

Dr. Gerald Geilert

Street-Art – eine verlockende Utopie

Am ersten Mai 2000 nutzte der Student James Matt die chaotische Lage während einer Demonstration auf dem Londoner Parliament Square, um auf dem Kopf einer Bronzestatue ein schmales, längliches Stück einer Grasnarbe zu platzieren. Mit dieser grünen Irokesenfrisur, dem »Turf Mohican«, wie die englische Presse diese Haartracht nannte, sah der ehemalige Premierminister Winston Churchill wie ein Punk aus. Da der Spaßvogel von den Überwachungskameras der Polizei gefilmt wurde, konnte ihn ein Londoner Gericht zu einer Geldstrafe von 250 englischen Pfund und 30 Tagen Gefängnishaft verurteilen.¹

Wem wurde Schaden zugefügt, und worin bestand die Sachbeschädigung, für die der Student bestraft wurde? Die Bronze wurde nicht beschädigt, und die städtischen Angestellten hätten die Skulptur auch nicht reinigen müssen, weil der englische Regen das bisschen Erde und die paar Pflänzchen sicherlich bald weggespült hätte. Trotzdem nannte der mittlerweile notorisch berühmte Graffiti-Künstler mit dem Decknamen Banksy² die Aktion ein „aufregendes Stück Vandalismus“³. Der Szene werde dem zufolge zurecht unterstellt, dass sie Eigentum anderer mutwillig beschädigt habe. Aber nicht alle Akteure der zweiten Generation von Graffiti-Künstlern, die ihr Schaffen heute auch als Street- oder Urban-Art bezeichnen, verstehen ihre Arbeit als Sachbeschädigung. Sie wollen sich hingegen aktiv an der Gestaltung der Städte beteiligen und diese nicht nur findigen Werbern überlassen. Die Frage, der in diesem Artikel nachgegangen werden soll, ist, welchen Einfluss die Strategien der Sprayer auf die Kunst im öffentlichen Raum haben. Es soll auf den strukturellen Rahmen eingegangen werden, den die Graffiti-Kunst eröffnete, und keine Fangeschichte geschrieben werden.

Hierzu soll kurz auf den oftmals proklamierten Ursprung der Graffiti eingegangen werden: In vielen Büchern wird der Zusammenhang der heutigen Graffiti-Kunst mit der Malerei auf den Höhlenwänden von Lascaux betont. Und auch die der Straße zugewandten Mauern in Pompeji und Herakulum weisen eingekratzte

Botschaften der damaligen Bewohner der Stadt auf.⁴ Meist gehen derartige Vergleiche dem eigentlichen Thema voraus, ohne dass auf etwaige Unterschiede zu den heute gängigen Praktiken wie dem Taggen (Abb.1), der Stencil-Art (Abb.2) oder dem Anti-Branding (Abb.3) hingewiesen wird. Die verborgene Botschaft dieser Argumentationen ist die des Historismus: Neues wird dadurch fassbar gemacht, dass es in eine altehrwürdige Tradition gestellt wird. Sicherlich ist dies für Kunst- oder Kulturhistoriker eine adäquate Herangehensweise. Nur scheint diese Einordnung keine Erklärung für die erste Eruption der Graffiti-Kunst, dem massenhaften Auftreten von bunten Grafismen, den sogenannten Tags, auf den New Yorker Wänden in den 70er-Jahren zu liefern.

Wenn es darum geht, dieses Phänomen zu beschreiben, wird meist der Aufsatz des französischen Philosophen Jean Baudrillard mit dem Titel *Kool Killer* oder *Der Aufstand der Zeichen*⁵ angeführt. Ihm war aufgefallen, dass die Tags, die er an Hausecken oder auf Zügen vorfand, keine politischen Botschaften enthielten. Die Urheber der Tags bezeichneten sich als *Hot Shot*, *Cool Coke*, *Ace*, *Kool Krazy*, usw.⁶ Sie traten also nicht mit ihrem Eigennamen auf, was die Arbeit der Polizei auch unnötig erleichtert hätte, sondern unter einem Pseudonym. Inspirationsquellen mögen, wie Baudrillard annahm, Comics, aber sicherlich auch die moderne Warenwelt gewesen sein. Die Jugendlichen entwickelten eine fiktive »Als-ob-Identität«. Daher ist Baudrillard recht zu geben, dass die Tags »Nullbotschaften« oder „symbolische Matrikel“⁷ sind, die nur Eingeweihte entziffern können.

Diesem Gedanken wird oftmals entgegengehalten, dass diejenigen, die die Tags anbringen, dies für einen individuellen Akt, für einen Ausdruck ihrer Identität oder eine Existenzbehauptung halten. Die Graffiti seien die Verkörperung des amerikanischen Traums, nämlich seinen Namen einmal in Großbuchstaben im öffentlichen Raum wiederzufinden.⁸ Das Taggen wird somit als möglicher Beginn einer Star-Karriere gewertet. Dies käme der Vorstellung von »15 Minutes of Andy Warhol Fame«

gleich. Dem widerspricht z.B. Banksy, der betonte, dass es darum gehe, anonym zu bleiben: „*Andy Warhol habe da etwas durcheinander gebracht, erklärt das Phantom selbstbewusst: in Zukunft gehe es nicht um 15 Minuten Ruhm, sondern um 15 Minuten Anonymität.*“⁹

Obwohl Baudrillards Thesen häufig von den Sympathisanten der Graffitis angegriffen wurden, ist seine Analyse wohl die treffendste seiner Zeit. Er hatte geschrieben, dass die Horizontalität der Graffitis der delirierenden Vertikalität der Wolkenkratzer, den Sinnbildern des Kommerzes, entgegen stünden. Straßenschilder, U-Bahnpläne und Plakatwände seien derart verunstaltet worden, dass eine Orientierung erschwert werde. Demgegenüber behauptet die Szene bis heute, dass die Street-Art die Stadt verschönere. Diese Ästhetisierung wird oftmals mit dem Kunstgehalt der visuellen Äußerungen begründet. In Katalogen heißt es, dass die Sprayer eine Ausbildung als Grafiker gemacht hätten oder ihre Bilder in sich stimmig komponieren würden. Für progressive Künstler sind das ziemlich reaktionäre Bewertungsmaßstäbe, weil diese den Eindruck erwecken, als ob die Sprayer die Stadt mit hübschen Mauerblümchen lebenswerter machen wollten. Dies wird zumindest von den Gegnern dieser Straßenkultur, also von Hausbesitzern und der Polizei bestritten. Sie behaupten, dass die Straftäter ihr Territorium wie gewöhnliche Hunde markieren.

Baudrillard versteht Graffiti hingegen als Kritik an der Semiokratie¹⁰, weil sie den konsumorientierten Botschaften der Wirtschaft entgegenstehen. Gerade darin, dass nichts denotiert oder konnotiert werde, liege die subversive Kraft bzw. das kritische Potential von Graffiti. Sie attackierten das strukturelle Wertgesetz, das dem Konsumenten die Identifikation mit vorgefertigten Leit- und bereitgestellten Simulationsmodellen aufdränge. Dieser »Aufstand der Zeichen«, der laut Baudrillard, in den 70er-Jahren in das linguistische Getto der Stadt einbrach, wurde seitdem weiter oder neu entwickelt. Genannt werden kann in diesem Zusammenhang das Anti-Branding des Franzosen, der unter dem Decknamen Zevs¹¹ in Berlin in einer Nacht-und-Nebel-Aktion aus einem großformatigen Plakat das abgebildete Modell herauschnitt, den Bildträger aufrollte und damit verschwand. Er bekannte sich mit dieser Aktion zum »Visual Kidnapping« und forderte dementsprechend von dem Unternehmen, das das Plakat in Auftrag gegeben hatte, Lösegeld. Um seiner Forderung Nachdruck



(Abb. 1) Tags auf einer lackierten Metallabdeckung, Valencia, 2005. Foto: Gerald Geilert.



(Abb. 2) Banksy, Schablonengraffiti, Carthusian Street, London (Banksy 2006, S. 105).

zu verleihen, schickte er einen ab- bzw. ausgeschnittenen Finger an den Konzern. Bei einer anderen Arbeit ließ Zevs von der Leuchtreklame der Fastfood-Kette mit den zwei goldgelben Bögen Farbe herunterlaufen und kreierte damit ein *Liquidated Logo*. (Abb.3) Auch Banksys Arbeiten beziehen sich oft auf den real existierenden Kapitalismus. Andere Arbeiten des britischen Künstler sind als ironische, politische Statements zu verstehen.

Aus den Nullbotschaften sind also inzwischen teilweise klare Aussagen geworden. Somit torpedieren die Street-Artists die Öffentlichkeitsarbeit der herrschenden Klasse und wenden sich nicht zuletzt gegen die sogenannte gut bürgerliche Gesellschaft. Sie führen einen »Turf War«, wie Banksy 2003 mit dem gleichnamigen Titel seiner ersten Ausstellung in Anlehnung an den Vorfall auf dem Parliament Square in London andeutete.

Wenn nun die Frage nach dem öffentlichen Raum im 21. Jahrhundert gestellt wird, muss – das sollte bereits angeklungen sein – die Frage danach gestellt werden, wie sich dieser verändert hat. Wir alle kennen Las Vegas, die Stadt des Glücksspiels in der Wüste von Nevada. Wie am Times Square in New York oder auf St.Pauli beherrschen Werbetafeln das Erscheinungsbild der Stadt. Und auch in Deutschland werden in Innenstädten Gebäude vermehrt mit Lichtinstallationen versehen. Werbetafeln und LCD-Bildschirme werden immer häufiger zum essenziellen Bestandteil unseres Lebens. Wir sind auf diverse Zeichensysteme angewiesen, wenn wir uns in einer Stadt zurechtfinden wollen. Überall locken Wegweiser, die uns in einen Supermarkt, ein Lokal oder ein Kaufhaus locken wollen. Aber gehört nur der Außenraum, der physische Raum außerhalb der privaten Wohnung, zum öffentlichen Raum?

Im Duden wird das Wort »öffentlich« mit folgenden Synonymen bedacht: allgemein, allen zugänglich, für alle bestimmt. Diese Definitionen lassen sich auf die meisten Statuen anwenden, es sei denn, sie sind im privaten Lebensbereich oder in der Öffentlichkeit unzugänglichen Parks aufgestellt. Ebenfalls allgemein, allen zugänglich ist das Fernsehen. Zeitungen machen etwas öffentlich, und auch im Internet wird Öffentlichkeit hergestellt. Wenn Kunsthistoriker über den öffentlichen Raum sprechen, meinen sie oft den physischen Raum außerhalb des Museums, obwohl die Museen ebenfalls zum allgemeinen, allen zugänglichen, für alle bestimmten Raum gehören. Dem könnte entgegengehalten werden, dass häufig Eintrittsgelder fällig werden, wenn man diese Räume für Kunst betreten will. Aber, reicht diese Barrikade durch Eintrittsgelder aus, um diesen Raum als nicht öffentlich zu charakterisieren? Höchst wahrscheinlich nicht, denn die staatlichen Museen in London dürfen beispielsweise, ohne Eintritt zu zahlen, betreten werden. Und in New York City sind die großen Museen immer an einem Wochentag ohne finanziellen Aufwand zu betreten. Öffentlich ist also nicht nur der



(Abb. 3) Zevs, *Liquidated Logo - McDonalds*, 2006 (FAZ/5.01.2008, Katharina Teutsch, „Gott in kleinen Dosen“).



(Abb. 4) Andreja Kuluncic: *nama - 1908 Zaposlenika, 15 Robnih kuća*, Zagreb, 2000 (*Manifesta 4*, 2002, S. 78).

Außenbereich.

Folgerichtig präsentierte z.B. Richard Serra seine Arbeit *Television Delivers People* während der Fernsehwerbung. Die kroatische Künstlerin Andreja Kuluncic fertigte 2000 in Zagreb Plakate an, die wie Werbung aussahen. Sie hatte Angestellte einer Kaufhauskette fotografiert. Mittig hatte sie den Namen des Unternehmens und darunter den Schriftzug „1908 Angestellte, 15 Kaufhäuser“ abgedruckt. (Abb.4) Die Betrachter, die vielleicht an einer Straßenbahnhaltestelle auf ihre An-

schlussverbindung warteten, mögen ein wenig irritiert gewesen sein, weil nicht zu erkennen war, welches Produkt eigentlich beworben werden sollte. Auch Serra verunsicherte mit seiner Arbeit aus dem Jahr 1973 die Zuschauer. Er wollte sie darüber aufklären, dass seiner Meinung nach der Konsument selbst und nicht der käufliche Gegenstand das eigentliche Endprodukt des Fernsehens sei. Diese Interventionen in den Medien sind im 21. Jahrhundert zum essenziellen Bestandteil der Kunst im öffentlichen Raum geworden. Hierzu gehören ebenfalls künstlerische Arbeiten in Magazinen oder kleine, oftmals unauffällige Eingriffe in den Außenraum.

Künstler intervenieren heute oftmals an unspektakulären Orten. Frühere Standbilder wurden an exponierten Orten aufgestellt und hatten meist die Funktion, die geltenden Herrschaftsformen zu repräsentieren und damit zu festigen. Moderne Skulpturen stehen häufig frei, als ob sie mit einem Fallschirm abgeworfen wurden, fundamental nomadisch in der Gegend herum. Aber auch wenn sich das Aussehen und die Funktion der Skulpturen grundlegend verändert haben, wurden sie meist legal aufgestellt. Dies gilt auch für die Werke, die nur temporär für die Dauer einer Ausstellung zu sehen sind.

Graffiti-Art ist ebenfalls nur für einen kurzen Zeitraum zu sehen, weil sie entweder entfernt wird oder anderen Sprühern als Untergrund dient. Im Unterschied zu den Arbeiten, die im Kunst- oder im Ausstellungskontext gezeigt werden, wird für Graffiti in der Regel keine Genehmigung bei Hausbesitzern oder Verkehrsbetrieben eingeholt. Deswegen planen die Graffiti-Künstler ihre Aktionen wie einen Einbruch oder einen Banküberfall. Der Ort wird vorher auskundschaftet, und mögliche Fluchtwege werden erkundet. Und auch logistisch müssen die Coups geplant werden. Die Sprühdosen, Schablonen und andere Accessoires müssen die Graffiti-Künstler eben auch zur rechten Zeit zur Hand haben. Festzuhalten ist, dass sie ihre Arbeiten erfahrungsgemäß nicht von öffentlichen Institutionen genehmigen lassen.

Der portugiesische Künstler Artur Barrio hatte schon 1970 eine Werkgruppe entwickelt, die er mit *Situações* betitelte. Er hatte in Rio de Janeiro Tüten und Bündel von verschimmelnden Baguettes an verschiedenen Orten ausgelegt. (Abb.5) Die meisten dieser Objekte verursachten einen Menschenauflauf, der überwiegend damit endete, dass die Polizei die öffentliche Ordnung nur



(Abb. 5) Artur Barrio, *Situações*, Rio de Janeiro, 1970 (Documenta11_Plattform5, Ausstellung – Kurzfürer, Hrsg.: documenta und Museum Fridericianum Veranstaltungs-GmbH, 2002, S. 31).



(Abb. 6) Banksy, *Southampton Row*, London 2005 (Banksy, 2006, S. 210).

dadurch wieder herstellen konnte, dass sie Barrios Werke wegräumte. Ebenso wie Barrio durchbrechen Street-Art- oder Graffiti-Künstler die öffentliche Ordnung. So hatte Banksy 2005 in der Londoner Southampton Row einen Straßenabschnitt mit einem Schild und Lübecker Hütchen abgesperrt. (Abb.6) Im selben Jahr versah er auch den Streitwagen einer Bronzeskulptur mit einer Parkkralle. (Abb.7) Hiermit macht er sich wie der Stu-

dent James Matt über alte Repräsentationsformen und darüber, wie heute Ordnungswidrigkeiten begegnet wird, lustig.

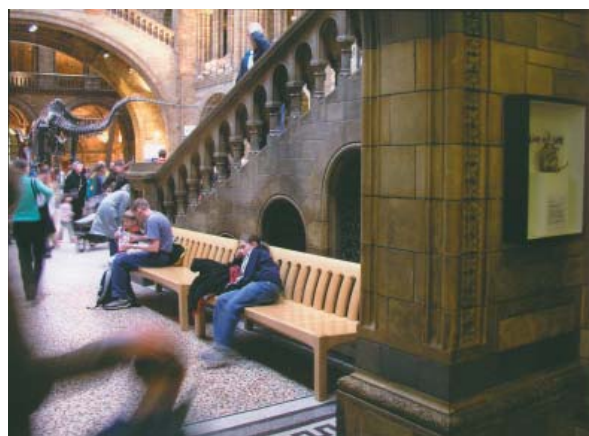
Banksy übertrug die Strategien, die er im Außenraum entwickelte, auch auf das Museum. Schon 2004 hatte er einer ausgestopften Ratte einen Rucksack aufgesetzt und sie auf einen kleinen Sockel gestellt. Ebenfalls auf dem Sockel befand sich die Miniatur einer Sprühdose und eine winzige Taschenlampe. Dieses Ensemble setzte er in einen Schaukasten und besprühte die hintere Seite oberhalb des Sockels mit den Worten „Our time will come“. So entstand der Eindruck, als ob der kleine Großstadtbewohner die beunruhigende Botschaft selbst angebracht hätte. Diese Arbeit hing unangefordert im Londoner Naturkundemuseum auf. Es dauerte nur zwei Stunden, bis sie wieder entfernt wurde. (Abb.8) Eine weitere Arbeit platzierte er im British Museum. Sie wurde erst nach acht Tagen entdeckt und anschließend in die ständige Sammlung aufgenommen.

Eine ähnliche Strategie verfolgte der aus Nigeria stammende Künstler Mo Edoga 1992 auf der neunten *documenta*-Ausstellung in Kassel. (Abb.9) Er war zwar ursprünglich nicht von dem *documenta*-Leiter Jan Hoet eingeladen worden, überzeugte den Ausstellungsmacher aber davon, ihn auf dem Friedrichsplatz in Kassel ein Holzgerüst aufbauen zu lassen. Seine Materialien waren denkbar einfach. Lose stapelte er Holzstämmen übereinander und verband diese mit Verpackungsbändern, sodass sein Bauwerk nicht zusammenstürzen konnte. Wie Banksys unautorisiertes Werk im British Museum wurde diese Arbeit quasi nachträglich »genehmigt«.

Entscheidend für die These, dass die von einer Subkultur im urbanen Außenraum entwickelten Strategien Auswirkungen auf den Kunstbetrieb haben, ist also nicht die Frage, ob die Graffiti als Schmierereien zu bewerten sind oder, ob, wie Manfred Schneckeburger sich ausdrückte, der Sprüher ein „Moralist, der sich zur Wehr setzt, [und] kein Schmierfink“¹² ist. Diese Frage muss, wenn sie überhaupt wichtig ist, immer im Einzelfall erörtert werden. Angebracht ist sicherlich eine liberale Toleranz, denn oftmals sind es dieselben Personen in Berlin, New York oder Zürich, die ihr Eigentum schützen wollen, und gleichzeitig die Verwirrungsstrategien der Demonstranten in Prag im Jahr 1968 befürworten, weil sich deren Widerstand gegen die sozialistische Gesell-



(Abb. 7) Banksy, *Boudicca With Wheel Clamp*, London, 2005 (Banksy, 2006, S. 209).



(Abb. 8) Banksy, *Dead Rat With Spray Can*, Naturkundemuseum, London, 2004 (Banksy, 2006, S. 182)

schaftsordnung richtete. Dieser Sachverhalt zeigt, dass Graffiti nicht generell als politisch links gelten können. Auch die Tatsache, dass gesprühte Hakenkreuze und Anarchistenzeichen eben beides Beispiele für Graffiti sind, bekräftigt die These, dass sich diese Ausdrucksform nicht einem politischen Lager zuordnen lässt. Vielmehr sollten die Strategien, sich unangefordert einzubringen und den übermächtigen Public-Relation-Managern eben nicht das Feld zu überlassen, überdacht werden. Grabsteine auf jüdischen Friedhöfen umzutreten

und sie mit Nazi-Symbolen zu schänden, ist sicherlich kein vorbildhaftes Beispiel für ein »aufregendes Stück Vandalismus«. Und dies ist gewiss auch nicht der Weg, den uns die Street-Artists weisen wollen. Die Street-Art-Akteure haben es nicht mit dem öffentlichen Raum aufgenommen, „um wahllos herumzurandalieren, sondern eher, um Sehgewohnheiten zu irritieren, als Reaktion auf die visuelle Bevormundung durch Werbung.“¹³

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass in den frühen 70er-Jahren durch die sozialen und medialen Veränderungen im urbanen und öffentlichen Raum Strategien hervorgebracht wurden, die heute teilweise den Kunstsektor erreicht haben. Weitere Anzeichen dafür, dass die Kunstwelt Graffiti schätzt, sind an den Ausstellungen abzulesen, in denen Graffiti als Kunst präsentiert werden. Jedoch lassen sich die subversiven Graffiti-Künstler wahrscheinlich nicht von diesem Sektor vereinnahmen, weil sie dann wiederum den Auswahlkriterien von Kuratoren unterworfen wären. Erfolgversprechender als diese Musealisierung ist gewiss, sich der entwickelten Strategien zu vergewissern und sie auf Museen und natürlich die Kunst im Außenraum anzuwenden.

Kunsthistoriker mögen in diesem Artikel die ausführliche Systematisierung der verschiedenen Techniken und Vorgehensweisen der Szene vermissen. Auch die Parallelen zum Dadaismus oder der Land-Art wurden vernachlässigt. Wichtiger war dem Autor aufzuzeigen, dass die zweite Generation von Graffiti-Künstlern Wege gefunden hat, die rigiden hierarchischen Systeme zu unterlaufen, die unsere Vorstellung von Öffentlichkeit prägen. Sie übernehmen damit eine Aufgabe, die sonst oftmals der Kunst zugedacht wird.

Heute entscheidet nicht mehr der Ausstellungsmacher, der Hersteller eines Produkts oder eine andere mächtige Person aus der Chefetage im Alleingang über das Erscheinungsbild der Stadt. Kunst im öffentlichen Raum wird mit Parkkrallen stillgelegt. Plakate werden gekidnappt, mit Aufklebern versehen oder angesprüht. Und, wahrscheinlich war gerade dieser temporäre Kontrollverlust der ausschlaggebende Grund dafür, den Studenten James Matt zu verurteilen. Es bleibt abzuwarten, ob der öffentliche Raum durch die Eigeninitiative Einzelner verändert werden kann. Die Sprüher werden freilich auch trotz der Unsummen an Kapital, das für den Kampf gegen Graffiti aufgewendet wird, ihre Strategien immer wieder weiterentwickeln und keine Ruhe lassen, bis sie sich selbst in die Gemeinschaft einbringen können und



(Abb. 9) Mo Edoga, *Signalum der Hoffnung*, 1992. (Presse-CD der documenta 12)



(Abb. 10) Banksy, *Shoreditch London*, 2002 (Banksy, 2006, S. 38).

als Individuum gesellschaftliche Anerkennung finden. Eine verlockende Utopie, auch wenn die Gardisten vom Londoner Tower niemals in Uniform ein Anarchistenzeichen auf die Wand sprühen werden.

Endnoten

- 1 Vgl. Kito Nedo: „Künstler auf der Flucht“, *Art* (April 2007) S.28
- 2 Angeblich hat die Zeitung *The Sunday Mail* das Geheimnis um Banksys Identität gelüftet. Er heiße in Wirklichkeit Robin Gunningham. Gestützt wird diese Vermutung auf ein Foto, das den Street-Artist angeblich ohne Maske bei der Arbeit zeigt. Vgl. Stephan Orth: „Guerilla-Künstler Banksy - Spekulationen um ein Jamaika-Foto“, *Spiegel Online* (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,565955,00.html>) 26.10.2008
- 3 Nedo: „Künstler auf der Flucht“, ebd.
- 4 Vgl. Walter Grasskamp: „Handschrift ist verräterisch – Stichworte zu einer Ästhetik der Graffiti“, *Artforum* (Juni 1982) S.15
- 5 Jean Baudrillard: „Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen“, in, ders.: *Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen*, aus dem Französischen von Hans-Joachim Metzger (Berlin: Merve Verlag, 1978) S.19-38
- 6 Helmut Weihsmann: *Street Art USA* (Wien: Ars Nova Medienverlag, 1980) S.17
- 7 Baudrillard: „Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen“, ebd. S.26
- 8 Johannes Stahl: *Graffiti: Zwischen Alltag und Ästhetik* (München: scaneg, 1990) S.35
- 9 Nedo: „Künstler auf der Flucht“, ebd. S.29
- 10 Baudrillard behauptet, dass heute die gesellschaftliche Herrschaft bei den Produzenten von Zeichen liegt. Diese Monopolisten manipulierten die Konsumenten durch ihre Zeichensysteme. Dies sei die neue Form des Wertgesetzes. Vgl. Baudrillard: „Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen“, ebd. S.22f
- 11 Dieses Pseudonym sei eine Abkürzung für »Zone d' experimentation visuelle et sonore.« Dies ist dem Presstext zur Ausstellung *Nine Points of the Law - Bild-Macht-Besitz-Verhältnisse* zu entnehmen, die 2004 in Berlin in der Neue[n] Gesellschaft für Bildende Kunst stattfand. Vgl. „Nine Points of the Law“, *Kunstaspekte* (<http://kunstaspekte.de/index.php?tid=2846&action=termin>) 26.10.2008
- 12 Dieses Zitat stammt aus einem Gutachten von Schneckenburger zu einem Prozess gegen Harald Naegeli, dem Sprüher von Zürich. Abgedruckt wurde es in dem Artikel von Walter Grasskamp. Grasskamp: „Handschrift ist verräterisch“, ebd. S.51
- 13 Katharina Teutsch: „Gott in kleinen Dosen“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (5. Januar 2008)

Bibliografie

- Banksy: *Wall and Piece*, London: Random House, 2006
- Baudrillard, Jean: *Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen*, aus dem Französischen von Hans-Joachim Metzger, Berlin: Merve Verlag, 1978
- Documenta11_Plattform5: Ausstellung – Kurzfürher*, Hrsg.: documenta und Museum Fridericianum Veranstaltungs-GmbH, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002
- documenta 12* (Presse-CD)
- Grasskamp, Walter: „Handschrift ist verräterisch – Stichworte zu einer Ästhetik der Graffiti“, *Artforum*, Juni 1982, S.15-55
- Manifesta 4*, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, 2002
- Nedo, Kito: „Künstler auf der Flucht“, *Art*, April 2007, S.22-32
- „Nine Points of the Law“, *Kunstaspekte* (<http://kunstaspekte.de/index.php?tid=2846&action=termin>) 26.10.2008
- Orth, Stephan: „Guerilla-Künstler Banksy - Spekulationen um ein Jamaika-Foto“, *Spiegel Online* (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,565955,00.html>) 26.10.2008
- Stahl, Johannes: *Graffiti: Zwischen Alltag und Ästhetik*, München: scaneg, 1990
- Teutsch, Katharina: „Gott in kleinen Dosen“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (5. Januar 2008)
- Weihsmann, Helmut: *Street Art USA*, Wien: Ars Nova Medienverlag, 1980

Zusammenfassung

In diesem Artikel werden die Prämissen der Street-Art angesprochen, die dazu anregen die Funktion und Bewertungshierarchien von Kunst im öffentlichen Raum neu zu überdenken. Nicht der künstlerische Wille des Senders einer Botschaft steht im Mittelpunkt, sondern die Sicht des Konsumenten derselben wird thematisiert. Welche Strategien der von Jean Baudrillard beschriebenen »Semiokratie« entgegenstehen könnten, wird dargestellt.

Autor

Gerald Geilert hat das Studium der Kunstwissenschaft, der Anglistik und der Psychologie an der Universität Kassel absolviert. Anschließend war er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Kunsthochschule Kassel in der Universität Kassel. Seine Doktorarbeit mit dem Titel *October-Revolution in der amerikanischen Kunstkritik* erscheint 2009 im Fink-Verlag.

Titel

Gerald Geilert, *Street-Art – eine verlockende Utopie*, in: kunsttexte Sektion Gegenwart, Nr. 1, 2009 (8 Seiten).
www.kunsttexte.de