



Leseprobe aus Häuser, Graffiti, ISBN 978-3-7799-6448-3
© 2021 Beltz Juventa in der Verlagsgruppe Beltz, Weinheim Basel
[http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/
gesamtprogramm.html?isbn=978-3-7799-6448-3](http://www.beltz.de/de/nc/verlagsgruppe-beltz/gesamtprogramm.html?isbn=978-3-7799-6448-3)

Inhalt

Foreword: On the importance of edited books to the scholarly study of graffiti and street art	7
<i>Jeffrey Ian Ross</i>	
Einleitung: die unterschiedlichen Blicke auf Graffiti	13
<i>Friederike Häuser</i>	
Is this likable? Über den Einfluss Sozialer Medien auf die Writing-Kultur	18
<i>Oliver Bartelds</i>	
About the origins of European Style Writing Graffiti in Punk Stencils	34
<i>Ulrich Blanché</i>	
American Graffiti – Entstehung, Einordnung, Aneignung	47
<i>Katharina Galladé</i>	
Graffiti cannot be deciphered with the eyes, it can only be read with the soles of the feet	62
<i>Katja Glaser</i>	
Temporäres für die Ewigkeit. Graffiti in öffentlichen Kunstmuseen und Sammlungen	82
<i>Lene ter Haar</i>	
Graffiti, Gouvernamentalität und Grenzen. Auftragsgraffiti als Strategie zur Graffitiprävention?	113
<i>Friederike Häuser</i>	
Trolling is Solidarity. Urban Art at the Identitarian Intersection	125
<i>Robert Kaltenhäuser</i>	
Von der Kunst im Verbotenen. Oder: Graffiti als Teil der Kunstwelt	149
<i>Larissa Kikol</i>	
Hip-Hop as a Conceptual Assemblage	164
<i>Jacob Kimvall</i>	
Rituelle Kommunikation im Trainwriting: Fluchtgeschichten zwischen Kollektivität und Individualismus	183
<i>Florian Moritz</i>	

Korrelationen der Skateboardszene zu HipHop, Graffiti und Streetart oder die Frage, was ein Skatesticker mit HipHop, Graffiti und Streetart zu tun haben könnte? <i>Pamela Pacht</i>	198
Spontaneous urban art and institutions: challenging a 50 years old relationship – An italian based case study <i>Pietro Rivasi</i>	213
„Street poetry“ – Die poetische Dimension der urbanen Schriftkunst <i>Victoria del Valle</i>	234
Zu den Autor:innen	252

Foreword:

On the importance of edited books to the scholarly study of graffiti and street art

Jeffrey Ian Ross

Introduction

We are living in a time when academic knowledge about graffiti and street art is rapidly increasing (e. g., Lovata & Olton, 2016; Ross, 2016; Avramidis & Tsilimpoundi, 2017; Ross & Lennon, 2018). Scholars who specialize in this subject are communicating their ideas to audiences via a variety of different platforms.

The predominant method that academics in the field of graffiti and street art studies share their insights has been through peer-reviewed journal articles and academic books. Predictably each modality has a different purpose, resources invested, and audience.

Scholars wishing to publish their research on graffiti and street art traditionally submit their papers to academic journals in the fields of urban anthropology, urban geography, urban studies, visual communication, or criminology and criminal justice. This is often a long, arduous, and frustrating experience. Because the subjects of graffiti and street art used to fall far outside of the mainstream, scholars who write on this topic often had a difficult time getting their papers peer reviewed (instead of receiving a bench reject) and then, if reviewed, receiving suitable feedback that was helpful.

And, it has only been recently that two academic journals have focused exclusively on graffiti and street art: the *Nuart Journal* (established in 2015) and the *Street Art & Urban Creativity Scientific Journal* (also established in 2015). Since these open access publications are not supported by official learned societies, which collect membership dues, and have traditional annual conferences, they appear to be labors of love because they are resource-intensive projects for their creators, editorial boards, publication staff, and reviewers.

On the other end of the spectrum, we have an increasing number of scholarly books on the subject of graffiti and street art. Almost all of them are ethnographies (e. g., Castleman, 1984; Ferrell, 1996; Phillips, 1999; Macdonald, 2001; Snyder, 2009), while others are primarily historical and interpretive analyses (e. g., Austin, 2001, Young, 2014). The lions share are published in English.

Considering Edited Books and Anthologies

In the academic realm, positioned somewhere between the sole and co-authored books and journal articles, are edited books and anthologies.¹ This category of monographs usually includes the writing of scholars, practitioners, and scholar-practitioners who reflect on and engage with different aspects of the field. Rarely are they singular empirical pieces (i.e., ones that require the collection and analysis of data).

To begin with, one of the edited books that has increased in popularity over the past two decades are *handbooks* (e.g., Ross, 2021). This communication vehicle assembles experts in a field to review scholarship on a narrow subcomponent of the larger subject. The topic is typically divided into subcomponents, and the contributors write about the state of literature/research in this circumscribed area. A handbook usually includes general entries/chapters written by experts. They are supposed to be comprehensive in nature, and are often considered definitive statements on the contemporary state of the literature and current events. The handbook is intended to give readers a thorough understanding of important longstanding and current controversies, policies, and practices. In well-researched entries, contributors demonstrate how they have consulted relevant contemporary scholarly and popular literature and research. Unlike a scholarly journal, handbook chapters are not meant to present an argument/thesis. Entries are usually 7,000–9,000 words in length.

The audience for handbooks is typically university-educated general readers, university students, and scholars. Because these books are primarily released as hardbacks, consist of several chapters (e.g., 30–38) and their cost (e.g., \$85–\$250 USD), the usual purchaser will be a university library or research institute. Academics who contribute to these projects should not think of their entries as typical journal articles written for specialists in their field. The handbook is their opportunity to demonstrate to others that they are one of the leaders in the sub-field about which they are writing. Each chapter is usually required to include a number of key aspects on the subject, including historical background and a discussion of key figures, controversies, etc.

Another type of edited book is *encyclopedias*. These consist of separately written entries on a subject, written by different experts, and the entire work is meant to cover each and every component of a subject matter. Although there is an attempt to have subject specialists write the entries, sometimes they are done by generalists. Entries are typically shorter in length (e.g., 250–4,000 words) than

1 Technically I am conflating the terms edited books with anthologies. More precisely an anthology is an edited book, that typically includes previously published articles (sometimes abridged) or excerpts from previously published books. The term reader is also used in this context. Although there does not appear to be a definitive consensus on its use, the notion of reader is that it the book can be used for classroom use.

those printed in handbooks and chapters for edited books directed towards a scholarly audience (Ross & Shanty, 2009).

Finally, *edited books* or *anthologies for the academic market* are often directed towards specialists/scholars in a particular field. Although handbooks and encyclopedias tend to cover all important issues tied to a specific topic, academic-edited books often include chapters that cover subject matter which may be very specific/narrowly focused and sometimes esoteric in nature. Contributors often have a thesis and/or an argument that they try to prove. Some experts suggest that handbook entries are cited more than encyclopedia entries and chapters written for scholarly books (Ross, 2001).

The method by which the content is included in edited books and anthologies is usually selected, reviewed, and edited differently from that which is published in scholarly journals and typical sole or co-authored scholarly books. Sometimes edited books are the outgrowth of a conference that was held at an academic venue; at other times, they are the work of a motivated editor or editors interested in bringing together the work of a number of respected scholars who have something unique to say about a particular question or subfield. Few of the chapters appearing in edited books are empirical studies, nor should they be. This is the realm of journal articles. They are often essays and what might be called reflections. Contributions are frequently vehicles for testing ideas and pushing the boundaries of fields. Edited books are often scholarly places of experimentation involving ideas that might not find a home in a typical academic journal. Some pieces are better than others, but overall they form an intellectual basis for a field of study (Ross, 2001).

The Current Book on Graffiti and Street Art

This brings us to the current volume. To date, very few edited books on graffiti and street art have been published, but things are changing.

The current volume, mainly consisting of essays and reflections, is a welcome addition to the scholarly literature on graffiti and street art. It includes contributions from many junior and established scholars from Western Europe. Although it has a German bias, because the majority of the contributors originate from this country, this does not prevent the authors from examining the long history of graffiti and street art, and scholarship on this topic, beyond the borders of the country in which they live and work. The chapter writers are trained in various disciplines, including art history, criminology, literature, and social economics. And they are employed as artistic directors, curators, editors, instructors, researchers, and writers. I believe that the various backgrounds enables the contributors to take a unique and contextual perspective towards the subject matter of graffiti and street art.

One of the unique aspects of this fine book is that five of the chapters are written in English and that balance are written in German. Unfortunately, no English translation for the German sections currently exists, yet English language readers would clearly benefit from being exposed to this literature. Moreover, contributors also incorporate literature that may be unfamiliar to predominantly English-speaking scholars in this field.

As this book demonstrates, neither graffiti nor its cousin street art were ever meant to be static classifications. The book is eclectic in terms of content, curation, and the people who authored the chapters. This volume starts with an introductory essay (i.e., Häuser), that contextualizes the individual chapters and the implications of this scholarship.

For example, one of the themes covered in the chapters deals with notions of authenticity (i.e., Bartelds, Moritz, ter Haar), while another chapter (i.e., Häuser) concentrates on Foucault's notion of Governmentality. A couple of the pieces (i.e., Glaser, Kikol, Rivasi) focus on the epistemology and praxeological nature of graffiti, looking at the differences between graffiti and street art.

Some of the authors (e.g., Rivasi) address the co-optation and commodification of graffiti during its early years in New York City and during graffiti and street art's most recent times (e.g., Galladé, Kikol).² Likewise, a few of the contributors examine the importance of social media to the growth and awareness of graffiti (e.g., Bartelds, Kikol), in addition to the expansion in the areas of documentation and influence.

Some of the authors (e.g., Bartelds, Blanché, de Valle, Moritz, Pachel) tackle not only the changes that have occurred in the different types of graffiti and street art expression (e.g., train writing, political slogans, British-based punk graffiti, Paris-originated Pouchoirs, skater stickers, and poems), but also the changes in attitudes in the subcultures engaging in and supporting this activity.

Many of the researchers (e.g., Bartelds, Blanché, Kikol) support their narratives with interviews of graffiti writers and street artists. In addition, numerous contributions (e.g., Galladé, Kimvall) explore the origins of graffiti in New York City and how it expanded, not only in the United States but overseas to Europe (Bartelds, Blanché). As part of this discussion, some of the chapter writers (i.e., Bartelds, Blanché, Pachel) tie or question the ties (i.e., Kimvall) of graffiti to hip-hop culture, which initially appeared in New York City, and then spread to Europe.

2 For an in-depth look at the process of co-optation and commodification of graffiti and street art, see, for example, Ross, Lennon, & Kramer (2020)

Conclusion

Edited books on graffiti and street art are an important and necessary step in the more nuanced understanding of what is happening in this interdisciplinary domain. I encourage readers to study the chapters of this book, to reflect on their content, and to build upon this knowledge in their own scholarship, practice, and appreciation of graffiti and street art.

Acknowledgements: Thanks to Friederike Häuser and Rachel Reynolds for comments on this foreword.

References

- Austin, J. (2001). *Taking the train: How graffiti became an urban crisis in NYC*. New York, NY: Columbia University Press.
- Avramidis, K. & Tsilimpoundi, M. (2017). *Graffiti and Street Art: Reading, Writing and Representing the City*. New York, NY: Routledge.
- Castelman, C. (1984). *Getting Up: Subway Graffiti in New York*. Boston, MA: MIT Press.
- Ferrell, J. (1996). *Crimes of Style: Urban Graffiti and the Politics of Criminality*. Boston, MA: Northeastern University Press.
- Lewisohn, C. (2008). *Street Art: The Graffiti Revolution*. New York, NY: Abrams.
- Lovata, T.R. & Olton, E. (Eds) (2016). *Understanding Graffiti: Multidisciplinary Studies from Prehistory to the Present*. New York, NY: Routledge.
- Macdonald, N. (2001). *The Graffiti Subculture: Youth, Masculinity, and Identity in London and New York*. New York, NY: Palgrave.
- Phillips, S. (1999). *Wallbanging: Graffiti and Gangs in L. A.*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Ross, J.I. (2001). How Did I Get into this Mess Anyway: Editing Books in Criminology and Criminal Justice, *ACJS Today*, 21(2), May/June, 6–9.
- Ross, J.I. (2021). Contextualizing the publication of my ROUTLEDGE HANDBOOK OF STREET CULTURE, <https://jeffreyianross.com/contextualizing-the-publication-of-my-routledge-handbook-of-street-culture/> March 16, 2021 (downloaded March 17, 2021)
- Ross, J.I. (Ed.) (2016). *Routledge Handbook of Graffiti and Street Art*. New York: Routledge Publishers.
- Ross, J.I. & Lennon, J.F. (2018). Teaching about graffiti and street art to undergraduate students at U.S. Universities: Confronting challenges and seizing opportunities, *Journal of Interdisciplinary Studies in Education*, 6(2), 1–19.
- Ross, J.I., Lennon, J.F. & Kramer, R. (2020). Moving beyond Banksy and Fairey: Interrogating the co-optation and commodification of modern graffiti and street art, *Visual Inquiry*, 9(1 + 2), 5–23.
- Ross, J.I., Bengtson, P., Lennon, J.F., Phillips, S. & Wilson, J.Z. (2017). In search of academic legitimacy: The current state of scholarship on graffiti and street art. *The Social Science Journal*, 54(4), 411–419.
- Ross, J.I. & Shanty, F. (2009). Editing Encyclopedias for Fun and Aggravation, *Publishing Research Quarterly*, 25(3), 159–169.
- Snyder, G. J. (2009). *Graffiti Lives: Beyond the Tag in New York*. New York, NY: New York University Press.
- Young, A. (2014). *Street Art, Public City, Law, Crime & the Urban Imagination*. New York, NY: Routledge.

Einleitung: die unterschiedlichen Blicke auf Graffiti

Friederike Häuser

„Du hast Graffiti nicht verstanden“ gehört zu den beliebtesten szeneninternen Beleidigungsversuchen. Das Paradoxon, das ebenso z. B. bei Motorradclubs gelebt wird, nämlich das gesellschaftliche Regelkonstrukt abzulehnen um dann aber ein subkulturelles noch komplexeres Regelwerk zu erschaffen, ist auf vielfache Weise, aber vor allem durch Sätze wie den obigen veranschaulicht. Was gibt es denn an Graffiti nicht zu verstehen? Oder überhaupt zu verstehen?

Die Betrachtung des Phänomens Graffiti – sowohl die wissenschaftliche, als auch die journalistische – ist mengenmäßig überschaubar und begnügt sich außerdem oft mit der einfachen Frage, ob man Graffiti nun als Kunst oder Vandalismus einordnen kann. Das erhärtet zum Einen den Eindruck, als müsse man sich entscheiden und zum Anderen übersieht eine solch polarisierende Fragestellung, wie viele andere interessante Phänomene und Fragen aus der Graffitikultur hervorgehen. Graffiti ist weitaus mehr, als diese eine wertende Perspektive zu bieten hat. Nichtsdestotrotz ist die Illegalität natürlich ein immanenter Bestandteil der Kultur. Und es ist eine wichtige Rahmenbedingung, unter der sie sich entwickelt hat.

Verbrechen ist kein selbstverständlicher und einheitlicher Begriff. Seine Konstitution ist vielfältig, historisch relativ und ständig umstritten. Infolgedessen hängt eine Antwort auf die Frage „Was ist Kriminalität?“ davon ab, welches ihrer vielfältigen konstitutiven Elemente hervorgehoben wird. Dies wiederum hängt von der theoretischen Position ab, die diejenigen einnehmen, die Kriminalität definieren (vgl. McLaughlin / Muncie 2013: 85). Das Gesetz selbst kann Verbrechen schaffen, nicht nur durch seine Definition, sondern auch durch die Anwendung von Macht über andere und die Verschleierung der Schädigung anderer durch den Schutz des Gesetzes (vgl. McLaughlin / Muncie 2013: 87).

Graffiti arbeitet genau mit diesen Begebenheiten. Stellt man sich vor, dass Graffiti plötzlich nicht mehr kriminalisiert werden würde, dann fiel für die Sprühenden die meiste Arbeit und die meiste Aufregung weg. Wenn Menschen sprühen gehen, begeben sie sich in Risikosituationen. Diese unbeschadet zu überstehen bedingt, dass sie sowohl intensiv vorbereitet werden als auch, dass währenddessen konzentriert gearbeitet und aufgepasst wird. Sprühen bedingt eine gewisse Geschicklichkeit und immer geschärfte Sinne, die ohne den Rahmen der Kriminalität obsolet wären.

Vor allem aus rechtlicher Perspektive und von wirtschaftlichen Autoritäten wird Graffiti als Bedrohung gesehen. Entsprechend kommen aus dieser Richtung

stets neue Bemühungen, das Phänomen zu verhindern, einzudämmen, in den Griff zu kriegen. Das klappt nur mäßig.

Graffiti gilt als abgeschottete Welt, es ist eigensinnig, es stört, es ist nicht massenkonform und eine vielfältige kultursoziologische Praxis. Die Zugänglichkeit zur Subkultur ist aus diesen Gründen eingeschränkt und meist nur den eigenen, aktiven Akteur:innen, selten jedoch den Akteur:innen einer wissenschaftlichen Exploration gewährt. Wie sollen Wissenschaftler:innen von einem Schreibtisch aus Zugang zu einer Subkultur erhalten, wenn die sozialen Bezüge zur Szene und der Einblick in diese für Außenstehende verschlossene Welt einer oft illegalen Kunstform fehlt, die mit eigenen Chiffren, Codes und Regeln arbeitet? Die Illegalität als substanzieller Bestandteil des Graffiti erschwert zusätzlich die Erforschung und das Eintauchen in die Szene.

Der Graben zwischen Schreibtisch und Straße kann groß sein, aber das Anliegen dieses Bandes ist zu versuchen diesen Graben mit unterschiedlichen Perspektiven zu überwinden. Es sind die Perspektiven unterschiedlicher Wissenschaften und unterschiedlicher Menschen mit ihren eigenen Erfahrungen in und Bezügen zur Graffitiszene.

Als Herausgeberin eines Bandes, der sich wissenschaftlich mit einer sogenannten Subkultur auseinandersetzt kommt natürlich die Frage auf, ob man dieser Kultur denn damit einen Gefallen tut. Was bringt es der Szene, einer Subkultur generell, dass sich Menschen wissenschaftlich mit ihrer Sache auseinandersetzen und versuchen sie zu explorieren? Kann das im Interesse der Sprüher:innen sein? Ob die Welt außerhalb der Szene diese Kultur nun nachempfindet oder nicht, ist ihnen wahrscheinlich nicht wichtig. Das ist ja auch das schöne an einer Szene generell: sie sind sich ihrer Sache sicher und besonders die Graffitiszene ist noch nie auf das Verständnis oder die Akzeptanz einer Außenwelt angewiesen gewesen.

Die Entwicklungen der Rahmenbedingungen in den letzten Jahren betreffen jedoch nicht nur die Graffitiszene, sondern den Raum, in dem wir alle uns bewegen. Umfassende Überwachungstechnologien haben enormen Einfluss auf die Mach- und Sichtbarkeit von Graffiti. Mit dem immer mehr wachsenden Selbstverständnis, dass der öffentlich Raum überwacht, kontrolliert und reguliert wird, wird Graffiti immer mehr verdrängt, bzw. nimmt neue Formen an.

Das Anliegen dieses Bandes ist nicht bloß eine Sichtbarkeit herzustellen, eine Entwicklung und Vielfalt aufzuzeigen und für viele Facetten zu sensibilisieren, sondern auch eine gesamtgesellschaftliche Verbindung und Bedeutung herzustellen.

Forschungsstand

In den letzten Dekaden gab es hierzulande zwar einige Veröffentlichungen zum Thema Graffiti, allerdings erhebt ein Großteil dieser Publikationen keinen Anspruch auf Wissenschaftlichkeit, sondern eher auf Ästhetik. Bei den meisten

Graffiti-Publikationen geht es um einzelne Künstler:innen, die in Bildbänden ihre Aktivität darstellen. Hier spielt die künstlerische Perspektive eine Rolle und die textlichen Anteile dieser Veröffentlichungen beziehen sich in der Regel auf die Schilderung von Aktionen. Solche Werke sind also anekdotisch ausgerichtet und streben keine wissenschaftliche Auseinandersetzung an. Es gibt auf der anderen Seite viele, auch wissenschaftliche Veröffentlichungen zum Thema Street Art, was zwar oft mit Graffiti gleichgesetzt wird, jedoch eine gänzlich andere Erscheinung ist.

Es gibt in Deutschland – bis jetzt und wie Jeffrey Ian Ross in seinem Vorwort verdeutlicht im Unterschied zu den USA – keinen wissenschaftlichen Sammelband, der sich explizit und umfassend mit dem Thema Graffiti beschäftigt. Das Potential des Themas ist hierzulande bisher weitestgehend übersehen, obwohl das Phänomen komplex und präsent ist.

Die Autor:innen für diesen Band sind Spezialist:innen auf diesem Gebiet. Sie zeichnen sich nicht nur durch Szeneerfahrung und -wissen aus, sondern verknüpfen dieses mit ihrer wissenschaftlichen Perspektive. In dem vorliegenden Band haben die Autor:innen Beiträge zu dreizehn verschiedenen Themen erarbeitet und stellen damit interdisziplinäre und kontemporäre Blicke auf das Thema Graffiti her.

So beginnt Oliver Bartelds in seinem Beitrag mit der Frage, wie traditionelle ZugangsCodes disruptiv durch Social Media beeinflusst werden. Hat Authentizität des performativen Aktes noch etwas mit Reputation der Akteure in der Szene zu tun? Was bedeutet heutzutage „this is real“?

Ulrich Blanché wendet sich einer Kultur zu, die oft nicht in Verbindung mit Graffiti gebracht wird: der Punk-Kultur. Er zeigt auf, was von vielen Graffiti Befürworter:innen stets vehement abgelehnt wurde, nämlich wie sich in den Europäischen Ländern die frühe Hip-Hop-Kultur mit der Punk-Kultur vermischt hat.

Auch der kunstsoziologische Blick von Katharina Galladé richtet sich zunächst auf die Entstehung der Subkultur, stellt dann aber einen aktuellen Bezug her. Sie verknüpft die Analyse des American Graffiti in seiner Anfangszeit mit den Entwicklungen des Kunstmarktes und zeigt damit die Aneignung von Graffiti durch Akteure der Kunst auf.

Katja Glaser ermöglicht einen ganz anderen Blick auf Graffiti, indem sie das Gehen als Kulturtechnik beleuchtet – exemplifiziert am Beispiel Graffiti. Denn wie kaum eine andere Kunstpraktik steht Graffiti hierbei symptomatisch für jene Form des zielgerichteten Gehens und unorthodoxen Umherstreifens, bei welchem es darum geht, Orte zwar zu erreichen, aber dennoch nie wirklich anzukommen.

Aber Graffiti findet nicht nur im öffentlichen Raum statt. Lene ter Haar stellt die Frage: Graffiti in Kunstsammlungen, muss das sein? Das Spannungsfeld zwischen Vandalismus und Wertschätzung der Urban Art stellt gerade öffentliche Museen zum Thema Kunstsammlung vor komplexe Fragen, die bisher kaum

beantwortet sind. Sie wagt den Versuch das Themenfeld an Hand historischer und aktueller Beispiele aus u. a. den Niederlanden zu skizzieren.

Mein Blick wiederum richtet sich auf Auftragsgraffiti. Mit Hilfe der Gouvernementalitätstheorie von Michel Foucault versuche ich herauszufinden, inwiefern die Vergabe von legalem Graffiti eigentlich als ein Mittel im Kampf gegen Graffiti genutzt wird.

Der Raum, als den Robert Kaltenhäuser Graffiti betrachtet, ist ein utopischer Fluchtort einer Kultur ohne Hegemonie. Er stellt die Frage, ob die selbstautori-sierten, illegalen visuellen Kulturen von Writing ein alternatives Modell zu den zunehmend autoritären Tendenzen von im Kulturfeld wirksamen Kräften kultureller Hegemonialbestrebungen und Diskurshoheitsanmaßungen unter dem Banner essentialistischer Identitätspolitik(en) sein können.

Larissa Kikol beschäftigt sich in ihrem Essay mit Graffiti als Teil der Kunstwelt und fragt, welche Perspektiven sich für die Analyse von Graffiti ergeben. Dafür zeichnet sie die Entwicklung von Graffiti in die zeitgenössische Kunst nach und beleuchtet alternative Lebensläufe von Sprüher:innen in der Kunstszene.

Jacob Kimvall argumentiert in seinen Ausführungen, dass Hip-Hop statt als eine definierbare kulturelle Identität, als eine „konzeptionelle Assemblage“ beschrieben werden kann – wobei das komplexe Verständnis auf einer Reihe von Kernkonzepten basiert und nahelegt, dass ihre Bedeutungen verhandelt, abgelehnt, gruppiert und in Zeit und Raum evoziert werden. Die Annahme, dass Graffiti innerhalb dieser Assemblage verortet werden kann, wird in dieser Arbeit untersucht.

Zu Graffiti gehört auch, dass Graffitisprüher:innen immer mal wieder wegrennen müssen. Florian Moritz fokussiert sich in seiner Forschung auf die Geschichten, die aus dem Wegrennen entstehen, und fragt sich, inwiefern mündliche Kommunikation innerhalb der Subkultur Graffiti rituell-normiert erfolgt.

Pamela Pachl arbeitet in ihren Ausführungen durch eine interdisziplinäre Perspektive Analogien und Korrelationen zwischen den Szenen des Skatens und des Graffiti heraus. Sie betrachtet hier vor allem Ähnlichkeiten in den künstlerischen Strategien und stellt kunsthistorische Bezüge her.

Pietro Rivasi befasst sich mit der zeitgenössischen urbanen Kunstwelt und zeigt nicht nur ihre Vielfalt auf, sondern auch die Kontroversen, die ihr innewohnen. Mit seiner in Modena, Italien durchgeführten Fallstudie stellt er eine alte Beziehung in Frage, nämlich die der urbanen Kunst und der Institutionen.

Zum Abschluss wird die literarisch-kommunikative Dimension von Graffiti durch den Beitrag von Victoria del Valle beleuchtet. Sie stellt die Frage, wie durch die Verwendung des Wortes ein öffentlicher, manchmal politisch motivierter, manchmal polemischer und manchmal durchaus auch poetischer Diskurs entsteht und transferiert die Erkenntnisse auf Phänomene hiesiger Graffitikünstler:innenkollektive.

Die Vielfalt der behandelten Themen, ihrer Kontexte und Betrachtungsweisen zeigen auf, dass es sich bei Graffiti nicht bloß um eine narzisstisch geprägte Verbreitung des eigenen Namens handelt. Es geht um weitaus mehr und die unterschiedlichen Blicke auf das Phänomen verdeutlichen das Potenzial, das Graffiti als facettenreiches wissenschaftliches Thema bietet.

Ein besonderer Dank gilt Jeffrey Ian Ross für das Vorwort und den Austausch, Marvin Hopp für die konstruktive Mitarbeit und allen Korrekturlesenden.

Quelle: McLaughlin, Eugene / Muncie, John (Hg.) (2013): The SAGE Dictionary of Criminology. 3. Auflage. London.

Is this likable? Über den Einfluss Sozialer Medien auf die Writing-Kultur

Oliver Bartelds

Einführung

„Ich habe heute das Gefühl, dass die Leute durch Instagram unheimlich motiviert sind, mehr zu machen und auch mehr zu riskieren. Die sind davon so gehyped, dass das der Motivator für die ist. Bei uns war das irgendwie ein bisschen echter. Wir haben das für uns gemacht.“ (Wünn 2020: 9 ff)

Das einleitende Zitat von „GISMO“, einem seit mehr als dreißig Jahren aktiven Writer aus Mannheim, beschreibt einen Wertewandel innerhalb der Graffitiszene. Diese hat sich seit ihrer Geburt, dem vielzitierten „Aufstand der Zeichen“ (Baudrillard 1978: 8 ff) im darniederliegenden New York der Siebziger Jahre, weit ausdifferenziert. Spätestens mit dem Export von Writing als Teil des Hiphop-Paketes nach Europa ist aus einer Kulturbewegung von Jugendlichen für Jugendliche aus häufig bildungsfernen Milieus ein globales Netzwerk entstanden. Graffiti in dieser Form ist tausendfach erklärt, und wird dabei immer noch gerne mit dem Nimbus des Subversiven in Verbindung gebracht.

Das ursprüngliche New York City Graffiti findet sich massenmedial reproduziert und aus dem gesellschaftlichen Kontext entlassen auf allen erdenklichen Oberflächen und digitalen Plattformen. Auch erscheint es, der Pubertät entwachsen und umfirmiert, als Urban Art im etablierten Kunstbetrieb. Es hat Einzug in zahllose gesellschaftliche Teilbereiche erhalten und sein Vermarktungspotential scheint längst noch nicht ausgeschöpft.

Writing ist Aneignung öffentlichen Raumes und ein immerwährender Konkurrenzkampf. In diesem Spiel werben die Akteur*innen für sich selbst, genauso wie sie es aus der Werbung seit langem kennen, und erfahren auf diese Weise Anerkennung und Resonanz.

Soziale Medien (SM), wie zum Beispiel Instagram, erscheinen in diesem Zusammenhang als perfekte Plattformen um sich zu vernetzen, das eigene Schaffen darzustellen und Feedback von Gleichgesinnten zu erfahren.

Als Nebeneffekt der Nutzung von SM durch die Writer*innen scheint sich derzeit ein Wertewandel innerhalb der Writing-Kultur (WK) zu vollziehen. „Bei uns war das irgendwie ein bisschen echter“, heißt es bei GISMO. In der vorliegenden Arbeit untersucht der Autor daher, welche Verhaltensweisen die klassische WK manifestieren. Im weiteren Verlauf stellt er darauf aufbauend die These auf,

dass durch den Einfluss von SM der von Gabriele Klein beschriebene tradierte Zugangscode „Is this real?“ (Klein 2003: 9 ff) durch ein neues Anerkennungs- und Resonanzsystem abgelöst wird. Demnach lautet die Schlüsselfrage heute „Is this likeable?“.

Historische Entwicklung des Writings

Das Phänomen des Writings hat seinen Ursprung im New York der späten siebziger Jahre. Jugendliche aus den damals als prekär charakterisierbaren Quartieren nutzten die New Yorker U-Bahn als rollende Leinwand, um ihren Namen mittels bunter Buchstaben zu verbreiten.

Die Akteur*innen dieser Jugendkultur schrieben ihren Namen in Form ihres Pseudonyms, dem sogenannten Tag, und bezeichneten sich in der Regel als Writer. Dieser Begriff hat sich mit der globalen Ausbreitung etabliert, somit wird in der vorliegenden Arbeit für die Gesamtheit dieser Kultur der Terminus Writing benutzt, die Akteur*innen sind dementsprechend Writer*innen. Mit den Filmen *Wild Style*, *Beat Street* und *Style Wars* gelangte die Idee des Writings, als Teil der sogenannten Hip-hop-Kultur, zusammen mit Breakdancing, Rapping und DJing in den 1980er Jahren auch in den europäischen Raum.

Ursprungsmythos: Ghetto und Konkurrenzkampf

Diese New Yorker Szene dient bis heute als Orientierungsmuster für die global vernetzte Writing-Community. Im Film *Wildstyle* wird Writing als ein Teil der Hip-hop-Kultur dargestellt. Es ist Street Culture, eine kulturelle Praxis, um im Ghetto der South Bronx zu überleben (Klein 2003: 89 ff). In der Hip-hop-Kultur stellt das Ghetto bis heute die wichtigste Bildfigur dar.

Der Bezug auf das Ghetto begründet somit den Ursprungsmythos von Writing. Er dient zur Legitimation einer als authentisch angesehenen künstlerischen Produktivität, obwohl es sich bei diesem Mythos um ein beliebig abrufbares Klischee handelt. Es wird sowohl in den Massenmedien als auch der Szene ständig wiederholt, inszeniert und aktualisiert. Darum stellt es immer noch eine der wirkungsmächtigsten Bildfiguren von Hip-hop und seiner vier Elemente dar (Klein 2003: 24). Es ist somit auch kein Zufall, dass der Begriff des Ghettos häufig im Vokabular der Writer*innen auftaucht oder Teil von Gruppennamen oder Magazintiteln ist.

Für das ursprüngliche Bild des vorwiegend männlichen Writers im Ghetto von New York City bedeutet dies, dass er im feindlichen Dschungel der postindustriellen Megastadt einen Kämpfer darstellt, der sich und seiner Crew Anerkennung verschafft. Die Writer*innen müssen sich, um in diesem Lebensraum wahrgenommen zu werden, auf eine bestimmte Weise gegen die Konkurrenz

hervortun. Sie regieren auf diese Situation mit einer Grundhaltung, die sie dem Denken und Handeln von Unternehmen im kapitalistischen Wettkampf nachahmen: dem Marketing als Unternehmensphilosophie (Zerres 2000: 8).

Die Writer*innen führen ihre Aktionen ebenfalls in hart umkämpften Gebieten durch: Öffentlichem und virtuellem Raum. Nicht umsonst hat sich die „Graffiticrew“ als Organisationsform seit Beginn der WK gehalten. Der Zusammenschluss zu gangähnlichen Strukturen wie in der New Yorker Anfangszeit, ist unter den dargestellten Wettbewerbsbedingungen mehr als schlüssig.

Writing als Popkultur

Baudrillard sah im Graffiti den Aufstand der Zeichen verwirklicht, und dieser subversive Charakter begleitete das Writing auf seinem Weg von der Rebellion auf den U-Bahnen des Ghettos über die Kunstgalerien bis zu einer ästhetischen Form von Dekoration, wie sie z. B. auf Turnschuhen der Firma Puma zu sehen ist. Wenn es um neue Trends geht, steht Jugendlichkeit ganz zentral im Blickfeld von Markt und Gesellschaft. Die Marketingabteilungen entwickeln aus dem Rohstoff der verschiedenen Sub- und Jugendkulturen coole Verkaufsstrategien. Logokultur und Jugend determinieren auf diese Weise als Industrieartikel Alltag und Erleben (Neumann-Braun/Richard 2005: 10).

Pop als Kultur

Popkultur ist globalisierte Kultur und stellt eine bestimmte Lebensweise dar, die exakt das Gegenteil einer alltäglichen Kulturpraxis des Großteils der Bevölkerung darstellt (vgl. Neumann-Braun/Richard 2005: 44). Jede Konsumgesellschaft erzeugt auf diese Weise volkstümliche Idole, wobei es durch Werbung und die Massenmedien zu einer Art Legendenbildung kommt, wie es auch im Writing der Fall ist (Brake 1981: 11).

Sowohl Hiphop als auch Punk sind als Aufschrei von Jugendlichen aus unterprivilegierten Milieus politisiert und zum Feld sozialer Auseinandersetzungen stilisiert und vermarktet worden. Graffiti-Kunst, die am Rande der Gesellschaft entsteht, stellt somit eine Ausdrucksweise von Untergrundprotest gegen das grundlegende Unrecht der Ausgrenzung dar. Doch die Massenmedien haben die Kultur aus dem Ghetto geholt, und so gewannen das Writing, ihre Vertreter*innen und Adressat*innen Anerkennung (Neumann-Braun/Richard 2005: 44). Aus dieser Perspektive stellt Pop die Sprache der Deklassierten, den ästhetischen Ausdruck verschiedener Minderheitenkulturen dar, und hieraus speiste sich bis in die 1990er Jahre die subversive Kraft von Pop: Denn durch das Etablieren, Erklären, Diskutieren und hieraus resultierende Ausdifferenzieren von Pop veränderte

sich dessen subversive Kraft. Der Mythos von der Pop-Subkultur hat sich überlebt und stellt eine schonungslose Politisierung von Konsum, von Pop als Industrieprojekt dar (vgl. Neumann-Braun/Richard 2005: 48).

Dementsprechend beschreibt auch Oliver Kuhnert in seiner These „The Death of Graffiti“ aus dem Jahr 2017, dass Writing in unserer Wohlstandsgesellschaft „zu einem Ausdruck von Luxus und Lifestyle und einer Umkehrung der Ausgangsbedingungen“ (Preußler 2017: 29) geworden sei.

Authentizität und Inszenierung

„Pop lebt über cultural performances“ (vgl. Neumann-Braun/Richard 2005: 48). Er ist eine Ästhetik des Performativen, denn Pop als Lebensstil bedeutet Authentizität und Anarchie. Im Gegensatz zum Unkonventionellen allerdings, ist Authentizität nicht ohne weiteres erkennbar: Sie hat sich zu einer performativen Praxis entwickelt, und diese muss sozial beglaubigt werden. Auf diese Weise hat sich das Authentische von einer Lebenshaltung zu einer theatralen Inszenierungspraxis gewandelt. (vgl. Neumann-Braun/Richard 2005: 48).

Die Frage nach der Authentizität einer Bewegung stellt sich immer dann, wenn die bloße Existenz von Wirklichkeit nicht mehr als gegeben angesehen werden kann und sich Realität und Künstlichkeit nicht eindeutig differenzieren lassen. Gerade aufgrund der Bedeutung von Massenmedien für die Subkultur Writing stellt sich die Frage „Is this real?“ als zentralem Qualitätskriterium der Szene (vgl. Klein 2003: 7). Für die Darstellung von Authentizität besteht eine diffuse Ansammlung von Kriterien, so z. B. der Bezug auf die Tradition des Ghettos als Geburtsstätte von Graffiti, das Akzeptieren und Beherrschen der Szenekonventionen, sowie die Fähigkeit zur Erstellung von Schriftzügen und die Glaubwürdigkeit ihrer Darstellung (Klein 2003: 8). Anerkennung innerhalb der WK erfahren die Akteur*innen durch Beherrschung dieser Klaviatur.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, Writing ist eine performative Kultur, deren Praktiken sich durch theatrale Inszenierungen charakterisieren lassen. Wie Pop insgesamt, wird es aufgeführt. Über diese Inszenierung wird die theatrale Wirklichkeit des Writings hergestellt (Klein 2003: 143). Die Authentizität im Writing ist Inszenierungsstrategie, eine Herstellungspraxis, die den Normenkodex der Kultur durch Aktion bestätigt.

Zwischenfazit

Zusammenfassend lassen sich vier einander bedingende Felder ausmachen, die auch nach mehr als fünfzig Jahren Entwicklung trotz aller Ambiguität das kulturelle Rückgrat der WK bilden:

- Ursprungsmythos: Writing als Teil der Hiphop-Kultur
- Zugangscode: „Is this real“?
- Immanenter Konkurrenzkampf
- Writing ist Pop und wird inszeniert

Es gilt also zunächst einmal festzuhalten, dass Writing seinen weltweiten Siegeszug als Teil der Hiphop-Kultur angetreten hat. Zwar fühlen sich, insbesondere heute, längst nicht mehr alle Akteur*innen den vier Elementen des Hiphop verbunden, doch ohne den mythischen Charakter des aufbegehrenden jungen Mannes aus dem Ghetto der South Bronx ließen sich bis heute gültige Verhaltensnormen innerhalb der Kultur kaum nachvollziehen. Aufgrund seiner außergewöhnlichen Authentizität gilt das Bild des Ghettos als unverbrüchliches Zeugnis der Realität, die es abbildet. Doch durch die dargestellte Flut scheinbar authentischer Abbildungen ist eine Wirklichkeit aus zweiter Hand entstanden, die Realität der Massenmedien, die über die empirische Wirklichkeit triumphiert hat (vgl. Honnert 1999: 46).

Insbesondere der aus dem Ursprungsmythos resultierende Code „Is this real?“ konstituiert den Referenzrahmen zur Erlangung von Respekt. Da das Mittel hierzu die Aneignung von Flächen im öffentlichen Raum darstellt, treten die Writer*innen untereinander in Wettstreit um Anerkennung. Die hieraus resultierende Konkurrenzsituation ist der Kultur immanent und führt zur Weiterentwicklung von Techniken, Bildsprache oder Methoden. Aus diesem Grund müssen sich die Akteur*innen der Popkultur Writing durch ihre Arbeiten immer wieder neu inszenieren.

Wie anhand der vorigen Ausführungen deutlich wurde, führte das ständige Wiederholen der Aktion zum Manifestieren und Reproduzieren der Werte des Writings. Dieser performative Akt stellt eine spezifische Form der theatralen Inszenierung dar. Die Tags und Pieces der Writer*innen entstehen in ihren kulturellen Performances immer wieder neu. Um in der Szene Anerkennung zu erhalten, sind die Akteur*innen aufgefordert, kreativ und aktiv zu sein.

Die WK ist eine Welt von Bildschaffenden, die von Vernetzung, Inszenierung und ständigem Konkurrenzkampf gleichzeitig angetrieben wird. Digitale Plattformen zur Verbreitung der eigenen Arbeiten stellen aufgrund ihrer Schnelligkeit auf den ersten Blick den perfekten Vermarktungskanal für die Writer*innen dar. Im Folgenden wird darum die aus der Nutzung von SM entstehende Dynamik für die WK untersucht.

Definition und Dynamik Sozialer Medien

SM stellen grundsätzlich alle digitalen Medien dar „die es Nutzern ermöglichen, sich im *Internet* zu *vernetzen*, sich also untereinander auszutauschen und

mediale Inhalte einzeln oder in einer definierten *Gemeinschaft* oder offen in der Gesellschaft zu erstellen und weiterzugeben“ (Seite „Soziale Medien“ in Wikipedia 2021).

SM würden nicht funktionieren ohne die Effekte und Mechanismen, wie sie auch im realen Leben bestehen. Ihre Funktionalität besteht aus der Messung und Auswertung von sozialen Interaktionen.

Drei technische Funktionen sind grundlegende Bestandteile sozialer Netzwerke:

- User*innen können Accounts anderer folgen und sich deren Inhalte ausliefern lassen,
- als weiteres Feature haben sie die Möglichkeit, Inhalte zu kommentieren, zu teilen oder mit einem Like zu bewerten,
- anhand der sich hieraus abbildenden individuellen Auswahl versorgen ständig weiterentwickelte Algorithmen die Anwender*innen mit weiteren Inhalten.

Das konkret Messbare stellt das Disruptive an SM-Netzwerken dar. Sie bilden Sozialbeziehungen ab, und weil die Interaktionen digital vorliegen, sind sie messbar und auswertbar (vgl. Hehemann 2018).

Ökonomie Sozialer Medien

Anbietende von Social-Media Netzwerken sind in der Regel gewinnwirtschaftlich orientierte Unternehmen. Da das Konsumieren von SM-Inhalten in der Regel kostenlos erfolgt, verdienen die Netzwerkbetreibenden durch das Bereitstellen von Werbeplätzen. Der Preis für diese Werbeplätze berechnet sich nach der Anzahl von Auslieferungen der jeweiligen Anzeigen. Je mehr Zeit die Nutzer*innen somit auf der Plattform verbringen, desto höher die Werbeeinnahmen.

Zentrales ökonomisches Interesse der SM-Anbietenden stellt somit das Bestreben dar, Inhalte möglichst passgenau zu den Interessen der jeweiligen Nutzer*innen auszuliefern. Somit richtet sich der Blick auf den „Content“ mit hoher Relevanz für die jeweilige Zielgruppe von Werbetreibenden. Aus dieser Dynamik hat sich seit den 2000ern anlässlich der Arbeit des US-Psychologen und Verhaltensforschers Robert Cialdini der Begriff des Influencers entwickelt (vgl. Cialdini 1984: 7).

Zu den wichtigsten Eigenschaften zur Einflussnahme im Allgemeinen zählen seinen Studien zufolge: Soziale Autorität, Vertrauenswürdigkeit, Hingabe, konsistentes Verhalten und Popularität.

Nach ökonomischer Logik sind die digitalen Influencer*innen die Produzent*innen von marktrelevantem Inhalt. Als solche lassen sich ganz grundsätzlich Personen bezeichnen, die über eine hohe Reichweite auf einem

oder mehreren Social-Media Kanälen verfügen. Die Influencer*innen eignen sich aufgrund ihrer starken Präsenz und einen potentiell hohen Prestiges als Träger*innen für *Werbung* und *Vermarktung*.

Das Influencer-Marketing stellt derzeit eines der wachstumsstärksten Felder der Werbewirtschaft dar. Durch Influencer-Marketing lässt sich ein breiteres Publikum erreichen und beeinflussen, als über die tradierten Kanäle.

Mittlerweile hat sich hieraus eine Landschaft entwickelt, in welcher Influencer-Agenturen die Schnittstelle zwischen Influencer*innen und ihren potentiellen Werbepartner*innen darstellen. Für die Influencer*innen ist hierbei besonders die *Authentizität* seines oder ihres Channels von Bedeutung: Je höher die Vermarktbarkeit der Influencer*innen, desto mehr Werbepartner stehen potentiell zur Verfügung.

Einigen wenigen professionellen Influencer*innen gelingt es, hiermit ihren Lebensunterhalt zu bestreiten und sogar ein veritables Vermögen aufzubauen. Diese Karrieren begünstigen ein Klima, in dem sich theoretisch alle Produzent*innen von Social-Media-Inhalten bei strategisch geschicktem Verhalten zu bezahlten Influencer*innen entwickeln können.

Filtereffekt der Social-Media Ökonomie

Wie dargestellt, ist das Ausliefern möglichst passgenauer Inhalte maßgeblicher Teil des Geschäftsmodells von SM-Konzernen. Was auf den ersten Blick wie eine Win-Win Situation scheint, entwickelt mit der Zeit eine Dynamik, die vom Netzaktivisten Eli Pariser als Filterblaseneffekt bezeichnet wurde. Er besagt, dass ein einseitiger Feed neben einem verzerrten Meinungsüberblick auch Einfluss auf die Meinung der Nutzer*innen selbst haben kann. Durch tendenziell einseitige Berichterstattung werden die eigene Weltansicht und der hieraus entstehende Lebensentwurf verstärkt, während andere dabei ignoriert würden. Hierdurch fehlt einerseits die Möglichkeit der umfassenden Reflexion, andererseits besteht die Gefahr der Anpassung an eine der ständig dargestellten Haltungen (vgl. Mangold 2021).

Auswirkungen der Ökonomie Sozialer Medien auf die Writing-Kultur

Charakteristisch für die Digitalisierung ist die Verlagerung bestehender Prinzipien ins Netz. Hier wird abgebildet, was ohnehin bereits besteht. Im Writing bestand beispielsweise um die 2010er Jahre die Plattform *streetfiles.org*. Auf der von Akteur*innen aus der Szene initiierten Seite, konnten die bis zu 25.000 User*innen Fotos von Pieces hochladen, konsumieren und kommentieren. Am Ende wurden bis zu 500.000 Bilder gehostet.