

REGARDS

THEMA

URBAN ART

Hip, hip, tot!

Isabel Spigarelli

Einst verpönt, dann verschönt: Unter dem Begriff der Urban Art wird Street Art kommerzialisiert und salonfähig gemacht. Zerbricht die Szene daran?

Vor kurzem feierte sich das Energieunternehmen Creos auf den sozialen Netzwerken selbst für seinen Einfall: Nachdem der Künstler Alain Welter (aka Mope) schon die Ortschaft Kahler und die Fassade des Lebensmittelgeschäfts „Eis Épicerie“ in Sanem verziert hatte, durfte er nun eine der Creos-Trafostationen auf dem Glacis besprayen. Das Motiv wurde von der Abteilung „Coordination culturelle“ der Stadt Luxemburg vorgegeben und von Welter akzeptiert: die „Schueberfouer“. Passt zum Standort, passt zur fünften Jahreszeit in Luxemburg, vor allem aber auch zur seichten Straßenkunst, die inländische Institutionen und Unternehmen der breiten Masse servieren.

Was aussieht wie eine wilde Achterbahnfahrt, ist Ausdruck der Domestizierung von Street Art. Vereinfacht nennt man das Urban Art: Legale Kunst im öffentlichen Raum, die auf Anfrage und meist unter konkreten Vorgaben entsteht. Oft handelt es sich dabei um großflächige Wandbilder, auch Murals genannt. In der Regel enthalten sie Elemente aus Street Art und Graffiti, wie etwa das Zusammenspiel von Schrift und Bild. Politische oder gesellschaftskritische Statements, die in der internationalen Street Art-Szene üblich sind, sucht man bei Urban Art, wie sie Creos und Co. produzieren lassen, vergeblich.

Hype ins Verderben

Der Style der Straße wird als hip-pes Aushängeschild an die Bedürfnisse kommerzieller Einrichtungen angepasst. Schön und groß muss es sein – zerlaufene Tags, unsaubere Stencils oder schnell aufgeklebte Sticker eignen sich nicht. Anecken und polemisieren läuft auch nicht. Es kommt das an die Wände und auf die Trafostation, was möglichst vielen gefallen soll und ins Auge sticht. Urban Art wird zum Marketing-Tool instrumentalisiert.

Der Street Art- und Graffiti-Szene kommt das nicht zugute. „Die Kommerzialisierung von Street Art wird

früher oder später negative Folgen haben. Zur Zeit ist der Hype noch positiv zu bewerten, aber durch die enorme Popularität verpufft das allgemeine Interesse irgendwann – und dann will auch niemand mehr damit werben“, befürchtet Raphael Gindt, Künstler und Mitbegründer der Galerie „Kamellebuttek“. „Die Szene in Luxemburg ist schon tot“, sagt er: „Es gibt nur noch wenige Werke, die auf Eigeninitiative entstehen. Dabei ist das immer noch das, was die Künstler ausmacht. So sind die Graffiti- und die Street Art-Szene entstanden.“

Die Mehrheit seiner eigenen Kund*innen sind inzwischen ironischerweise Unternehmen. Solange man seine Identität als Künstler*in durch eigene Projekte und die Teilnahme an Ausstellungen bewahre, seien solche Auftragsarbeiten vertretbar, rechtfertigt sich Gindt. Als hauptberuflicher Künstler sei man immer froh gebucht zu werden und die eigene Kunst sichtbar zu machen.

Die internationale Szene debattiert seit Jahren über die Kommerzialisierung von Street Art. Der Künstler Justin Kee äußerte sich in dem Buch „The Art of Rebellion 2“ bereits 2006 kritisch gegenüber der Allianz von konsumorientiertem Marketing und freier Straßenkunst. „Ein großer Nachteil der Popularität von Street Art ist die Tatsache, dass die Kunst benutzt wird, um Produkte zu verkaufen, die wenig bis gar nichts mit ihr zu tun haben. Wie jede gute Kunst, wie jeder Trend wird auch die Street Art ausgebeutet“, stellt er fest. „Obwohl die Großunternehmen zum Teil wahre Street Artist-Künstler beauftragt haben, unterstützen sie Street Art auf keine Weise und wären die ersten, die für strengere Gesetze gegen die Kunst, die auf der Straße entsteht, stimmen würden.“

Mit Legalisierung kontern ...

In der Tat ist es auffällig, dass die Popularität von Urban Art und Street Art im Allgemeinen keine rechtliche Liberalisierung mit sich bringt. Trotz des Hypes und der Kommerzialisierung des Genres tut sich in der Hinsicht nichts. Street Art und Graffiti werden in Luxemburg, wie in den meisten Ländern, juristisch als Vandalismus betrachtet und somit auch weiterhin als Straftat geahndet. Vor

Urban Fart





COPYRIGHT: CREOS LUXEMBOURG S.A.

Es ist inzwischen keine Seltenheit mehr, dass sich Unternehmen - wie in diesem Fall Creos - mit Auftragsarbeiten von Street Art-Künstler*innen schmücken. Das Werk auf dem Glacis in Luxemburg-Stadt ist von Alain Welter.

Gericht ist der künstlerische Akt dahinter nicht mehr wert als ein kaputtgeschlagenes Fenster oder ein zerstörter Autoreifen.

Zwar gibt es in Luxemburg vier oder fünf Flächen, die Sprayer*innen legal zur Verfügung stehen. Das jedoch reicht allein nicht aus, um der Szene zu ermöglichen, sich im öffentlichen Raum autonom weiterzuentwickeln und eigene Diskurse anzusetzen. Stattdessen geben einmal mehr außenstehende Autoritäten die Richtung vor. Noch dazu befinden sich die legalen Wände in abgelegenen Skateparks oder auf stillgelegten Schlachthöfen: Weit weg von den Stadtzentren, wo Street Art und Graffiti als Auseinandersetzung mit der urbanen Welt eigentlich hingehören. Anstatt zum Nachdenken anzuregen, wird Street Art so schon zum Zeitpunkt ihrer Entstehung musealisiert.

Demgegenüber ging Bogotá, die Hauptstadt Kolumbiens, vor einigen Jahren mit gutem Beispiel voran. Nach dem Tod des Street Art-Künstlers Diego Felipe Becerra vor acht Jahren kam es dort zu massiven Protesten gegen die Kriminalisierung der Straßenkunst. Der 16-jährige war nachts beim Sprayen von Polizisten erwischt und erschossen worden. Die redeten sich heraus, ihn fälschlicherweise für einen bewaffneten Ladendieb gehalten zu haben. Seine vermeintlichen Waf-

fen: Spraydosen. Die Stadtverwaltung führte daraufhin 2012 ein Gesetz ein, das Graffiti und Street Art zur künstlerischen und artistischen Ausdrucksweise erhob und sie seitdem als solche fördert. Die Stadt stellt zusätzlich große Flächen in gut besuchter Lage zur freien Nutzung zur Verfügung. Nur bestimmte Denkmäler und öffentliche Gebäude sind nach wie vor tabu. Bogotá gilt inzwischen als Hochburg der Graffiti- und Street Art-Szene. Der Fernsehsender Arte hat der Stadt eine Mini-Serie gewidmet.

... oder mit kritischer Institutionalisierung?

Unkompliziert wäre eine entsprechende Gesetzesänderung hierzulande nicht. Raphael Gindt geht davon aus, dass dies die Street Art- und Graffiti-Szene in Luxemburg wiederbeleben würde, wirft jedoch berechtigte Zweifel ein: Es sei unheimlich schwer der Politik klarzumachen, wo Kunst beginne und wo sie aufhöre; was unter Schmiererei und was unter Street Art falle. „Vielleicht könnte man in Rücksprache mit den Bewohnern bestimmte Viertel ausmachen, die die Künstler frei gestalten können oder in denen Street Art toleriert wird“, denkt er über Lösungen nach. „Oder es bräuhete eine Koordinationsstelle auf städtischer Ebene, wo man unab-

hängige Projekte einreichen könnte. Ohne aber, dass die Instanzen sich in die Gestaltung einmischen.“

Eine andere Möglichkeit, der Kommerzialisierung die Stirn zu bieten, wären bissige Ausstellungsprojekte. Letztere könnten, so der Kurator und Graffiti-Aktivist Robert Kaltenhäuser, „die Krise als Chance nutzen“. „Sie müssten Wege entwickeln, gerade kritischen künstlerischen und theoretischen Stimmen Raum zu geben, und so den vermiedenen Diskurs forcieren“, schlägt er vor. Es gelte, mehr zu wollen als Menschen, die früher einmal „ein bisschen wild gesprayed oder geklebt haben, dafür zu bezahlen, hübsche, bunte Bilder in der Stadt zu hinterlassen“. Eine Kunst, die umso besser sei, je radikaler und anstößiger sie vorgehe, bräuhete ebensolche Institutionen. Von denen gibt es in Luxemburg scheinbar bis dato recht wenige.

Gindt erinnert sich in dem Kontext an das letzte Urban Art-Festival der Kulturfabrik. „Es wurde sich seitens der Gemeinde und des Organisationsteams viel zu sehr eingemischt. Die Künstler mussten ihre Motive und Farbpaletten zum Teil noch während des Projekts ändern, weil sie der Projektleitung oder der Stadt nicht gepasst haben. Die Künstler wurden nicht respektiert. Das darf nicht sein.“ Die Tatsache, dass die Arbeit

der Künstler*innen so stark von den jeweiligen Auftraggeber*innen kontrolliert werde, sei einer der Gründe, warum es bei Urban Art-Festivals in Luxemburg kaum gesellschaftskritische oder politische Statements zu sehen gebe. „Man übernimmt als Organisator die Verantwortung für die gezeigten Arbeiten, indem man eine Auswahl an Künstlern trifft. Was die an die Wand bringen, muss man ihnen selbst überlassen“, sagt Gindt. „Bei den Projekten vom Kamellebuték gibt es keine Vorgaben. Wir stellen nur die Räume zur Verfügung.“ Seine Galerie organisiert regelmäßig Urban Art-Ausstellungen. Die nächste heißt „Leidlenger Kirmes 2.0“ und wird am 13. September eröffnet.

Letzten Endes jedoch wird jede Form der Institutionalisierung der Street Art und des Graffiti diesen Kunstformen nur bedingt gerecht. Denn sie bringt es zwangsläufig mit sich, dass jemand eine Auswahl treffen muss, dass jemand kuratiert. Zur Eröffnung des Urban Nation-Museums in Berlin 2017 äußerte Tobias Morawski, Mitglied des deutschen Graffitiarchivs, ähnliche Bedenken. Wie man es auch dreht, bleibt ein Fazit naheliegend: Street Art gehört auf die Straße zurück. Dreckig, kurzlebig, überraschend, ungewollt - und gerade deshalb die Auseinandersetzung mit der Realität provozierend.