

## 4 Skatesticker und deren Korrelationen zur Streetart

Insbesondere seit der Wende zum 21. Jahrhundert ist in den urbanen Räumen die Ausbreitung eines Phänomens zu beobachten, welches u. U. leichtfertig mit dem Phänomen der Skatesticker verwechselt werden könnte: Streetart<sup>148</sup>. Der Trend hat sich in den letzten Jahrzehnten derart in seiner Verbreitung potenziert, dass mittlerweile selbst der „Duden“<sup>149</sup> einen Eintrag zu diesem Begriff anführt. Im „Duden“ wird der Kerninhalt der Streetartszene zumindest grob umschrieben:

„Street-Art: [nicht kommerzielle] moderne Kunstrichtung, deren [vor allem grafische] Werke im öffentlichen Raum frei zugänglich sind.“<sup>150</sup>

In diesem kurzen Eintrag wird nicht darauf eingegangen, dass Streetartakteure ihre Werke unautorisiert in ihren urbanen Umwelt anbringen. Aufgrund der Illegalität muss das Anbringen der Objekte meist in der Nacht ausgeführt werden. Objekte der Streetart entstehen aus unterschiedlichsten Medien: Besonders beliebt sind Sticker, gesprühte Schablonen<sup>151</sup>, Cutouts<sup>152</sup> und auch Installationen<sup>153</sup> im öffentlichen Raum. Die Streetartszene hat sich aus der Graffiti-Szene heraus entwickelt.

Trotz diverser Ähnlichkeiten, die u. U. zu Verwechslungen der beiden Phänomene Streetart und Skatesticker führen könnten, gibt es

<sup>148</sup> In Analogie zur Kompositaschreibweise der Fachtermini bezüglich der Skateszene wurde sich für eine entsprechende Schreibweise des Phänomens Streetart entschieden.

<sup>149</sup> Vgl. <http://www.duden.de>. Stand: 24.07.2015.

<sup>150</sup> Vgl. [http://www.duden.de/rechtschreibung/Street\\_Art](http://www.duden.de/rechtschreibung/Street_Art). Stand: 26.09.2014.

<sup>151</sup> Cutouts sind in Form des Motivs ausgeschnittene Poster, die mittels Kleister im öffentlichen Raum aufgeklebt werden (vgl. Reinicke 2007. S. 65).

<sup>152</sup> Vgl. Waclawek 2012. S. 75. Abb. 66.

<sup>153</sup> Vgl. Waclawek 2012. S. 111. Abb. 82.

grundlegende Unterschiede, die bei einer vergleichenden Zuordnung nicht außer Acht gelassen werden sollten. In diesem Kapitel sollen zunächst die nahezu irreführend vielen Gemeinsamkeiten zwischen Streetart und Skatestickern erläutert werden, bevor auf die entscheidenden Diskrepanzen eingegangen wird.

Eine Grundeigenschaft beider Phänomene ist, dass sie unautorisiert in der Öffentlichkeit angebracht bzw. aufgeklebt werden. Beide Phänomene agieren vor dem Hintergrund eines Okkupationsgedankens, welcher beinhaltet, die urbane Umwelt für sich zu vereinnahmen. Dies zeigt sich im Bereich der Streetart durch das unautorisierte Anbringen von Objekten im öffentlichen Raum. In der Skatekultur findet diese Vereinnahmung sogar auf mehreren Ebenen statt: zum einen durch das (meist unerlaubte) Skaten im öffentlichen Raum. Zum anderen durch das (ebenfalls unautorisierte) Markieren des öffentlichen Raums mit Skatestickern.<sup>154</sup>

Beide Phänomene basieren meist auf einer Gestaltung nach den Methoden des Designs bzw. Grafikdesigns.<sup>155</sup> Ähnlich wie bei den Skatestickerdesigns wird Streetart vermehrt von Grafikdesignern gestaltet.<sup>156</sup>

Sowohl bei der Streetart als auch bei den Skatestickern handelt es sich um ein Ausdruckszeichen einer Szene. Hier muss jedoch umgehend ein relevanter Unterschied der beiden Szenen benannt werden: In der Streetartszene ist das Herstellen und Anbringen ihrer Kunst Kerninhalt bzw. primäres Ausdruckszeichen. Das Aufkleben und Sammeln von Skatestickern ist innerhalb der Skateszene ein eher sekundäres oder auch tertiäres Ausdruckszeichen, Kernelement der Skateszene dagegen ist das Skateboarden.

Beide Szenen offenbaren außerdem eine Nähe zum Bereich der bildenden Kunst. Im Bereich der Streetart zeigt sich dies sogar in der inzwischen etablierten Bezeichnung des Phänomens: Streetart. Julia Reinicke verweist auf Gemeinsamkeiten zwischen Street-

<sup>154</sup> Dies zusätzlich durch das unautorisierte Adaptieren von Motiven, Stilen, Strategien der Kunst und Populärkultur. Die Erläuterungen zu diesen Thesen werden allerdings erst in den folgenden Kapiteln aufgegriffen (vgl. Kap. 8. 5).

<sup>155</sup> Zur Relevanz des Designs im Bereich der Streetart vgl. Reinicke 2007. S. 143.

<sup>156</sup> Vgl. Reinicke 2007. S. 143ff.

art, Landart, dem Dadaismus und dem Situationismus.<sup>157</sup> Die Strategie des *Détournements* wird auch in dieser Arbeit thematisiert werden, um die Analogien zwischen Skatestickern und bildender Kunst sichtbar zu machen.<sup>158</sup>

Sowohl in der Streetart als auch im Bereich der Skatesticker wird die Methode des *Adbustings*<sup>159</sup> vermehrt angewandt. Der mittlerweile populäre Streetartkünstler D\*Face hat sich auf die Methode des *Adbustings* im öffentlichen Raum spezialisiert.<sup>160</sup>

Beide hier thematisierten Medien offenbaren eine Nähe bzw. Verwechslungsgefahr mit Guerilla Marketingaktionen.<sup>161</sup> Die Popularität des Streetart Phänomens wird zunehmend von Firmen (aus-)genutzt, u. a. indem Streetartakteure beauftragt werden, Marketingaktionen für Marken und Produkte zu gestalten, die für Streetart gehalten werden sollen.<sup>162</sup> Dies führt zu einem (erneuten) Aufblühen der bereits in der Graffitiszene geführten Diskussion<sup>163</sup> über den Vorwurf des *Sellouts*.<sup>164</sup>

In beiden Bereichen wird mit gestalteten Stickern gearbeitet. Aufkleber können als Ausdrucksmedium beider Szenen aufgefasst werden. Allerdings sollte hier ergänzt werden, dass im Bereich der

<sup>157</sup> Vgl. Reinicke 2007. S. 149ff, Lewisohn 2008 [2006]. S. 77f.

<sup>158</sup> Eine nähere Bestimmung bzw. Definition des Begriffs findet sich u. a. in Kap. 8.3.

<sup>159</sup> „Das Radikale an den *Adbusters* ist ihre Fähigkeit, die Kernaussagen von Marken zu erkennen und mit geschickten Verfremdungsmitteln zu **sabotieren**. [...] **Subvertising** nennt die Guerillatruppe diese Methode. [...] Antiwerbung ist normalerweise frontal, grob, zynisch, mit plattem Witz – man versucht, die Behauptung einer bestimmten Marke durch ein Gegenbild zu konterkarieren. Beim *Subvertising* aber werden die Signale der Marke aufgegriffen, benutzt und kaum merklich, subtil, ins Negative verschoben.“ In: Horx 1995. S. 431. Detailliertere Erläuterungen zu dieser Methode finden sich in Kapitel 8.3. und in Lewisohn 2008 [2006]. S. 115.

<sup>160</sup> Vgl. Waclawek 2012. S. 111. Abb. 112.

<sup>161</sup> Vgl. Kap. 4, Lewisohn 2008 [2006]. S. 115.

<sup>162</sup> Reinicke 2007. S. 159f.

<sup>163</sup> Reinicke 2007. S. 165.

<sup>164</sup> „Auf deutsch: Ausverkauf. Ein Akteur wird des *Sell-outs* beschuldigt, wenn er den Anschein erweckt, dass Geld verdienen für ihn die Hauptmotivation für das Anbringen von Arbeiten im urbanen Raum ist.“ In: Reinicke 2007. S. 11.

Streetart der Sticker nur eine (wenn auch sehr beliebte) von mehreren Ausdrucksformen ist (neben Cutouts, Installationen etc.).

Ein weiterer Überschneidungspunkt beider Szenen ist die Nähe zur Kultur des Hiphops<sup>165</sup>. Diese setzt sich aus den Kernelementen Rap, Graffiti und Breakdance zusammen. Das Phänomen der Streetart wird nicht nur von Szeneangehörigen, sondern auch in der Forschung als eine Fortsetzung bzw. Weiterentwicklung des Graffiti begriffen. Diese Auffassung versinnbildlicht sich zusätzlich in der alternativen Bezeichnung der Streetart als Postgraffiti.<sup>166</sup>

De Weiteren scheint eine explizite Nähe zwischen der Skateboard und Streetartszene zu bestehen. Nach Reinicke sind außerdem zahlreiche Streetartaktivisten gleichzeitig praktizierende Skater. Als Beleg dieser These kann u. a. „The Mobernists“<sup>167</sup> aufgefasst werden. Der Film von Christian Roth thematisiert die explizite Nähe und gegenseitige Beeinflussung der Streetart und der Skateszene. Verschiedene interviewte Streetartkünstler und Skategrafikdesigner bestätigen ihre ästhetische Prägung durch die Grafiken der Skateszene. Beide Stickerarten durchlaufen demnach, zumindest teilweise, ähnliche Herstellungs- und Distributionsmechanismen. Um ein signifikantes Beispiel zu benennen: Der Streetartkünstler Shepard Fairey, der Initiator der „Obey Giant“-Kampagne, bewegte sich zunächst vorwiegend in der Skateszene.

„In dem Nebenjob im Skateboardladen verdiente er mittlerweile zusätzliches Geld mit dem Verkauf seiner handbedruckten, teilweise selbst designten T-Shirts. In Verbindung mit diesem Job entstand 1989 die nachhaltige Idee für seinen eigenen Aufkleber. Er wählte zum Üben für einen Freund, der das Herstellen von Schablonen lernen wollte, ein Zeitungsbild des Profiwrestlers André René Roussimoff, auch »Andre the Giant« genannt, aus. Der Freund gab das Ausschneiden bald auf, so dass Fairey die Schablone beendete und damit ein T-Shirt für sein Skateteam herstellte. Auf der einen Seite trug es den

<sup>165</sup> Vgl. Reinicke 2007. S. 123, Obst 2002. S. 17.

<sup>166</sup> Vgl. Reinicke 2007. S. 13ff.

<sup>167</sup> Roth 2003.

Schablonenaufdruck des Kopfes, verbunden mit dem Schriftzug »Andre the Giant has a posse« und auf der Rückseite dessen überdurchschnittlich großen Maße und Körpergewicht »7'4" 520 lbs« (das entspricht 2,23 Meter und 235 Kilogramm). Dann fotokopierte er zum ersten Mal Andre the Giant-Aufkleber und verteilte sie unter seinen Skatekollegen. Die klebten die Aufkleber an Skateboardläden, Nachtclubs und Verkehrsschilder. [...] Heute sagt er, dass er zu Beginn der Kampagne niemals gedacht hätte, dass sich jemand außer den Skatern für seine Aufkleber interessieren könnte.<sup>168</sup>

Die Herstellung der Sticker wurde zunehmend professionalisiert und später in Druckereien ausgelagert.

„[Shepard Fairey] gründete 1996 zusammen mit einem ehemaligen Profi-Skater eine Grafikfirma.<sup>[169]</sup> Nach einem personellen Wechsel wurde die Firma umbenannt („BLK MRKT“) und spezialisierte sich auf das Design von Anzeigen, CD-Cover etc., die mit Skaten und Straßenkultur zusammenhängen.“<sup>170</sup>

Diese Zusammenarbeit zwischen Akteuren der Streetart und Skateboardszene scheint keineswegs ein Einzelfall zu sein:

„Die enge Beziehung zu der Graffiti- und oder Skatekultur wirkt sich positiv auf ihre Arbeit aus, da sie die Straßen gut kennen und vom Graffiti oder vom Skateboardfahren wissen, wie man den urbanen Raum für sich auf eine neue Weise nutzen kann.“<sup>171</sup>

Sogar der populäre „Obey Giant“-Sticker wurde auf Skateboarddecks verklebt.<sup>172</sup> Innerhalb der Streetartszene kommunizieren die Szene-

<sup>168</sup> Reinicke 2007. S. 54.

<sup>169</sup> „First Bureau of Imagery (FBI)“.

<sup>170</sup> Reinicke 2007. S. 55.

<sup>171</sup> Reinicke 2007. S. 106.

<sup>172</sup> Reinicke 2007. S. 47.

angehörigen mittels der Sticker untereinander. Im Bereich der Streetart scheint diese Kommunikationsform noch differenzierter stattzufinden, als im Bereich der Skatesticker. So berichtet Julia Reinicke beispielsweise über eine Kommunikationsform in sogenannten Sticker Museen.<sup>173</sup> Orte, an welchen konzentriert Sticker verklebt werden, wie z. B. ein Straßenschild, werden in der Szene als Sticker Museen bezeichnet.<sup>174</sup> Durch die jeweilige Methode der Aufklebung (beispielsweise durch schräge, parallele Ver- oder auch Überklebung) kommunizieren die Streetartaktivisten untereinander und kommentieren bzw. reagieren auf bereits aufgeklebte Sticker.

Trotz dieser hier zusammengefassten zahlreichen Gemeinsamkeiten dürfen die grundlegenden Unterschiede beider Szenen nicht außer Acht gelassen werden. Der gravierendste Unterschied beider Phänomene besteht in ihrer Funktion: Streetart ist keine Werbung. Der Streetartsticker verweist auf kein repräsentiertes, erwerbbares Produkt, sondern auf ein Statement bzw. eine Kunstform einer Privatperson. Während der Skatesticker – trotz all seiner szenespezifischen, identitätsstiftenden und kommunikativen Elemente – immer für eine Marke der Skateszene wirbt. Dieser elementaren Differenz zum Trotz können sogar im Kontext dieses Aspektes inhaltliche Überschneidungen festgestellt werden: Die Werbung der Skatelabels mittels Aufkleber ist sozusagen szenisch „aufgeladen“. Sie wird von den meisten Skatern nicht mehr nur als eine reine Werbemaßnahme wahrgenommen<sup>175</sup>, sondern auch als ein Identifikationsmerkmal der Szene aufgefasst, welches sie in der urbanen Umwelt umgibt.

Ein weiterer Unterschied beider Phänomene ergibt sich bezüglich der Adressierung der in der Öffentlichkeit angebrachten Objekte. Im Gegensatz zu den Skatestickern richtet sich Streetart explizit auch an die szenefremde Bevölkerung.<sup>176</sup> Shepard Fairey äußert beispielsweise:

„Ob die Reaktion jetzt positiv oder negativ ist, der Aufkleber hat seine Existenzberechtigung, solange er Men-

<sup>173</sup> Der Begriff des Sticker Museums wurde vom Streetartkünstler Jongeleen geprägt (vgl. Reinicke 2007. S. 110ff).

<sup>174</sup> Vgl. Reinicke 2007. S. 111. Abb. 43.

<sup>175</sup> Vgl. Kap. 7.

<sup>176</sup> Waclawek 2012 S. 36.

schen dazu bringt, die Details und die Bedeutung ihrer Umwelt wahrzunehmen. Um des Spaßes und der Erkenntnis willen.“<sup>177</sup>

Auch wenn es sich bei der Streetart, wie soeben erläutert, grundsätzlich nicht um Werbung handelt, scheinen diverse Streetartobjekte einen der Premium-Marke<sup>178</sup> ähnlichen Status erreichen zu können. Die Arbeiten der Aktivisten haben zumeist einen sehr hohen Wiedererkennungswert:

„Logoism aims for public recognition of a brand and everything that brand stands for simply through an image. For most people, this is second nature; whether we like it or not, certain brands and their ideologies are ingrained into our subconscious. Much street art now also functions in the same way. Street artists, instead of concentrating on a name or tag, concentrate on an image. Invader and Toaster are perfect examples of this, since their logos are symbols, with no text, which the viewer is easily able to understand. This method of communicating is in the line with pop culture and mass culture. The images function like a [sic] advertising, but without a clearly defined product.“<sup>179</sup>

Der Initiator der „Obey Giant“-Kampagne hat zwischenzeitlich mehrere käuflich erwerbbar Produkte vermarktet (wie T-Shirts, Caps etc.), die das „Obey Giant“-Motiv aufgreifen. Der Erfolg dieser Produkte bewirkte, dass die zuvor plakatierte Streetart mitunter als Werbemaßnahme für die erst im Nachhinein entstandenen, käuflichen Produkte gehalten wurde.<sup>180</sup> Dabei sollte es sich bei den käuflich erwerbbaeren Produkten vielmehr um eine erweiterte Form der Verbreitung des Streetartmotivs handeln.

Auch auf der Ebene der Herstellungsmethoden der Objekte kommt es, der Unterschiede zum Trotz, zu Überschneidungen beider

<sup>177</sup> Zitiert nach: Waclawek 2012. S. 75.

<sup>178</sup> Vgl. Kap. 3.

<sup>179</sup> Lewisohn 2008 [2006]. S. 111.

<sup>180</sup> Reinicke 2007. S. 55.

Szenen. Skatesticker sind Grafikdesignobjekte, die grundsätzlich maschinell und in eher hohen Auflagen hergestellt werden. Sie werden zu Marketingzwecken verschenkt oder auch verkauft und jeder, der in den Besitz eines solchen Skatestickers kommt, kann diesen aufkleben. Bei der Streetart dagegen handelt es sich häufiger um privat und individuell hergestellte Objekte, in vielen Fällen sogar um Einzelstücke.<sup>181</sup> Bei dem von beiden Szenen genutzten Medium der Sticker sind mittlerweile auch innerhalb der Streetart viele mit Designprogrammen entworfene, in hohen Auflagen von Druckereien maschinell hergestellte Sticker nachzuweisen.<sup>182</sup> Julia Reinicke hält fest:

„[Die] Arbeiten funktionieren nach den Regeln des Kommunikationsdesigns. Sie nutzen häufig die Ressourcen der Hochschule oder der Agentur, in der sie arbeiten. Auf diese Weise ist es ihnen möglich, Plakate in allen Formen auszudrucken oder mit dem Sieb- und Offsetdruckverfahren herzustellen.“<sup>183</sup>

Bei größeren Streetartkampagnen werden die Sticker inzwischen nicht nur von einer Person verklebt, sondern geradezu distribuiert, indem jeder, der möchte, sich an der Verbreitung des Motivs beteiligen kann. Um bei dem populärsten Standardbeispiel zu bleiben, auch Shepard Fairey verkaufte seine Sticker über verschiedenste Distributionswege und lud somit alle Interessierten ein, sein gewähltes Motiv in der Öffentlichkeit zu hinterlassen:

„Was er nicht selbst verklebte, verschickte er an Interessierte, die sich auf Anzeigen in Skate- und Punkzeitschriften meldeten und zum Selbstkostenpreis Aufkleber bestellten.“<sup>184</sup>

Abschließend kann festgehalten werden, dass zwischen den beiden Szenen frappierend viele Gemeinsamkeiten bestehen und dass viele

<sup>181</sup> Vgl. beispielsweise Arbeiten von Invader (vgl. Lewisohn 2008 [2006]. Abb. S. 132.) oder auch von Berry McGee (vgl. Lewisohn 2008 [2006]. Abb. S. 135).

<sup>182</sup> Reinicke 2007. S. 52.

<sup>183</sup> Reinicke 2007. S. 106.

<sup>184</sup> Reinicke 2007. S. 52.



(sowohl inhaltliche als auch methodische) Überschneidungen festgestellt werden können. Dies kann jedoch den grundlegenden Unterschied der beiden Szenen nicht negieren: Bei den Skatestickern handelt es sich grundsätzlich um Werbung. Die Skatesticker sind eine spezielle Werbeform von Marken, die Produkte der Skateszene verkaufen. Bei Streetart handelt es sich grundsätzlich um eine kreative Aktivität bzw. Kunstform. Wie bereits oben erwähnt, kann u. a. in Julia Reinickes „Street-Art“<sup>185</sup> in Erfahrung gebracht werden, dass einige Streetartaktivisten sich simultan mit der Skateszene identifizieren und somit bestätigen, dass sich diese beiden Lifestyles nicht gegenseitig ausschließen, sondern sich vielmehr miteinander durchmischen können. Eine Begründung der zahlreichen Gemeinsamkeiten könnten synergetische Effekte sein. Auch wenn das Verkleben von Stickern bereits aus dem Graffiti bekannt ist, könnten die designten und professionell hergestellten Skatesticker mit ein Nährboden für die derzeitige Relevanz dieses Mediums in der Streetart Bewegung gewesen sein. Diese Auffassung vertritt auch DB Burkeman in seiner Publikation „Stickers: Stuck-Up Piece of Crap: From Punk Rock to Contemporary Art“:

„Skate stickers have influenced everything from the aesthetics of rock’n’roll and clothing brands to pop culture in general. Skate culture and the stickers that it bred can be seen as the precursor to the modern, street-centric art scene.“<sup>186</sup>

<sup>185</sup> Reinicke 2007.

<sup>186</sup> Burkeman 2010. S. 76.

