Guerilla Knittings versehen. Trotz einer Genehmigung und finanzieller Unterstützung der Stadt wurden die Kunstwerke direkt nach der Demonstration von der Straßenreinigung entfernt und zerstört.

In symbolischer Weise werden Denkmäler - oft männliche Heroen oder Darstellungen von militärischen Ereignissen - mit gestrickten Gamaschen oder bunten Socken bestückt. Damit wird dem männlich dominierten öffentlichen Raum (die meisten Denkmäler sind Männern gewidmet, aber auch die Werbung ist mit immer noch sexistischen Frauenbildern primär an die Männer gerichtet) ein weiblich konnotiertes Kommentar beigefügt, das die heroischen Gesten ins Lächerliche zieht.

## INSTALLATIONEN/INTERVENTIONEN

Installation ist, einfach ausgedrückt, das Anbringen von Gegenständen im urbanen Raum, welche dort so nicht hingehören. Die Installation ist ein „Raum ergreifendes Genre“. Es geht dabei nicht um das einfache Anbringen eines Objekts, vielmehr um eine „narrative räumliche Inszenierung“. Es besteht zwar eine Nähe zur Kunst im öffentlichen Raum, jedoch arbeitet der Künstler bei Streetart Installationen ohne Auftraggeber und fragt auch nicht nach Genehmigungen bei den Stadtvätern. Es geht hierbei um Eingriffe in das bestehende Code- und Zeichensystem der Stadt und Straße. So werden „Fake Baustellen“ aufgebaut oder handelsübliche Getränkeboxen zu einer riesigen Figur zusammengeklebt. Die Installationen gehen über die flache Wand als Trägermaterial hinaus.

Auch hier gibt es zum Teil Überschneidungen zu anderen Bereichen. **Zevs** markierte etwa in den frühen 2000er Jahren den Schatten von realen, gewöhnlichen Gegenständen (Straßenlaternen, Bänke, Zäune) mit Spray am Boden oder an einer Wand in Paris und nannte diese Serie „Electric Shadows“.

**Harmen de Hoop** intervenierte in einer alltäglichen Situation, als er 1985 in Rotterdam einem gelagerten Stapel von Pflastersteinen die Anschrift „Gratis“ hinzufügte.

In Wien hat **Busk** mit anderen Künstlern die Überdachung der Straßenbahn-Station Hietzing in eine Rennbahn umgestaltet hat. Das wurde - im Nachhinein - sogar von den Wiener Linien genehmigt.

**Banksy** reagiert raumbezogen auf eine Überwachungssituation, indem er auf die der Kamera gegenüberliegende Wand die Anschrift „What are you looking at“ anbringt. Spektakulärer war seine Aktion 2006 in London, als er ohne Erlaubnis in Soho eine lebensgroße zerstörte Telefonbox ablud, die durch eine Axt in ihrer Seite blutend am Boden liegt. Die Aktion ist ein Protest des Künstlers gegen die Abschaffung der klassischen roten Londoner Telefonzellen, die 1920 von Sir Giles Gilbert Scott entworfen wurden und mittlerweile Kultstatus erlangt haben. Ersetzt wurden die beliebten Telefonzellen durch eine offene, moderne Anlage. Die Stadtverwaltung ließ das Kunstwerk sechs Stunden nach seinem Erscheinen wieder entfernen.



Nestroy-Denkmal, Wien



Zevs: Gesprayter Schatten



Barbara (Berlin)



Deep Inc. : Intervention F1, Wien, 2005



Banksy. London 2006

### Ausstellungen

Am Anfang der achtziger Jahre interessierten sich immer mehr Galerien für Graffiti, es fanden erste Ausstellungen statt. 1982 nahm die „Fashion Moda Gallery“ aus der South Bronx an der Dokumenta 7 teil und sorgte somit für die ersten Anzeichen von Graffiti in Europa. 1983 kam der Film „Wildstyle“ in die Kinos, welcher der erste authentisch dokumentierte Hip Hop Film war. Dieser Film und die Filme „Beatstreet“ und „Stylewars“ sorgten für einen weltweiten Boom von Graffiti und der Hip Hop Kultur. Viele begannen zu Hause zu breaken, zu rappen oder begannen zu sprühen. Die Szene interessierte sich oft nicht so sehr für ästhetischen Kriterien der Graffitis als für das coole Image der Underground-Kultur aus New York.

Die Kunstszene wiederum war auf der Suche nach frischen Ausdrucksmittel, jenseits des Akademischen. Allerdings werden mit den Tendenzen, Streetart in Galerien oder sogar in Museen auszustellen, die einst subversiven künstlerischen Äußerung vom Kunstmarkt vereinnahmt. Arbeiten der Streetart erzielen heute – je nach Bekanntheit der oft unter einem Pseudonym agierenden Künstler\*innen – Preise, die manche KünstlerInnen in den Kunstmarktrankings an die vorderen Plätze reihen.

Ausstellungsbeteiligungen bringen jedoch nicht unbedingt auch Ansehen in der Szene. Viele Streetart-Künstler\*innen stehen der Vereinnahmung ablehnend gegenüber, weil ihre Kunst in Ausstellungsräumen ihren subversiven Charakter verliert. Andere, wie z.B. Swoon, bekennen sich zur „Kunst“ und finanzieren mit Verkäufen ihrer Werke an Sammler die (unbezahlte) Arbeiten im öffentlichen Raum. Diese wiederum bringen der Künstlerin die nötige Popularität. AkteurInnen aus dem professionellen Grafik-Bereich (z.B. Shepard Fairey) tun sich mit der Trennung von Streetart und Kunst nicht so schwer, ist doch Grafikdesign selbst ohne autonomen künstlerischen Anspruch für die visuelle Gestaltung der Öffentlichkeit zwischen Kunst und Kommerz zuständig. Zu den wohl kommerziell erfolgreichsten Graffiti-Künstlern gehörte Keith Haring. Er vermarktete selbst Artikel, die er mit seinen typischen Strichmännchen gestaltete. Als Graffiti-Künstler zeichnete er sie auf leere Plakatflächen in NY. Heutiger Top-Star am Kunstmarkt ist der Brite Banksy.



Banksy. Eingeschleustes Ausstellungsstück

In einer pressewirksamen Aktion dreht übrigens Banksy 2007 den Spieß um, indem er Gemälde und andere Ausstellungsstücke in Museen einschleust, um den konventionellen Kunstbetrieb zu kritisieren.

### Wahrnehmung als Kunst im öffentlichen Raum

Dass ästhetisch hochwertige Streetart auch im öffentlichen Raum inzwischen anerkannt ist, zeigt sich auch darin, dass man versucht, die Werke zu erhalten. So wurde eine 1991 in Leipzig vom Stencils-Pionier Blek Le Rat gesprayte Madonna - angeblich das älteste erhaltene Bild von ihm, das er damals seiner späteren Frau Sybille widmete - kürzlich unter Denkmalschutz gestellt.



Blek Le Rat: Pour Sybille, Leipzig

Spätestens seit Banksys erster erfolgreicher Ausstellung ist es in London gang und gäbe, einige seiner Stencils an Ort und Stelle hinter einer Glasscheibe zu konservieren und sie fortan nicht mehr als Vandalismus, sondern als Kunst zu betrachten. Immerhin macht sich so etwas ganz hervorragend im städtischen Touristikbüro und wo viel Geld im Spiel ist, werden Gesetze bekanntlich auch immer etwas dehnbar. Gekrönt wird das Ganze von den sich daraus generierenden Auswüchsen, wie bspw. dem Herausoperieren ganzer Stencils, um sie anderswo zu verkaufen und der darauf folgenden Empörung, dass das ja wiederum quasi Kunstdiebstahl und damit illegal sei, obgleich man bei zehntausend wirtschaftlich nicht relevanten unbekanntem Künstlern das Ding sowieso längst übermalt hätte.

Dennoch ist die Lage nach wie vor selbst für den Superstar Banksy nicht ganz klar. Während Banksy - obwohl seine Arbeiten mittlerweile teuer verkauft werden - nach wie vor seine Anonymität wahrt, droht der New Yorker Bürgermeister Bloomberg im Oktober 2013, als Banksy in New York arbeitet, mit einer Klage gegen den Sprayer und begibt sich dabei in eine Situation, aus der er nicht als Gewinner hervorgehen kann: Gelingt es ihm nicht Banksy zu verhaften, wird sein Vorhaben als gescheitert wahrgenommen, wird er ihn jedoch gefangen nehmen, macht er sich ebenfalls lächerlich - ist doch der Vorwurf des Vandalismus in dem Fall absurd. Mit einem „Banksy“ versehene Gebäude verlieren nicht an Wert verlieren, sondern, im Gegenteil, ihr Wert wird gesteigert.



Microsoft wirbt „illegal“ mit Stickern

## Kommerzialisierung

In jüngerer Zeit werden Ausdrucksmittel der Street Art auch von Unternehmen als Werbemittel aufgegriffen, um ihren Produkten ein jugendkulturelles Image zu geben. Am weitesten verbreitet ist dabei das Anbringen von Werbeaufklebern, welches ursprünglich aus der Stickerkunst-Szene hervorgegangen ist. Viele Shops aus der alternativen Szene verteilen gratis Sticker an ihre Kunden, um zufriedene Kunden zum „Werbung machen“ zu bewegen. Besonders der Sportartikelhersteller Nike ist für wild plakatierte Werbeaufkleber und großflächige Wandmalereien bekannt, die zunächst nicht als kommerzielle Werbung wahrgenommen werden.



Adicolor-Kampagne, 2006

In der Streetart-Szene wird diese Form der Werbung häufig als Vereinnahmung einer jugendkulturellen Identität kritisiert und stößt auf Widerstand, da der Ursprung von Streetart sich gegen die Kommerzialisierung des öffentlichen Raums wendet.



Mazda 3-Kampagne, Wien, 2009

Street-Art muss wie jede andere Kunst nicht die heile Welt darstellen. Street-Art liefert auch kritische Ansichten und Bilder, die im urbanen Raum im Gegensatz zur Werbung stehen, die ständig darauf aus ist die heile Welt darzustellen. Durch diese Freiheiten besitzt Street-Art die direkte Möglichkeit auf Situationen zu reagieren. Sie trägt somit eine unmittelbare Kommentarfunktion.



Billa Broschüre, Wien, 2009

Gerade durch ihre Nähe zur Werbung - viele Streetart-KünstlerInnen sind ausgebildete Grafiker - sind einige der KünstlerInnen bestimmten kommerziellen Arbeiten nicht abgeneigt. Sie designen Kleidungsstücke und Accessoires und nehmen Aufträge, die ihre Street-Art-Aktivität mit einbeziehen, bei entsprechender hoher Bezahlung an. In Österreich hat 2008 der bekannte Street-Art-Künstler Busk zusammen mit Kollegen (Cmod, Deep Inc.) für die Agentur Jung von Matt im Auftrag von Mercedes Benz Autoschatten auf öffentliche Wände und Gehsteige gesprüht. Die Aktion sollte die beeindruckende Schnelligkeit des CL 63 AMG Modells demonstrieren. Diese Aktion hat der Agentur sogar eine Auszeichnung des Creativ Club Austria eingebracht.



Ogo-Werbung mit kritischem Kommentar, 2008

## GRAFFITI IN WIEN

Graffiti fasste in Wien erst relativ spät Fuß. Generell gilt das Jahr 1984 als Beginn der Graffiti-Ära in Wien. Die Kulturform kam durch eine Initiative der Wiener Galeristin Grita Insam nach Österreich, der sich die Wiener Verkehrsbetriebe anschlossen. Sie beauftragten zwei New Yorker Writer eine Garnitur der Straßenbahnlinie J zu besprayen, die dann ca. einen Monat lang im Einsatz war. Einer der wenigen frühen Sprayer war SETAROC. Er und einige andere pflegten schon früher den Austausch mit New York. Die eigentliche Graffiti-Szene in Wien entwickelte sich aber erst Jahre später.

Die österreichische Polizei eiferte der deutschen nach und verfolgte die ersten Sprayer hart und konsequent. Als der damalige Polizeipräsident Bögl nach der ersten großen Verhaftung 1994 stolz die Spraydosen als „Tatwaffen“ präsentierte, wurde diese Aktion von der Öffentlichkeit eher belächelt und verhinderte somit eine weitere starke Verfolgung der Sprayer.

Mittlerweile gibt es eine florierende Szene mit Hunderten beteiligten Kreativen. Wichtige Künstler der ersten Generation sind KERAMIK, LEVIN, FLOYD, SYNDROME, SAND, NESH, RASK, SYDE, HITCH,... Einige dieser früheren Wiener Pioniere sind mittlerweile erwachsene Männer um die 40, teils mit Hochschulabschlüssen, die in etablierten Berufen arbeiten.

Laut Norbert Siegl vom Institut für europäische Graffiti-Forschung gibt es in Wien 300 regelmäßig aktive Streetartists. Einer der bekanntesten ist Busk. Er hat 1996 mit Graffiti begonnen, 2001 war er als Teil des Graffiti-Projekts „Cmod“ (<http://cmod.at>) einer der ersten in Wien, der mit Plakaten gearbeitet hat. *Ich wollte mit den Techniken spielen, um unterschiedliches Publikum zu erreichen. Die Akzeptanz ist bei Streetart größer als bei Graffiti.*

Ein weiterer sehr aktiver Wiener Streetartists ist „Die Made“ ([www.myspace.com/diemade](http://www.myspace.com/diemade)). Er arbeitet mit solchen „reversiblen“ Materialien: 5000 Sticker und mehrere hundert Plakate hat er in den letzten zweieinhalb Jahren über die Welt verteilt. Schwerpunkt: Wien. „Anfangs wollte ich zeigen, dass wir wie die Maden im Speck leben.“ Mittlerweile stehe aber das Medium selbst im Vordergrund.

Offenbar funktioniert es. Kinder kratzen die Sticker von Wänden, Postkästen oder Ampelpfosten um sie auf ihre Kappen zu kleben, erzählt er.

Die zur Zeit am häufigsten gesichteten Graffiti in Wien sind unter anderen die von: SOLO, LUXUS, BIZEPS, BIKINI, SUBSTI, BUSK, DIE MADE und zwei T-Shirts nebeneinander mit der Aufschrift I LOVE BOY/I LOVE GEE (statt dem Wort „love“ steht ein Herz). SOLO, SUBSTI, BIZEPS und noch andere sind zusammen in der Crew „OAG“.

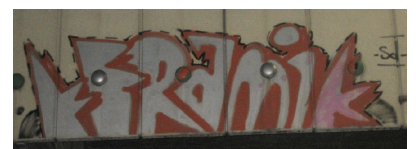
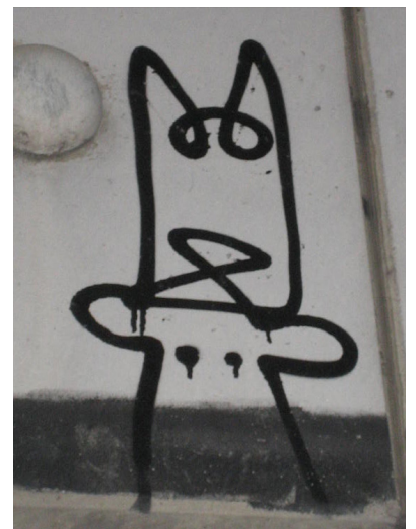
In Wien wird der Anteil der weiblichen Writer auf rund drei Prozent geschätzt. Eine wichtige Vertreterin ist die Writerin JAYE. Ihre Bilder sind gekennzeichnet durch spärlich bekleidete Frauen, welche auf den ersten Blick oft sexistisch wirken. Sieht man jedoch genauer hin, so erkennt man, dass es sich um Pieces handelt, welche die traditionelle Frauendarstellung karikieren.



Busk



I LOVE BOY/I LOVE GEE



Keramik

Es haben sich bereits einige Galerien etabliert, die sich auf Graffiti bzw. Street-Art spezialisiert haben. Zum Beispiel die Wiener Galerie INOPERABLE im 7. Bezirk in der Burggasse 24, sowie die Galerie ARTBITS auch im 7. Bezirk in der Lindengasse 28. Zudem finden im Wiener Museumsquartier Ausstellungen oder Aktionen zum Thema Graffiti und Street-Art statt.

Eine wichtige Persönlichkeit in der Österreichischen- und Wiener Graffiti-Szene ist Roman Somogyi, ein Farbenhändler und Kunstexperte. Sein gleichnamiges Geschäft „Somogyi“ ([www.somogyi.at](http://www.somogyi.at)) ist ein beliebter Treff der Szene-Angehörigen, nicht nur um neue Mal-Utensilien zu kaufen, sondern auch um sich über die neuesten Produkte zu informieren und sich untereinander auszutauschen. In dem Fachgeschäft kann man außer Sprayer-Zubehör auch die Kultmagazine der Österreichischen Sprayer-Szene erstehen. Das GO-ON Magazin ist eines der wichtigsten österreichischen Graffiti-Magazine.

### LEGAL - ILLEGAL

In Wien gibt es zur Zeit sieben legal zu besprayende Wände. Diese Wände wurden von der Stadt Wien im Rahmen des Projekts „Wiener Wand“ zur Verfügung gestellt, nicht nur um die Kriminalität zu verringern, sondern auch um die jungen Künstler zu fördern, damit sie ihrer Kreativität freien Lauf lassen können. Die legalen Wände befinden sich bei der Nordbrücke, der oberen Donaustraße (Rampe), der Rossauer Lände, dem Spielplatz Yppenplatz, dem Spielplatz Lidlgasse, der Nußdorfer Lände und dem Esterhazypark. ([www.wienerwand.at](http://www.wienerwand.at))



Jaye



Die Made



Space Invader Brücke beim MQ



Banksy, Wien, Schiefmühlgasse, 2006 (abgetragen)