

**Street Art zwischen
Rekuperation und subversivem
Potential**

Hans-Christian Psaar

rolisierung der Kunst, die auf eine Ästhetisierung des politischen Lebens (Walter Benjamin) hinausläuft. Die Möglichkeiten sind vorhanden. Es gilt sie zu nutzen.

Online unter

<http://www.kulturdisplace.net/texte/street-art-zwischen-rekuperation-und-subversivem-potential>

Zeichen« Namenszüge von New Yorker Sprayern in den 1970er Jahren untersucht und deutet. Anhand von Überlegungen zur Semiotik sieht er als fortschrittliches Element dieser Tags die Unregelmäßigkeit der Zeichen. Mit ihnen wird keine Botschaft vermittelt und sie operieren damit jenseits von (bürgerlicher) Kunst und Ideologie. Baudrillard beschreibt Tags als leere Signifikanten, die auf keine Inhaltsebene mehr verweisen. Die reale Entwicklung der letzten Jahrzehnte hat in diesem Fall aber leider die Hoffnungen nicht ganz erfüllt. Graffiti ist selbst zum Zeichensystem geworden, wo jedes Tag sich auf ein vorher gesetztes bezieht; wo das Tag den Namen der Crew repräsentiert; wo es beim Taggen um Statuskämpfe innerhalb der Graffiti-Szene geht. Damit sind Tags ambivalent zu bewerten.

Dennoch bleibt dieser Aspekt auch heute bei Street Art bestehen: die Verweigerung gegenüber dem zwanghaft aufgesetzten Sinn. Der Hässlichkeit der Verhältnisse und Formen, die der Kapitalismus hervorbringt, wird der Spiegel vorgehalten und der Ästhetik der Werbetafel und des Betons wird die Anti-Ästhetik der Verunstaltung entgegengesetzt. Um dies an einem Beispiel für Street Art aufzuzeigen: Subvertising, die gezielte Veränderung von Werbeplakaten, ist zumeist dann am effektivsten, wenn nicht zwanghaft versucht wird, die Aussage des Plakates zu »entlarven« (als ob es im System Werbung am einzelnen Werbeplakat etwas zu entlarven gäbe) und die Praxis einer bestimmten Firma anzuprangern. Denn das endet meist in Moralismus, der sich kreativer Mittel bedienen will, aber am Ende doch nur eine simple Botschaft von der Bosheit der Konzernherrschaft etc. in die Betrachterinnen und Betrachter hineinprügeln möchte. Die Liste der Beispiele mit antiamerikanischen und strukturell antisemitischem Adbustings ist lang. Etwa ein Stencil mit dem Nike-Swoosh, aus dem heraus ein Flugzeug in die Türme des World Trade Center kracht. Darunter prangt der damalige Claim der Nike-Werbung; hier als zynischer Untertitel gewendet: »Just do it«.

Gegen diese ideologisch verhärtete Kunst wirkt der spielerische Umgang mit Werbung, das ziellose Umgestalten von Vorgefundenem und das Kombinieren mit anderen Artefakten der Populärkultur wesentlich ergebnisoffener und spannender. Künstlerin und Künstler begeben sich in einen offenen Forschungsprozess um die Möglichkeiten der Interaktion mit dem Material zu erkunden. Das mag zwar nicht besonders revolutionär sein, ist aber allemal eine bessere Ausgangsbasis für eine Befreiung als die Pa-

Hans-Christian Psaar Street Art zwischen Rekuperation und subversivem Potential

Gleich zu Beginn die Frage nach der Definition: Was ist Street Art? Sind klassische Schmierereien auf Wahlplakaten Street Art? Oder die farbenfrohe antizionistische Staatskunst, die an Teheraner Häuserwänden zu bestaunen ist? Statt diese Fragen zu beantworten, möchte ich folgende Eingrenzungen vorschlagen, mit Hilfe derer ich Street Art behandeln werde. Street Art basiert auf der kapitalistischen Vergesellschaftung. Sie ist Popkultur und damit Teil der Kulturindustrie und leitet sich nicht aus Traditionen und Gebräuchen ab. Sie legt durch die Verwendung der Kollage den formbaren, synthetischen Charakter von Kunst dar. Sie ist eine urbane Kunst und der Stadtraum ist ihr Betätigungsfeld. Sie bedient sich verschiedener Mittel und Techniken der visuell gestaltenden Kunst wie Sprühschablonen, Aufklebern, Kleister. Sie entstammt einer Subkultur und nicht dem etablierten Kunstbetrieb.

Mir geht es mit den folgenden Ausführungen zur Ökonomie von Street Art darum, einige Aspekte der Verwertung von Kunst und daraus resultierende Einschränkungen einerseits, Möglichkeiten andererseits aufzuzeigen

Kommerzialisierung und Rekuperation

Den Ausverkauf der Subkultur Street Art beklagen derzeit einige Beteiligte, etwa das New Yorker Kollektiv Splasher, das mit Farbbeutel Street Art entwerfen will, oder die Kulturwissenschaftlerin Julia Reinecke in ihrem Buch »Street Art – Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz«.

Generell ist der Vorwurf des Ausverkaufs ein Erklärungsmuster, das seit Jahren in verschiedenen Subkulturen immer wieder aufgegriffen wird: zuerst war die authentische Subkultur da, doch dann wurde das Projekt mutwillig verraten und die vormals gute Sache ging den Bach hinunter. Es bedarf in dieser Erzählung immer der Rolle des Verräters, der den Niedergang zu verantworten hat. Im Street Art-Kontext wird einigen namhaften Artists vorgeworfen, sie würden die widerständige Kunst gegen Bezahlung verkaufen. Wobei die Motive des Verräters durchaus ambivalent gewertet werden. Einerseits entstammt er ja der Szene und hat eine

gewisse Street-Credibility, andererseits ist er der durchtriebene Schuft, dem alles zuzutrauen ist. Oder womöglich doch nur ein Opfer widriger Umstände, das sich zu leicht von der Macht korrumpieren ließ?

Das Beispiel des britischen Street Artists Banksy ist aufschlussreich. Diana Artus schreibt in ihrem Artikel »Die Zeichen auf der Tasse« (June World, 30/2007) über den Prozess der Umformung von Street Art-Künstlerinnen und -Künstlern zu Stars: »Banksy, aus dem man gerade und offenbar leider erfolgreich versucht, auch eine Kunstikone zu machen«. Aber wer ist in diesem Fall »man« und wer treibt diese Starwerdung des Künstlers voran? Laut Julia Reinecke hat er seit 2003 eine Presseagentur beauftragt, die die Kommunikation nach außen übernimmt, da er selbst keine Interviews gibt und seine Aktionen selbst nicht erklärt. Die Anonymität und das Rätselraten um seine Person ist Teil der Corporate Identity von Banksy. Der Künstler wird zum Star, sein Name zum Logo. Um sich im Kunstmarkt positionieren zu können, muss eine unverwechselbare Identität her, die den Warenproduzenten von konkurrierenden Anbietern unterscheidet. Branding ist da ein Wettbewerbsvorteil. Dort, wo der unterschiedliche Gebrauchswert der Waren schon lange nichts mehr über deren Qualität aussagt, muss durch die Hintertür wieder ein Stempel eingeführt werden, der Differenzen vorgibt, wo diese durch den Tauschwert doch schon längst nivelliert wurden.

Dass Pseudonyme und Starkult sich nicht wechselseitig ausschließen, wurde bereits in der elektronischen Musik im vergangenen Jahrzehnt durch-exerziert. Banksys Bilder erzielen ihre hohen Preise nicht in erster Linie aufgrund ihrer Originalität, sondern weil sie von Banksy stammen. Darin kommt die tautologische Logik des Warentauschs zum Ausdruck. Der letzte Rekordpreis für ein Artefakt von Banksy wurde im am 27. April 2007 erzielt: »Space & Bird« verkaufte sich für £288.000. Irrational? Eher Berechnung, denn Käuferinnen und Käufer auf dem Kunstmarkt zielen darauf ab, dass die eingesetzten Investitionen eine Wertsteigerung in der Zukunft mit sich führen.

Das große Los haben diejenigen gezogen, die rechtzeitig subkulturell aktiv waren. Wer sich früher für die richtige Subkultur interessierte, der kann neben dem Prestigegewinn des »von Anfang an dabei gewesen zu sein« auch ökonomisches Kapital aus den damals billig erstandenen Waren erzielen. Egal ob alte Hardcore-Punk-Platten heute als Raritäten ge-

ein. Shepard Fairey thematisierte dies mit seiner »Obey the Giant«-Kampagne, in der er stumpf das immergleiche, eintönige Gesicht in riesigen Formaten tausendfach verklebte. In den Designs von Shepard Fairey findet nicht nur die Auseinandersetzung mit den Konsumwaren der Massengesellschaft statt, sondern auch die ironische Auseinandersetzung mit der politischen Parole.

Denn Street Art ist dort subversiv, wo sie sich dagegen verweigert, die Verlängerung der Parole zu sein. Das kritische Potential von Street Art – und vielleicht sollte man genau auf diesen Punkt besonders hinweisen – liegt darin, kein Träger von dezidierten Botschaften zu sein. Kritische Street Art ist nicht die Fortsetzung der linken Parole an der Häuserwand. Zwar kann Street Art sich auch politisch einmischen, Positionen beziehen und sich für etwas engagieren; nur ist in den gelungenen Beispielen gerade nicht das Unterordnen unter eine Parteidisziplin das Qualitätskriterium der daraus resultierenden Kunst.

Wie autoritär das Kunstverständnis der traditionell arbeitertbewegten Linken ist, zeigt ein Redebeitrag auf der Pro-Graffiti-Demonstration 2006 in Berlin. Mit dem Verweis auf das Vorbild Venezuela beschreibt die sozialistische Jugendorganisation »Revolution« ihre Vorstellung von Graffiti: »In Venezuela und anderen lateinamerikanischen Ländern ist es normal, dass arme Slumbewohner und linke Aktivisten ihre politische Botschaften durch Wandmalerei rüberbringen. Dort heißt es sprichwörtlich: ›Die Wand ist die Zeitung der Massen.« Kunst wird danach zum bloßen Trägermedium für die Inhalte linker Gruppen reduziert. Das Verhältnis zu Kunst ist instrumentell, denn Kunst soll klassisch ideologisches Werkzeug werden, mit dem die Massen (ebenfalls Objekt und Projektionsfläche dieser Parteipolitik) für die gerechte Sache agitiert werden sollen. In dem Zweck-gerichteten Bezug zum Gegenstand gleicht diese Auffassung der Kulturindustrie, in der die Sache unter die Herrschaft des Begriffs gebracht werden soll.

Gegen diese Begehrlichkeit scheint es vernünftig, die Autonomie der Produzentinnen und Produzenten von Kunst einzufordern. Diese sind erst mal niemandem Rechenschaft schuldig. Wenn Kunst emanzipatorische Potentiale aufweist, dann dort, wo sie sich keiner Disziplin von außen unterordnet. Ein weiterführender Gedanke in diese Richtung findet sich bei Jean Baudrillard, der im Aufsatz »Kool Killer oder Der Aufstand der

dass sie ihre Kunst gegen Geld verkaufen, wie im Manifest der Gruppe Splasher geschehen, ist schlechter Idealismus. Denn eine umwälzende Veränderung müsste auf die Gesamtebene der Warenproduktion abzielen – und da sind es nicht die Akteure, die Schuld an der Misere sind.

Als erster Schritt dahin ist es notwendig, sich die Verhältnisse näher anzusehen und einige der lange gepflegten Mythen linker Subkultur zu kritisieren: Autonomie der Politik, Autarkie der Produktion, Subversion der Kunst. Die Kritik ist nicht von der teilnehmenden Erfahrung zu trennen. Der Kurator Raimar Stange bringt es in der Filmdokumentation »Culture Jamming – Media Actionism in the 21st Century« auf den Punkt: »Ich muss erstmal verstehen was z.B. Warenästhetik oder Warenfetisch eigentlich heißt. Und das kann ich nicht tun, indem ich mich auf eine grüne Wiese setze, einen Joint rauche und in irgendwelche Hippie-Fantasten flüchte.« Nicht das Aussteigen der Hippies und Autonomen, sondern das Sich-Bewusstwerden, die Reflexion der eigenen Rolle in der Kulturindustrie wäre der erste Schritt hin zur Veränderung der Verhältnisse.

Subversives Potential

Wo liegen also die emanzipatorischen Möglichkeiten von Street Art? Street Art legt durch ihre Fragmentiertheit den Prozess ihrer Entstehung offen. Als Kollage tritt sie dem Werkcharakter der Montage entgegen, der den Rezipientinnen und Rezipienten eine geschlossene Interpretation vorgibt. Gerade in ihrer Vergänglichkeit durch Witterung, Entfernung, Überkleben und Verfall macht Street Art darauf aufmerksam, dass den von Menschen produzierten Dingen nicht die materiellen Eigenschaften innewohnen, die ihnen üblicherweise zugeschrieben werden. Kunst wird durch die Offenlegung ihres temporären Charakters als Prozess sozialen Austauschs dargestellt. Die Autorenschaft wird verschleiert oder weggelassen, auch wenn Eingeweihte anhand der Handschrift der eingesetzten Mittel bestimmen können, von wem bestimmte Artefakte gefertigt wurden. Sie ist durch diese Transparenz des Produktionsprozesses zumindest partiell ein Angriff auf das Bild des Künstler-Genies (und trägt gleichzeitig – siehe oben – die Tendenz zum Starkult in sich).

Die Produktionsmittel (Kopiergeräte, Farben, Schere) sind industriell hergestellt, während das Endprodukt in Handarbeit gefertigt wird. Diese Konstellation lädt zur Bearbeitung der ambivalenten Beziehung zwischen Individuum und den genormten Gegenständen des täglichen Gebrauchs

handelt oder Street Art Bilder teuer verkauft werden – getauscht wird immer. Auch in Subkulturen wird ganz klassisch gehandelt, nur zumeist auf niedrigerem Niveau als in etablierten Teilen des Kunstmarktes. Der Begriff der Kommerzialisierung suggeriert dagegen, dass den Menschen von außen etwas aufgesetzt würde, wo davor keine ökonomischen Gesichtspunkte zählten. Das ist ein Trugschluss, denn es ändert sich einzig das Preisniveau.

Die klassische Übernahme von Techniken der Street Art zu Werbungszwecken gibt es tatsächlich. Wenn der Radiosender Motor FM etwa Sprüh-schablonen fertigt, um damit (statt Wände mit Farbe zu bemalen) Dreck an ihnen mit dem Kärcher absprüht – und so sein Logo hinterlässt. Die Boni der Subversion werden eingestrichen, ohne dass die Zeche für illegale Maßnahmen gezahlt werden, denn eine Anzeige wegen Sachbeschädigung wird es wegen Saubermachens wohl kaum geben. Zu bezweifeln ist allerdings, dass hier wirklich »von außen« die Techniken der Subkultur übernommen werden. Die Sprache der Werbung bedient sich zeitgenössischer Designtrends – die in Teilen von Street Art Künstlerinnen und Künstlern geprägt werden. Nur kann kaum von einer Trennung zwischen Firmen und Street Art-Szene die Rede sein. Bei näherem Hinsehen wird man auf personelle Verflechtungen zwischen Street Art und Werbebran- che stoßen. Wer macht Street Art? Unter anderem Grafikdesignerinnen und -designer. Wo arbeiten diese? Zum Beispiel in Werbeagenturen.

Kulturindustriell Tätige treiben eine Kommodifizierung von Street Art durch ihr Handeln einerseits selbst aktiv voran. Diese Beobachtung stimmt ja. Nur: Verkaufen müssen ihre Waren am Ende des Tages alle. Egal ob eine Designerin oder ein Designer Shirts mit eigenen Motiven bedruckt oder ein Verlag Bücher zu Street Art veröffentlicht. Wer selbst keine Waren anbieten kann, muss seine Arbeitskraft verkaufen. Street Art zu verschenken können sich nur diejenigen leisten, die ihren Lebensunterhalt anderweitig gesichert haben. Genau diese Verstricktheit wird oft unterschlagen, wenn Verwertung immer nur das ist, das von anderen betrieben wird. Es wird an der Stelle meist ziemlich moralisch, wenn Einzelnen die Verantwortung für den angeblichen Ausverkauf zugeschoben wird. Dabei war das Spek- takel vor der Street Art da. Diese wird nicht von der un-kapitalistischen Kunst zur kapitalistischen Ware, sondern vom subventionierten Hobby zum Job, wobei einige wenige erfolgreicher sind als ungezählte andere.

Kriminalisierung

Wohin die Personalisierung der Frage nach Verantwortlichen in diesem Prozess führt, zeigt das Beispiel der New Yorker Gruppe *Splashers*. Diese behauptet, dass *Street Art* Gentrifizierung, also die Aufwertung von Stadtteilen und damit der Verdrängung von Bewohnerinnen und Bewohnern, vorantreiben würde. Der Zusammenhang zwischen *Street Art* und Aufwertung wird im Manifest der Gruppe folgendermaßen benannt: »*Street Art* gives the green lights to investors, becomes the repugnant drug to tourism, and speed the process of gentrification.« Widersprüchlichkeiten, wie die Unerwünschtheit von *Street Art* kennt *Splasher* nicht. *Street Art* wird oft von Stadtverwaltungen und auch von privaten Hausbesitzerinnen und Hausbesitzern oder Passantinnen und Passanten entfernt. Insbesondere das Handeln des Staates untersucht *Splasher* nicht. So berichtet der von *Splasher* kritisierte Shepard Fairey von seinen Verhaftungen in New York City beim Kleben seiner Bilder als Delikt des »Mayor Giuliani Quality-of-Life Crime«. Das widerlegt die Behauptung des reibungsfreien Beitrages von *Street Art* zur Stadtumstrukturierung.

Dem die Kriminalisierung von *Street Art* und *Graffiti* ist nicht von der Hand zu weisen. In Deutschland stellt der Berlin Verein *Nofitti e.V.* eine Lobbygruppe dar, die auf eine Verschärfung der Gesetze gegen *Sprayer* hinarbeitet. Diese Kriminalisierungsbefürworter konnten gewisse Teilerfolge erzielen. Im Mai 2005 verabschiedete der Bundestag ein Gesetz, mit dem sich Sprühereien nun einfacher mit Hilfe der Straftatbestände der Sachbeschädigung verfolgen lassen.

Die Vertreterinnen und Vertreter dieser Position hoffen das Phänomen mit Hilfe von staatlicher Repression in den Griff zu bekommen. Außerdem soll Straßenkunst umgedeutet werden: in erster Linie als Vandalismus und damit als Verbrechen und nicht etwa als Kunst. Man kann das als die Variante »Skandalisierung« bezeichnen.

Andererseits wird *Street Art* dadurch unglaublich interessant – insbesondere für Jugendliche. Gerade die illegalen Betätigungen sind die reizvollsten. Aber markiert dies schon eine Subversion, wie etwa von Diana Artus im oben genannten Artikel behauptet? Wohl kaum. Illegalität ist per se noch kein Merkmal für revolutionäre Bestrebungen; eher dient sie dem Nachweis von *Street Credibility*.

Street Art, in der gerne auch gesellschaftskritische Themen verhandelt werden, wird dadurch eher weiter aufgewertet. Banksy hat es jedenfalls nicht geschadet, dass er seit Beginn seiner künstlerischen Laufbahn auf der Straße auf der Flucht vor der Polizei war (so zumindest die Beschreibungen in seinem Buch »Wall and Piece«). Bücher einer rebellischen Jugendbewegung dürften sich eher noch besser verkaufen.

Institutionalisierung

Andererseits wird eine Integration angestrebt, die auf eine Eingemeindung von *Street Art* in den etablierten Kunstbetrieb abzielt. Dabei handelt es sich weniger um eine Strategie, denn dass würde gezielte Planung voraussetzen. Wenn sich bei *Street Art* eine Tendenz ausmachen lässt, dann am ehesten diese: eine zunehmende Verschiebung weg von einem eher subkulturell strukturierten Netzwerk hin zur Förderung durch etablierte Institutionen und einem größeren Bekanntheitsgrad.

Gerade im Bereich der *Street Art* sind es die Beteiligten, die unbeabsichtigt die Verkunstung vorantreiben. Es werden Ausstellungen organisiert, Ladengeschäfte eröffnet, Bücher und Artikel (so wie dieser) geschrieben usw. Außerdem wird die Zusammenarbeit mit bereits bestehenden, etablierten Kunstinstitutionen angestrebt (Museen, staatliche Förderinstitutionen, Zeitschriften). Die Definition als »Kunst und Kultur« bringt das Phänomen in geordnete Bahnen. Ein Satz aus der »Dialektik der Aufklärung« von Horkheimer/Adorno veranschaulicht dies: »Der Generalnehmer Kultur erhält virtuell bereits die Erfassung, Katalogisierung, Klassifizierung, welche die Kultur ins Reich der Administration hineinmimmt.« Nur erledigen die Beteiligten die Verwaltung der Welt heute selbst, wo die Mehrzahl der Künstlerinnen und Künstler entweder selbst einen Bürostuhl besetzen oder an einem Fördertopf hängen müssen, um finanziell über die Runden zu kommen – denn die wenigsten verkaufen soviel ihrer Kunst, dass es sie ernähren könnte. Und da auch *Street Artists* ihre Miete zahlen müssen, haben sie potentiell ein Interesse an gesicherten (bzw. überhaupt existierenden) Einnahmeverhältnissen. Wenn die eigenen Produkte nicht kostendeckend auf dem Markt verkauft werden können, bleibt nur die Kulturförderung durch staatliche Stellen übrig. Bildende Kunst ist stark von Subventionen abhängig und insbesondere Ausstellungen und Veranstaltungen tragen sich kaum über die Finanzierung durch Eintrittsgelder. Künstlerinnen und Künstlern dafür verantwortlich zu machen,