

Theoretische Arbeit

Street-Art versus Werbung im öffentlichen Raum

Street-Art als Strategieelement in der Gestaltung der Stadt und wie wird sie von der Werbung angeeignet und gar vereinnahmt

Die Aktion „Wool up the City“, eine Urban Knitting-Aktion in Zusammenarbeit mit der Warenhauskette „Manor“, war für mich der Auslöser, die Wechselwirkung von Street-Art und Werbung im öffentlichen Raum genauer zu analysieren. Ich habe drei aktuelle Marketing-Beispiele herausgegriffen und sie in den Kontext von Street-Art gestellt.

Wie vereinnahmt die Werbung, vor allem mit Guerilla Marketing, die Kommunikationsstrategien von Street-Art. Was passiert bei dieser Appropriation?

Meistens befasst sich die Werbeindustrie nur oberflächlich mit Elementen aus der Street-Art. Es wird die Hülle übernommen und diese mit kommerziellen Inhalten gefüllt. Dabei kann es zu einer völligen Verwässerung der Ursprungsidee kommen - Wie man gut im Beispiel der Aktion „Wool up the City“ sah. Die Macherinnen der Strickobjekte hängten diese nicht selber auf, sondern die Objekte wurden beliebig von einer Promoagentur auf Bänken, Statuen oder eben Baustellen-Zäune befestigt – bis hin zu einem regelrechten Hacking: Die Werbung versucht die Codes und Images einer Subkultur, wie Street-Art, zu transformieren und zu ihren Zwecken zu nutzen.

Und umgekehrt, wie nutzen die Street-Art-Künstler den öffentlichen Raum als ihr Medium und wie lassen sie sich auch von der Werbung inspirieren, wo gibt es Gemeinsamkeiten?

Um diese Fragen auf den Grund zu gehen, zeige ich die Kommunikationsstrategien von Street-Art auf, wie Street-Art zum Beispiel Nicht-Orten zu einer neuen Atmosphäre verhilft und durch ihre Forderung, den öffentlichen Raum mitgestalten zu dürfen, einen wichtigen Teil zur Stadtgestaltung beiträgt. Street-Art-Künstler leben Partizipation vor und übernehmen eine Vorbildfunktion.

Street-Art schärft die Sinne, öffnet den öffentlichen Raum, inspiriert und regt die Betrachter an. Street-Art tritt in einen Dialog mit dem Rezipienten und bringt ihn dazu, sich zum Beispiel auch mit gesellschaftspolitischen Themen auseinander zu setzen, während die Werbung eine klare Meinung vorgibt.

Street-Art macht eine Stadt lebenswerter und erlebbarer.