



Gliederung

1. Einleitung
2. Die Kommunikation mit Kunst
3. Methoden und Herangehensweise
4. Akteure
5. Interviews
6. Film als Dokumentationsmedium
7. Ergebnisse der Projektarbeit (im Hinblick auf die Bearbeitung der Fragestellungen)
8. Schlusswort und Trailer
9. Literaturangaben
10. Abbildungen

1. Einleitung

Sabrina Herzog



[back to top](#)

"I am 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."

Blek le Rat (Reinecke 2007: 44)

Urban Art, Post-Graffiti, Street Art- die Diskussion um den geeigneten Begriff gestaltet sich ähnlich kontrovers wie die Frage, ob die damit betitelte Erscheinung der Kunst zugeordnet werden soll oder nicht. Die differenzierte Diskussion, die zu einer Einordnung unseres Gegenstandes in die aktuelle Debatte um den Kunstbegriff nötig wäre, kann an dieser Stelle nicht geleistet werden.

Wenn im Folgenden der Begriff "Street Art" verwendet wird, so geschieht das unter Bezugnahme auf das Institut für Graffiti-Forschung in Wien, das mit seinem Eintrag in die 21. Ausgabe der Brockhaus-Enzyklopädie den Begriff mit folgender Definition durchsetzte:

Street Art mit der wörtlichen Übersetzung "Straßenkunst" bezeichnet "den weiten Bereich visueller künstlerischer Arbeit im öffentlichen Raum und bezieht sowohl offizielle als auch inoffizielle Formen der Kunst mit ein". (Brockhaus Enzyklopädie 21, Mannheim 2005/2006).

Daran anschließend wird in der vorliegenden Arbeit Street Art als Medium der Kommunikation mit Kommunikationstheorien etablierter Kunst unter ihrer Zuordnung zur Bildenden Kunst in Zusammenhang gebracht werden.

Die Anwendbarkeit aktueller Kommunikationstheorie auf die Street Art Szene soll anhand von Filmaufnahmen aus einem Forschungsprojekt in Barcelona verdeutlicht werden. Ziel ist dabei nicht, eine repräsentative Übersicht über die gesamte Subkultur aufzustellen, sondern durch ausgewählte Personen in verschiedenen Positionen innerhalb und außerhalb der Szene anhand qualitativer ethnologischer Methoden einen möglichst differenzierten Einblick in das Thema zu geben.

Dass Street Art mehr ist als prinzipielle Rebellion gegen alles Etablierte, dass sie sich aktiv mit gesellschaftlichen Prozessen auseinandersetzt, dass sie tristes Grau durch ihre Farben lebendig macht, diesen Ansatz vertritt Blek le Rat. Der Autor des Zitates am Beginn dieses Visual Essays hat die Entwicklung der europäischen Street Art Szene miterlebt und mitgestaltet. Er begründete zum einen den Ursprung in der französischen Pochoir-Bewegung (Pochoir (franz): Schablone, stencil) in den 1980er Jahren, die aus der amerikanischen Graffiti-Bewegung der 1960er Jahre (die Graffiti-Kunst war einer der vier Bestandteile der damals aufkommenden HipHop-Kultur) unter anderem durch Filme wie "Wild Style", "Style Wars!", oder "Beat Street" (Reinecke 2007: 21) nach Europa kamen.

Zum anderen repräsentiert er durch sein Wiederauftauchen in der Street Art Bewegung zu Beginn des 21. Jahrhunderts den neuen Typus des Street Artists schlechthin, der durch verschiedene Faktoren (die Prägung durch die Anfänge der Street Art, die Auseinandersetzung mit Kunst, der altersmäßige Gleichstand mit den Galeristen) einen Dialog zwischen Subkultur und Kunstgaleristen in Gang setzt und so die Street Art in die spannende Situation einer Existenz zwischen Straße und Galerie bringt.



Abb.2: Pochoir "Rocknapoleon" von Blek le Rat

Unter dem Namen "**Blek le Rat**" arbeiteten anfangs das Künstlerduo Xavier Prou und Gérard Dumas zusammen, später setzte Prou die Arbeit allein fort. Als Begründer der französischen Pochoir-Bewegung lag der Ursprung des Schaffens von Blek le Rat in Symbolen wie Bananen oder Ratten, später inspiriert durch Richard Hambleton wurden größere und vielschichtigere Pochoirs hergestellt, oftmals von berühmten Persönlichkeiten wie Charlie Chaplin, Andy Warhol oder hier Napoleon. Mit der zunehmenden Komplexität der Pochoirs und seiner eigenen zunehmenden Popularität änderte Blek le Rat sein Vorgehen: Die Arbeiten wurden zuhause angefertigt und auf der Straße in aller Eile nur noch mit Kleister angebracht- das ist auch die Arbeitsweise einiger Akteure in Barcelona.



Abb.1: Cover des Films "Style Wars"



Videoclip: Dr. Case über Graffiti und Street Art

2. Die Kommunikation mit Kunst

Sabrina Herzog



back to top

Kunst kommuniziert, Bilder sagen etwas aus. Aber wie kommt die Bedeutung zustande? Ein Bild berührt uns, sagen wir. Oder es berührt uns eben nicht.

So wäre das allerdings zu einfach, Bedeutungszuschreibung ist ein komplexer Prozess, der selbstverständlich den Künstler miteinbezieht, aber ebenso sehr den Betrachter.

Der Künstler hat eine Intention, die er in einem Code in sein Bild einbaut- es zu decodieren ist die Aufgabe des Betrachters.

Wie diese Bilder decodiert werden, hängt vom Kontext ab, darauf wird später eingegangen werden, und vom Habitus des Betrachters. Dieser von Pierre Bourdieu geprägte Begriff beinhaltet Alter, Klasse, Gender, regionale und kulturelle Identität, und soziale Orientierung (Sturken 2001:47). Diese Aspekte beeinflussen maßgeblich die Bedeutungszuschreibung an ein Bild. Außerdem wird sie durch aktuelle Ereignisse beeinflusst, ein Bild kann also je nach Zeit, Kontext, Habitus und aktuellem Geschehen sehr verschieden interpretiert werden. Dabei spielen immer bewusste und unbewusste Faktoren eine Rolle.

Stuart Hall unterscheidet als grundsätzliche Herangehensweisen im Umgang mit Produkten aus dem visuellen Bereich drei Arten des Betrachtens:

1. Die dominant-hegemonische Betrachtungsweise, die Inhalte ohne Hinterfragen als gegeben annimmt,
2. die verhandelnde Betrachtungsweise, die das auf den ersten Blick Ersichtliche hinterfragt, und

3. schließlich die oppositionelle Betrachtungsweise von Menschen, die mit der Grundaussage des Werkes nicht übereinstimmen und sie als Verkörperung einer Problematik sehen (Sturken 2001:57).

Wie bei der Land-Art oder der Kunst im öffentlichen Raum muss bei der Betrachtung der Street Art als Kommunikationsmedium dem Kontext eine wesentliche Bedeutung beigemessen werden: Museen, Galerien und Ausstellungen definieren Objekte oft erst als Kunst, schreiben ihnen die kulturelle Bedeutung zu, die durch die ständig wiederholte Rezeption des Publikums verfestigt wird und dem Objekt einen ideellen Wert und eine Aura verleiht. Diese Abgrenzungsfunktion von Kunst und Nicht-Kunst, die dort erfüllt wird, ist wichtiger geworden, seit durch Pop-Art und Ready-Mades praktisch jedes Objekt Kunst sein kann.

Als individueller und gesellschaftlicher Vorgang besteht die Kunstkommunikation aus verschiedenen Aspekten:

Objekt, Erfahrung, Diskurs, Institution (Lüddemann 007: 26ff).

Kunst wird dabei aus ihrem eigentlichen Kontext herausgelöst und in andere Kontexte eingebaut: Werbung, Tourismus, Marketing, Unterhaltung.

Um damit überhaupt eine Wirkung erzielen zu können, muss die kulturelle Statuszuschreibung bereits erfolgreich geschehen sein; nur dann lassen sich Kunstsymbole erfolgreich als Werbeikonen benutzen. Kunst eignet sich als Werbeträger insofern sehr gut, als sie ein größeres Publikum anspricht als mit dem jeweiligen Produkt ansonsten angesprochen werden würde.

Von der Vermittlung und Evaluation als Kommunikationsform unterscheidet sich die Transferierung insofern maßgeblich, als es bei ihr nicht um einen wechselseitigen Nutzen im Sinne einer gemeinsamen Erschaffung von Welt geht, sondern um eine Instrumentalisierung der Kunst, die ihren Status und damit ihre Wirkung ausnutzt (Lüddemann 2007: 53ff).

Ganz leer geht die Kunst bei ihrer Dekontextualisierung jedoch nicht aus: Ebenso wie sie das Produkt einer breiteren Masse unterbreitet als das Produkt allein erreichen könnte, wird sie durch die Werbung für das Produkt einer breiteren Masse zugänglich, als es im Kontext der üblichen Institutionen der Fall wäre.

Die Ausnutzung durch die Werbeindustrie bringe durch die inflationären Reproduktionen die Kunst um die "Aura des kultisch verehrten, singulären Objekts" (Lüddemann 2007: 52), befürchtete Walter Benjamin.

Was die Einzigartigkeit angeht hat er wohl recht behalten: Kunstwerke werden heute massenhaft vervielfältigt; viele Menschen kennen die Mona Lisa ohne jemals im Louvre gewesen zu sein. Sicherlich leidet darunter die Aura des Werkes, die sich im direkten Betrachten entfalten würde. Damit wird allerdings keinesfalls die Attraktivität von Bildern geschmälert. Die Praxis der Pop-Art mit den Reproduktionen von Werbeikonen, die Katalogisierung aller Bilder mit kultureller Bedeutung oder die Abbildungen großer Werke für das Wohnzimmer verlagern den Fokus der Wertschätzung auf einen anderen Aspekt, der typisch ist für diese Zeit:

Weg von der Einzigartigkeit, hin zur Verfügbarkeit, Kunst als Spiegel unserer Konsumgesellschaft (vgl. Susan Sontag: 2003).

Das sollte nachdenklich machen. Außerdem ist aber eine sehr positive Komponente dieser Entwicklung zu verzeichnen: Die erhöhte Attraktivität durch größere Zirkulation und Verfügbarkeit der Bilder schafft die Grundlage für eine Kommunikation und Selbstverständigung zwischen größeren Teilen der Gesellschaft als vorher.

3. Methoden und Herangehensweisen

Verena Flörchinger

Wie bereits erwähnt ist es Ziel des Forschungsprojektes, einen möglichst heterogenen Einblick in das Untersuchungsfeld der Street Art Subkultur zu gewährleisten. Um dies zu erreichen, erschien die Anwendung qualitativer Methoden als sinnvoll. Hierbei spielten hauptsächlich Interviews mit ausgewählten Akteuren, sowohl innerhalb als auch außerhalb der Subkultur eine wesentliche Rolle. Qualitative Methoden sind offener und näher an dem Phänomen, das untersucht werden sollte und ermöglichten trotz zeitlicher Begrenzung einen Einblick in die zu untersuchende Subkultur. Durch die Illegalisierung von Street Art im Jahre 2006 wird zunehmend in den Außenbezirken Barcelonas gemalt. Dennoch ist im Zentrum von Barcelona nach wie vor eine Vielfalt an Street Art und Graffiti zu entdecken. Auch Pieces bekannter Künstler sind hier vertreten. Daher stellten die Stadtteile Barrio Gòtico, El Raval und El Borne den territorialen Rahmen dar, indem das Forschungsprojekt ausgeführt wurde. Um die Daten und das Material später auswerten zu können, wurden die Interviews, Gespräche und künstlerischen Tätigkeiten auf der Straße mit Kameras als ethnologisches Werkzeug dokumentiert.



Abb.3: Werbeplakat für einen Augenoptiker



back to top



2006 wurde ein Gesetz verabschiedet, welches das Anbringen von Street Art und Graffiti im öffentlichen Raum illegalisierte



Abb. 4: Barcelona

4. Akteure

Verena Flörchinger

Die Interviewpartner wurden auf verschiedenste Weise kontaktiert. Die Kontaktaufnahme zu **Dr. Case alias Justin**, Hauptinformant, fand über das Internet statt. Dr. Case wohnt in Barcelona und praktiziert Street Art in seiner Umgebung und auf Reisen in andere Städte. Als Jugendlischer hat Dr. Case hauptsächlich getaggt, um seinen Namen zu verbreiten und dadurch mit anderen Akteuren der Subkultur zu kommunizieren. Heute ist seine Intention eher politischer, jedoch auch ästhetischer Natur, um seiner Meinung nach die Stadt zu verschönern. Dr. Case ist innerhalb der Street Art vielseitig tätig. Neben tagging, Graffiti malen und Paste-Up kreieren, hat er mit Olivia, ebenfalls einer Street Art Akteurin einen Charakter entworfen, durch den sie verschiedene Aussagen treffen. Außerdem fotografiert Dr. Case Street Art und Graffiti in Barcelona und macht die images auf seiner Homepage für die Öffentlichkeit zugänglich. Dadurch dokumentiert und konserviert er die images und entreißt sie somit der Vergänglichkeit.



back to top



Homepage von Dr. Case



Abb. 5: Dr. Case und Olivia geben Olivia von Popey durch ihre Kreationen verschiedene Identitäten

Eine weitere Akteurin innerhalb der Szene ist **B-Toy alias Andrea**. Erste Kontaktaufnahme fand auf ihrer Vernissage am 17. Juni 2010 in Gràcia, einem Stadtteil Barcelonas statt. Zu Zeit verwendet B-Toy hauptsächlich Stencils als künstlerische Methode. B-Toys Motive sind oft politisch, ihr Beweggrund Street Art zu machen ist jedoch, um ihre Kreativität im Stadtbild auszudrücken. Im Gegensatz zu Dr. Case versteht sich B-Toy als Künstlerin, die nicht nur im öffentlichen Raum fungiert, sondern ihre Stencils ebenso auf Leinwände produziert. Sie hat beispielsweise gemeinsam mit Banksy auf Londoner Straßen gemalt, präsentiert ihre Kunstwerke jedoch auch auf Leinwand und verkauft diese in Galerien.



Abb.6: Stencil von B-Toy in Barrio Gòtico



Abb.7: Stencil auf einer Leinwand von B-Toy

Ein weiterer Akteur, der sich innerhalb der Street Art Subkultur bewegt, ist **Robert Burt**. Er führt eine Galerie in einer der kleinen Gassen Barrio Gòticos. Dort verkauft er seine Kunst und die Werke anderer Künstler.

Weitere Meinungen, wie Street Art wahrgenommen wird und als Kommunikationsmedium fungiert, wurden durch Interviews mit Passanten dokumentiert. Hierbei spielte die Wahrnehmung von Street Art verschiedenster Interviewpartner eine essentielle Rolle. Passanten unterschiedlicher Altersgruppen, Berufe und Herkunft wurden befragt. Grundsätzlich wurde auf eine holistische Herangehensweise geachtet. Die subjektive Sicht der Akteure, Street Art wahrzunehmen, wurde fokussiert.



Webseite Robert Burt



5. Interviews

Verena Flörching



[back to top](#)

Zu Beginn des Forschungsprojektes wurde eine präzise Vorstellung der Fragestellung entwickelt, die jedoch offen formuliert wurde, um auch neuen Erkenntnissen Raum zu geben (Flick 1995: 63). Das Thema "Street Art Barcelona" wurde durch den Zusatz "Kommunikationsmedium zwischen Masse und Subkultur" eingegrenzt. Da selbst dieser Titel ein sehr weites Feld und ausreichend Forschungszeit beansprucht, wurden Fragekomplexe entwickelt. Dadurch wurde eine "Reduktion der Vielfalt" (Flick 1995: 65) in Kauf genommen und Aspekte der Subkultur wurden ausgegrenzt. Die relevanten Perspektiven ließen sich jedoch intensiver bearbeiten (Flick 1995: 65, 66). Die Fragekomplexe konzentrierten sich jeweils auf einen bestimmten Aspekt innerhalb des Themenrahmens Street Art als Medium der Kommunikation. Der erste Fragekomplex beschäftigt sich mit der allgemeinen Frage, ob und welche Aspekte der Street Art als Kunst wahrgenommen werden. Weiterer Inhalt behandelte die Wahrnehmung von Street Art und Graffiti in unterschiedlichen Kontexten. Wie verändert sich die Wahrnehmung und Akzeptanz im öffentlichen Raum kontrastiert zur Galerie? Um den Forschungsort einzubeziehen stellte sich hierzu die Frage, welche Bedeutung Barcelona als Stadt innerhalb der Street Art Szene einnimmt. Wie ereignet sich die korrelative Beeinflussung von Street Art und der Stadt? In diesem Zusammenhang wurde das Gesetz mit den Interviewpartnern repetitiv diskutiert.

In einem Fragenkatalog wurden Fragestellungen entwickelt, die als Hilfsmittel für die Interviews dienen sollten. Je nach Funktion des Interviewpartners wurden unterschiedliche Fragen verwendet. So waren Interviews möglich, welche die jeweiligen Tätigkeiten des Informanten fokussierten. Die Fragekomplexe wurden für den jeweiligen Interviewpartner mit detaillierten Frageansätzen ergänzt und fungierten somit als schriftlicher Leitfaden (Schlehe 2003: 78).

Für die Interviews mit Akteuren innerhalb der Street Art Subkultur (Dr. Case, B-Toy und der Galerist Robert Burt) wurden überwiegend Leitfadeninterviews verwendet. Somit wurde sichergestellt, dass die wichtigsten Aspekte benannt wurden. Da die Fragen nicht im Detail ausformuliert wurden, sondern mithilfe der Fragekomplexe gearbeitet wurde, bestand eine Flexibilität innerhalb der Hauptfragen (Schlehe 2003: 79). Die Methode des halbstrukturierten Interviews ermöglichte mithilfe des Leitfadens, das Gespräch an interessanten Stellen zu vertiefen und durch speziellere Fragen zu vervollständigen. Direktes Nachfragen an sofortiger Stelle vermied Unklarheiten, gleichzeitig unterstützte es das Gespräch, indem auf Detail eingegangen werden konnte.



[Fragenkatalog
als PDF Download](#)

Zusätzlich zu dem Leitfadeninterview mit Dr. Case in seiner privaten Wohnung, ergaben sich weitere Gespräche, die teilweise fernab von jeglichem Interview stattfanden. „Informelle, „freie“ Interviews“ (Schlehe 2003: 77) wurden während eines Spaziergangs durch die Stadtteile Barrio Gòtico und El Raval mit Dr. Case und Olivia geführt. Die eigentlichen Interviewpartner waren hierbei Gesprächspartner, die auch als solche verstanden wurden (Schlehe 2003: 77). Während dieser Situation war eine teilnehmende Beobachtung möglich. Obgleich die Kamera anwesend war, entstand ein authentisches Gespräch während die Street Art Akteure ihrer Aktion nachgingen, Paste-Ups an Hauswände und -türen zu gestalten. Gleichzeitig war es möglich, die spontanen Reaktionen vorbeilaufender Passanten zu beobachten und sie zu ihrer Wahrnehmung und Ansichten zu befragen. Abschließend führte das Treffen mit Dr. Case und Olivia in ein eher Narratives Interview. Dr. Case wurde gebeten, eine Anekdote aus seinen Erfahrungen im Rahmen der Street Art zu erzählen. Dies führte zu einer "freien Stegreiferzählung" (Schlehe 2003: 77), die einen Einblick in die Zeit seiner Jugend gab. Die verschiedenen Formen der angewandten Interviews eröffneten den "Zugang zur emischen Perspektive [...], zur Konstruktion von Realität aus der Sicht der Akteure, und zur subjektiven Sinngebung" (Schlehe 2003: 73, Zusatz von V.F.).

Die Interviews wurden auf Englisch geführt, was überwiegend eine angenehme Gesprächsbasis darstellte, da Barcelona eine multiethnische und internationale Stadt ist. Während des Interviews mit B-Toy bestätigte sich allerdings, dass die wichtigsten Vorbereitungen einer Forschung auch das Erlernen der Sprache beinhaltet (Illius 2006: 78 und Schlehe 2003: 83). So wurde der Blick hauptsächlich auf das Beobachten gerichtet. Das Interview wurde in B-Toys Atelier geführt, dass sie mit sechs weiteren Straßenkünstlern teilt. Dort bereitet sie ihre Paste-Ups für die Straße vor oder malt für Ausstellungen in Galerien. B-Toy zeigte einige ihrer Stencils und malte schließlich während des Interviews eines, um die Methode aufzuweisen. Außerdem gewährleistete sie einen Einblick in eine Kommunikationsweise innerhalb der Street Art Szene. B-Toy postet ihre stencils und die von anderen auf Flickr, einer virtuellen Community, um Street Art auszutauschen und darüber zu diskutieren.

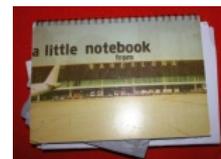


Die Straßeninterviews mit Passanten ergaben sich meist spontan. Die Intensität der Interviews variierte je nach Interesse des Interviewpartners. Es wurde darauf geachtet, dass jeder Person ähnliche Fragen gestellt wurden, um eine möglichst differenzierte Meinung über Street Art zu bekommen. Häufig entstand ein themenzentriertes Interview. Der Fokus lag auf der Wahrnehmung von Street Art. Nachdem eine Einstiegsfrage formuliert wurde, schloss sich meist ein detailliertes Nachfragen an. Die Nachfrage beinhaltete häufig schon einen Interpretationsansatz des Interviewers. Dieses Wechselspiel oder die Konfrontationen der eigenen Äußerung förderte eine Verstärkung der Aussagen (Schlehe 2003: 78). Aus der „relativ offenen Gestaltung der Interviewsituationen“ resultierte, dass „die Sichtweisen des befragten Subjekts eher zur Geltung“ kamen (Flick 1995: 94).

6. Film als Dokumentationsmedium

Verena Flörchinger

Das Forschungsprojekt ermöglichte es, wissenschaftliche Theorien und ethnographische Praxis zu kombinieren. Das Medium Film wurde hierbei verwendet, um einerseits verschiedene Aspekte dokumentieren zu können, andererseits mit der Kamera als ethnologisches Hilfsmittel vertraut zu werden. Neben dem Film als Aufzeichnungsmedium wurden Geschehnisse und Eindrücke auch in einem Feldforschungstagebuch festgehalten. Sowohl die Interviews mit Akteuren und deren Street Art Aktionen, als auch eigene Wahrnehmungen von Street Art und Graffiti in den Gassen Barcelonas wurden von Kameras begleitet und aufgezeichnet.



Feldforschungstagebuch



Videoclip: Dr Case und Olivia in Aktion

Das Filmen stellte gerade im Rahmen des Projektthemas eine geeignete Dokumentationsart dar, weil somit mehrere Aspekte des Forschungsobjektes beleuchtet werden konnten.

„In comparison to solitary field diary writing, photography and video making can appear more visible, comprehensible activities to informants, and may link more closely with their own experience.“

(Pink 2007: 48)

Während der Interviews wurde die gesamte Gesprächssituation dokumentiert. Dadurch konnte sich der Interviewer auf den Menschen im Ganzen konzentrieren (Wossidlo 2003: 108). Nicht nur die Aussagen der Interviewpartner, sondern auch die Mimik und Gestik wurden bei der Auswertung einbezogen, sowie weitere „nonverbale Komponente von Geschehen und Handlungsweisen“ (Flick 1995: 174). Dadurch wird den gesammelten Daten eine höhere Authentizität zugesprochen.

Im Gegensatz zu einer schriftlichen Dokumentation, gehen hierbei keine Daten und Eindrücke verloren. Das Medium Film ermöglicht die Videodokumentation von Interviews wiederholt anzuschauen, wodurch mehr Details wahrgenommen werden (Keifenheim 2006: 253). Gerade das Wiederanschauen des Footage, das ungeschnittene Videomaterial nach längerem Zeitabstand, lässt die Aufnahmen neutraler betrachten.

Des Weiteren wird der Aktion im Genre Street Art eine wesentliche Bedeutung zugerechnet. Da jedes Stencil, Paste-Up oder Graffiti mit einer Aktion verbunden ist, die von Ort, Situation und Illegalität geprägt ist, wird die Atmosphäre durch den Film näher an die Realität transportiert im Vergleich zum still lebenden Foto. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass das Medium Film bei diesem Forschungsprojekt als Dokumentationsmittel dient. Das Bewusstsein ist vorhanden, dass durch den Film nicht die Wirklichkeit wider gegeben wird. Es kann lediglich eine Annäherung an jene vollzogen werden.

„Auch Filme konstruieren eine bestimmte Version der Wirklichkeit, die vom gewählten Ausschnitt und Blickwinkel oder vom gewählten Moment der Aufnahme ebenso mitbestimmt wird wie vom jeweiligen Betrachter, der dieses Material auf verschiedenste Weisen interpretieren kann.“

(Flick 1995: 175)

Dass die Street Art Aktion von einer Kamera begleitet wurde, gab den Künstlern eine gewisse Sicherheit. Nach der Aussage von Dr. Case, lässt eine Kamera den Eindruck von Legalität entstehen. Das Auftauchen mit Kamera erscheine den Menschen auf der Straße als legal, da die Aktion möglicherweise von einem Fernsehsender begleitet sei, was selbstverständlich mit der Stadt im Vorhinein besprochen sei (Gespräch mit Dr. Case am 19.07.2010).



Dieses Beispiel verdeutlicht, dass während des Forschungsprojektes Situationen auch konstruiert wurden. Sarah Pink beschreibt, „... a camera will be part of the research context and an element of the ethnographer´s identity“ (2007: 48). Sowohl der Ethnograph selbst, sowie seine Methoden und Hilfsmittel beeinflussen das zu untersuchende Forschungsfeld. Die Kombination innerhalb des Forschungsprojektes von subjektiven Erzählungen, Interaktionen mit den Akteuren und eigenen Eindrücken, ermöglichen jedoch einen Einblick in die Street Art Subkultur in Barcelona.

Im Rahmen des Visual Essays nützt das Filmmaterial zum Bearbeiten des Ausgangsthemas und Analysieren der Ergebnisse. Das Konzept für das Forschungsprojekt wurde zu Beginn mit dem Hauptkameramann besprochen. Sowohl die Thematik, als auch die Vorstellungen von der Gestaltung des Forschungsaufenthaltes wurden vorher kommuniziert und diskutiert. Nachdem die Videoaufnahmen an dieser Stelle überwiegend als Quellenmaterial dienen, um analysiert zu werden, wird das Footage zu einem späteren Zeitpunkt zu einem ethnographischen Film verarbeitet werden. Es soll eine Dokumentation entstehen, die einen Einblick in die Street Art Subkultur in

Barcelona gibt und die Themenkomplexe, die hier besprochen wurden, zusammenhängend wiedergibt.

7. Ergebnisse der Projektarbeit

Gulnaz Jamalzahie



[back to top](#)

Der folgende Teil bezieht sich auf die Projektarbeit in Barcelona und die dort gesammelten Eindrücke und Ergebnisse, die hauptsächlich durch die Interviews mit den Street Art Künstlern Dr. Case und B-Toy, dem Galeristen Robert Burt, sowie einigen Straßenpassanten, entstanden sind.

Dabei werden diese Ergebnisse mit der vorangegangenen theoretischen Grundlage in Verbindung gesetzt.

Bis 2006 war Graffiti – und somit auch Street Art – legal in Barcelona bzw. es gab noch kein Gesetz dagegen. Das führte unter anderem dazu, dass viele internationale Künstler nach Barcelona reisten um zu malen. Dadurch wurde die Stadt bekannt als eine der Metropolen für Street Art. Dieser Ruf hat sich gewandelt seit dem das Bürgergesetz ausgesprochen wurde, dass unter anderem das Malen von Graffiti – also auch von Street Art – unter Strafe setzt. Dieser Wandel ist auch sichtbar in der Innenstadt Barcelonas, denn viele ehemals bemalte Mauern der Stadt, sind nun grau gestrichen.

Künstler wie Dr. Case und B-Toy geben als Beweggrund Street Art zu machen an, die Stadt verschönern zu wollen. Mit dem gleichen Anliegen wurde von der Stadtregierung das Graffitiverbot verabschiedet.

Das neue Gesetz hat einigen Künstlern zufolge auch die Einstellung der Menschen gegenüber Street Art, Tags usw. negativ beeinflusst.



Nun da es illegal ist, wird das Malen oft als kriminell und respektlos gesehen. Viele Passanten waren der Meinung, dass das Privateigentum eines anderen mit Respekt behandelt werden sollte und daher Graffitis und Street Art nicht ohne Erlaubnis des Eigentümers gemacht werden dürfen.



Gefördert wurde diese Entwicklung von zahlreichen Artikeln der lokal meistgelesenen Zeitschrift "*La Vanguardia*". In ihren Artikeln setzten sie Street Art mit der Verschmutzung der Straßen gleich.

Mit dem Bürgergesetz sollte die Verschmutzung in der Innenstadt von Barcelona bekämpft werden. Neben Graffiti wurde auch ein Verbot gegen Skaten, Betteln und Prostitution ausgesprochen. Somit wurden diese Dinge auf eine Ebene gesetzt und als verschmutzend kategorisiert. Schließlich bedeutete dies, dass sich die Diskussionen über Graffiti ausschließlich mit dem Thema der Illegalität befassten.

Die Erfahrungen der Künstler und die Aussagen der Passanten sind ein Beispiel dafür, wie aktuelle Ereignisse die Wahrnehmung der Menschen beeinflussen.

Als Reaktion auf das neue Gesetz, und die grau gestrichenen Wände, malte Dr. Case seinen Stencil "El gris es aburrido" (dtsch.: Grau ist langweilig) mit dem er auf die Folgen des neuen Verbotes hinweisen wollte.



Webseite von *La Vanguardia*



Abb.9: "Grey is boring"

Das wiederholte übermalen zeigt die durch Aktionen stattfindende Kommunikation zwischen einem Street Art Künstler und der Stadt, welche mittels Bilder bzw. übermalten Wänden visualisiert wird. Die Kommunikation wird geführt, ohne dass sich die an der Kommunikation beteiligten Personen begegnen.

Durch die klar verständliche Aussage zu einer damals relevanten Thematik führte der „El gris es aburrido“-Stencil bei vielen Passanten zu Reaktionen. Neben einer Kommunikation zwischen den Bildern und den Passanten ist auch eine Kommunikation des Bildes mit seiner Umgebung vorhanden.

Durch Witterung und das Hinzukommen neuer Malereien befinden sie sich in einem ständigen Wandel. Dabei verändern sich die Bilder an sich auf der einen Seite, weil sie zerstört oder übermalt wurden und auf der anderen Seite, weil sie durch neue Bilder in einen anderen Kontext gesetzt werden.





Bei der Untersuchung der Umgebung und Platzierung von Bildern ist es notwendig, einen Unterschied zu machen zwischen Bildern bei denen auf Qualität Wert gelegt wird und welchen, bei denen es auf die Quantität ankommt. Geht es um Quantität, spielt der Ort an sich eine geringe Rolle. Bei diesen sogenannten Bombings ist die Intention an so vielen Orten wie möglich präsent zu sein mit seinem Bild oder seinem Tag. Künstler wie PEZ, der durch seine Bombings häufig wieder zu finden ist in Barcelona, hat dadurch bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt. Seine Bilder werden unter anderem in der Galerie von Robert Burt verkauft.



Geht es um Qualität dann, wird der Ort im Vorhinein ausgewählt und das Bild gezielt dort platziert. Dabei berichten Künstler wie B-Toy und Dr. Case, dass sie sich dann Gedanken machen nach einer geeigneten Platzierung ihres Bildes. B-Toys Bilder sind seltener zu finden und immer mehr versteckt als groß oder leicht zu entdecken. Olivia gefallen Taggs als Hintergrund für ihre Bilder. Dr. Case wählt die Orte so aus, dass das Bild niemanden stört und "im Einklang steht mit der Umgebung"...



Dr. Case berichtet, dass es auch Orte gibt, die er nicht bemalen würde...



Eine Wahrnehmung und Auseinandersetzung mit Bildern findet immer im Kontext der Umgebung statt. Das ist besonders bei Street Art zu bemerken, da es auf der Straße betrachtet werden kann, aber mittlerweile auch häufig in Galerien als Ausstellungsobjekt fungiert.

Das führt zu einem anderen Umgang mit und Zugang zu dem Bild, in Abhängigkeit von dem Ort, an dem es zu sehen ist. In einer Galerie haben Bilder einen festgelegten finanziellen Wert, weshalb sie mit Vorsicht behandelt werden, um sie nicht zu beschädigen. Gleichzeitig haben Museen das Anliegen das Bild zu konservieren, was ein weiterer Grund ist, warum es mit Vorsicht behandelt wird (Marcus 1995: 27).

Die Betrachtung der Bilder geschieht bewusst. Der Betrachter läuft langsam um die Bilder herum und bleibt oft stehen um ein einzelnes Bild länger zu betrachten. Dadurch findet auch eine intensive Auseinandersetzung mit einem Bild, dessen Bedeutung und dessen Künstler statt. Durch das Ausstellen in einer Galerie wird dem Bild unterstellt, dass es Kunst ist bzw. mindestens etwas mit Kunst zu tun hat. Anders, wenn das gleiche Bild auf einer Straßwand statt auf einer Leinwand „ausgestellt“ ist.



Auf der Straße findet kein direkter Umgang mit den Bildern statt. Gelegentlich ist zu beobachten, wie Touristen kurz stehen bleiben und Fotos machen. Auf der Straße sind die Bilder ein Teil der Umgebung und stehen nicht im Zentrum, sowie es in einer Galerie oder einem Museum der Fall wäre. Viele Bilder werden erst gar nicht bemerkt, weil sie entweder zu klein sind oder untergehen in der großen Masse von Bildern, die dicht über- bzw. nebeneinander und ohne abgrenzenden Rahmen platziert sind.



Auch wenn Street Art auf der Straße in den manchen Fällen bemerkt wird, findet keine intensive Auseinandersetzung mit dem Inhalt und der möglichen Aussage der Bilder statt. Das war aus Passantenbefragungen und auch aus reflektierter Selbstbeobachtung fest zu stellen. Viele Passanten setzten sich erst durch direktes Nachfragen mit dem Inhalt des Bildes auseinander.

Die Intention des Bildes wurde nicht bemerkt. Beispielsweise wurde der Charakter Olivia, laut der gleichnamigen Künstlerin Olivia gewählt, um der Figur eine Persönlichkeit zu geben, da sie in der Zeichentrickserie Popeye nur die Rolle einer Frau um die sich zwei Männer streiten, verkörpert.

Oft reagierten Passanten irritiert auf die Frage ob die Street Art, die auf der Tür zu sehen ist, als Kunst bezeichnet werden kann. Wahrscheinlich wurde ein unüblicher Zugang zu den Bilder geschaffen, indem verlangt wurde, sie so zu betrachten, als seien sie in einer Galerie ausgestellt, und nicht an eine Hauswand gemalt.

Es gab Meinungen, die eindeutig aussagten, dass das Bild auf der Straße für sie Kunst ist. Andere formulierten, dass in dem Bild "die Intention einer Aussage" zu erkennen ist.



Diese Auseinandersetzung mit dem Bild auf der Straße findet ohne direktes Auffordern nicht statt, es fehlt der Institutionelle Rahmen, welche ansonsten dazu auffordert sich u.a. evaluativ mit dem Bild auseinanderzusetzen (Vgl. Lüddeman)

Hinzu kommt, dass das fehlende Wissen über die Street Art oder Graffiti Szene dem Betrachter den Zugang zu dem Bildes erschwert. Vor allem Taggings aus der Graffitiszene, sind für Außenstehende schwer fassbar, da sie in einem speziellen Schreibstil und Design gemalt werden. Dadurch fällt die Auseinandersetzung damit oft schwer bzw. findet selten statt. Street Art hingegen ist für Passanten zumindest als Bild zu erkennen.



Bei Street Art findet folglich neben der Kommunikation über die Inhalte der Bilder auch eine Kommunikation darüber statt, ob es sich bei Street Art überhaupt um Kunst handelt.

Die Frage dabei ist aber nicht, ob es den ästhetischen Kriterien von Kunst entspricht. Vielmehr findet die Auseinandersetzung mit Street Art anders statt, weil keine Institution wie das Museum es umgibt, die es als Kunst ausstellt. Es findet somit auch keine Selektion. Die Bilder werden von den Künstlern mit anderen Worten direkt ausgestellt, d.h. ohne dass eine Vorauswahl von Anderen getroffen wird.

Wie bereits erwähnt, machen Institution wie Galerien oder Museum Kunst erst zu Kunst, indem sie es mit Bedeutung aufladen. Street Art wird ohne die Unterstützung und Förderung einer Institution gemacht. Die Intention der Künstler ist es, ihre Kreativität in Bildern auszudrücken. Es schien den Künstler eher nebensächlich in einer Galerie ausgestellt zu werden.

Auf die Frage, was der Unterschied zwischen einem Bild, dass für die Galerie bzw. für die Straße bestimmt ist, antwortete B-Toy:



Im Laufe der Forschungsarbeit, erwiesen sich interessanterweise auch innerhalb der Street Art Szene vorhandene Institutionen. Beispielsweise die bereits erwähnte Homepage von Dr. Case. Diese lässt sich als Bilderdatenbank für Street Art aus Barcelona beschreiben. Die Bilder wählt Dr. Case nach eigenen Angaben selbst aus, nach eigenem Geschmack. Er unterscheidet dabei zwischen Stencils, Posters, Stickers und Graffiti. Auch die Galerie von Robert Burt, in der Street Art gekauft werden kann, lässt sich als eine Institution bezeichnen. Er wählt ebenfalls die Bilder selbst aus, die er zum Verkauf anbietet. Dabei macht er eine Unterscheidung zwischen Graffiti, Street Art und Urban Art.

Es fällt auf, dass beide eine Kategorisierung entwickeln. Dr.Case kategorisiert dabei zwischen den verschiedenen Street Art Techniken, wohingegen Robert Burt eher zwischen verschiedenen Strömungen oder Richtungen eine Differenzierung macht. Außerdem wählen beide die Bilder nach ihrem persönlichen Geschmack aus. Wie bereits erwähnt vermitteln Institutionen Kunst. Die Zirkulation der Bilder innerhalb dieser Institutionen verleiht den Objekten eine spezielle Aura. Dies ist auch bei der Homepage von Dr.Case und der Galerie von Robert Burt zu beobachten.

Durch die dortige Ausstellung der Bilder wird eine Kommunikation über diese ermöglicht. Laut Dr.Case ist das Internet „ein großartiges Werkzeug“ um sich mit anderen Street Art Künstlern weltweit auszutauschen und ist für die Kommunikation innerhalb der Szene von großer Bedeutung. Gleichzeitig ermöglicht es auch jedem, der einfach Interesse hat, sich eine Vielzahl an unterschiedlichen Bildern anzuschauen.

Laut Robert Burt kommen die unterschiedlichsten Menschen in die Galerie um sich die Bilder anzuschauen.

8. Schlusswort und Trailer



[back to top](#)

Street Art ist ein relativ neues Phänomen. Von der Wissenschaft wurden bisher noch wenige Blicke auf dieses Forschungsfeld geworfen, was unter anderem an der geringen Literatur zum Thema zu bemerken ist. Allerdings stellte es sich bereits im Laufe der kurzen Projektarbeit heraus, wie viele interessante Themen es für die Visuelle Ethnologie bietet.

Mit dem Visual Essay wurde ansatzweise versucht diese darzustellen und mit vorhandener Literatur in Verbindung zu setzen. Allerdings bleiben noch viele interessante Fragen offen, die eine Auseinandersetzung mit dem Thema Street Art weiter bereichern werden.



Trailer: Ethnographische Dokumentation des Forschungsprojektes

9. Literaturverzeichnis



[back to top](#)

- Flick, Uwe 1995. Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Illius, Bruno 2006. Feldforschung. In Bettina Beer und Hans Fischer (Hgs.) 2006. Ethnologie. Einführung und Überblick. Berlin: Dietrich Reimer, 73-98.
- Keifenheim, Barbara 2006. Der Einsatz von Film und Video. In Bettina Beer und Hans Fischer (Hgs.) 2006. Ethnologie. Einführung und Überblick. Berlin: Dietrich Reimer, 249- 263.
- Lüddemann, Stefan 2007. Mit Kunst kommunizieren. Theorien, Strategien, Fallbeispiele. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Marcus, George E. and Myers, Fred R. 1995. The Traffic in Art and Culture - Introduction. In George E. Marcus and Fred R. Myers (eds.), Traffic in Culture. Refiguring Art and Anthropology. Berkeley et al: UCP,

1-55.

- Pink, Sarah 2007. Planning and Practicing 'Visual Methods' - Appropriate Uses and Ethical Issues. In Sarah Pink (ed.) Doing Visual Ethnography. London et al: SAGE, 40-62.
- Reinecke, Julia 2007. Street-Art. Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Schlehe, Julia 2003. Formen qualitativer ethnographischer Interviews. In Bettina Beer (Hg.) 2003. Methoden und Techniken der Feldforschung. Berlin: Dietrich Reimer, 71-93.
- Schmücker, Reinhold 1998. Was ist Kunst? Eine Grundlegung. München: Wilhelm Film Verlag.
- Sonntag, Susan 2003 1977?. Über Fotografie. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Sturken, Marita and Cartwright, Lisa 2001. Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. New York: Oxford University Press.
- Wossidlo, Joachim und Roters, Ulrich 2003. Interview und Film. Volkskundliche und Ethnologische Ansätze zu Methodik und Analyse. Münster: Waxmann.

10. Abbildungsverzeichnis



back to top

- Abb.1: <http://fuerundwider.files.wordpress.com/2008/02/style.jpg> (zuletzt abgerufen am 27.08.2010)
- Abb.2: http://www.graffiti-world.de/wp-content/uploads/2010/04/bleklerat_rocknapoleon-150x150.jpg (zuletzt abgerufen am 28.08.2010)
- Abb.3: http://cratoo.de/gallery2/d/8563-3/2009051-069-brillen_werbung.jpg (zuletzt abgerufen am 25.05.2010)
- Abb.4: verändert nach Google Earth
- Abb.5: <http://www.barcelonastreetart.net/> (zuletzt abgerufen am 05.09.2010)
- Abb.6: eigenes Foto, Barrio Gòtico im März 2010
- Abb.7: eigenes Foto, Vernissage von B-Toy am 17.06.2010
- Abb.8: eigenes Foto, 10.09.2010
- Abb.9: http://www.flickr.com/photos/justin_case/102289552/ (zuletzt abgerufen am 03.09.2010)

Last modified: Monday, 11 October 2010, 10:44 AM

Moodle wird vom **E-Learning-Center** der Universität Heidelberg betreut.
You are logged in as **Verena Flörchinger** ([Logout](#))

[KJC Theory and Practice in Visual Anthropology](#)