

## Ein neuer Anstrich. Street Art

Vor dem Ein- und Ausgang des U-Bahnhofes fiel mir nach einem meiner Forschungsaufenthalte etwas auf: Dort am nördlichen Ende des Mehringplatzes, wo die kreisförmige Bebauung ihre Öffnung hatte, befanden sich zwei große Gemälde an den beiden Außenwänden der Wohnhäuser. Als ich mich näherte, brachte sich gerade eine Gruppe junger Menschen vor einem der beiden Motive in Stellung für ein Gruppenfoto. Dafür nahmen sie sich einige Zeit – sie schossen eine ganze Reihe von Bildern und wechselten dabei munter die Positionen und Posen.

Eines der Wandgemälde zeigte eine Person in dunklem Kapuzenpullover, wobei die Kapuze tief ins Gesicht gezogen war. Aus der Öffnung, dem Gesichtsfeld der Kapuze, ergoss sich ein Schwarm bunter Vögel, die davonflatterten. Das Motiv an der Wand gegenüber zeigte eine rote Rose, gezeichnet in der Art einer klassischen Tätowierung, deren dorniger Stiel am unteren Ende zu Stacheldraht wurde und den eine Gefängniskette umklammerte. Auf der Handschelle stand geschrieben: „RISE ABOVE“. Rundherum fanden sich weitere Bild- und Schriftelemente, allesamt in feurigem Rot, Schwarz oder der beige Grundfarbe der Wand. Links neben der Schelle stand: „EYES OPEN“, rechts davon: „MIND OPEN“. Darüber fand sich auf jeder Seite ein Symbol – links ein Friedenszeichen (das CND-Symbol) und rechts eines, das ich nicht deuten konnte. An den Rändern, ganz rechts und ganz links, sah man zwei riesengroße Pinsel. Über allem stand der große Titel: „MAKE ART NOT WAR“. Ich hatte den Eindruck, dass mich dieses zweite Wandgemälde an etwas erinnerte.

Kurz nachdem die Gruppe entschwunden war, kamen eine Dame und ein Herr die Rolltreppe hinauf. Kaum, dass sie oben angekommen waren, fielen ihnen die Bilder ins Auge – und sogleich

zückten beide ihre Smartphones und fotografierten die Wandgemälde. Dies nahm ich zum Anlass, die Szenerie aus der Distanz ein wenig ausführlicher zu beobachten. Bemerkenswerterweise folgten an diesem sonnigen Tag mehr als ein Dutzend weiterer Fotoaufnahmen im Verlauf einer halben Stunde. Augenscheinlich stellten die Wandbilder eine beliebte Sehenswürdigkeit dar.

Recherchearbeit bestätigte meine Eingebung – das Motiv mit der Rose stammte von einem der weltweit berühmtesten Street-Art-Künstler, dessen Arbeiten ich schon in Zeitschriften, Internet-Berichterstattungen und auch an den Wänden anderer Städte gesehen hatte. Ich fand heraus, dass beide Werke durch die städtische Wohnungsbaugesellschaft in Auftrag gegeben worden waren. Weshalb wandte sich ein landeseigenes Wohnungsunternehmen an einen Künstler aus Los Angeles, um eine Häuserwand bemalen zu lassen?

Weitere Recherchen zeigten, dass diese beiden Kunstwerke hier am Halleschen Tor in einen größeren Kontext gehörten. Was ich zu dem Zeitpunkt noch nicht ahnte: Wenig später würde das städtische Unternehmen gar das erste Museum für „Urban Art“<sup>80</sup> eröffnen. Ein Gründerzeitwohnhaus war dafür mit viel Aufwand umgebaut worden. Unter anderem hatten „Star-Architekten“ eine modulare Fassade entworfen, die regelmäßig neu bemalt wurde, wodurch das Gebäude selbst zum Kunstobjekt wurde.<sup>81</sup> Die Ausstellungsfläche ging jedoch weit über die Museumsräume hinaus: Insbesondere in der näheren Umgebung des Museums waren einige großflächige Motive an Wänden zu finden – allesamt Häuser des städtischen Unternehmens. Auf der Webseite des Museums gab eine digitale Karte Auskunft über weitere Orte mit urbanen Kunstwerken.<sup>82</sup> Darin fiel auf, dass sich in einem Gebiet von eher peripherer Lage im hohen Nord-Westen Berlins eine Konzentration von Street-Art-Motiven befand. Hier hatte das Unternehmen Hochhäuser aus den 1970er Jahren mit riesigen Motiven versehen und das Areal „Art Park“ getauft. Die landeseigene Wohnungsbaugesellschaft förderte

80 „Street Art“ konnte die Kunst ja nicht länger genannt werden, wenn sie in musealen Ausstellungsräumen gezeigt wurde.

81 Das Büro Graft zeichnete dafür verantwortlich. Vgl. Graft: Urban Nation Museum.

82 Vgl. Urban Nation Art Map.

urbane Kunst auf den Oberflächen ihrer Wohnhäuser mit großem Einsatz. Welches Ziel wurde damit verfolgt?

„Das Mehr an Farbe und Kunst soll in den Quartieren auch die Lebensqualität verbessern, sodass den AnwohnerInnen eine positive Identifikation mit ihrem Kiez ermöglicht wird“, hieß es in einem Presseblatt des Urban Art Museums. Die Platzierungen von Kunst in städtischen Lebensräumen sollten demnach die Entwicklung von Wohnquartieren auf wünschenswerte Weise beeinflussen. Eine kulturelle Erziehung des Menschen, eine Zivilisierung der Gesellschaft durch Kultur. Die Idee, durch die Präsenz von Kunst im Öffentlichen Raum zur Demokratisierung des gesellschaftlichen Kulturlebens beizutragen, war nicht neu – sie prägte die Kulturpolitik der drei ersten Nachkriegsjahrzehnte. Die kulturelle Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger sollte nicht weniger bezwecken, als die Zukunft zu befrieden.<sup>83</sup> Die Frage war aber, inwieweit die „urbanen“ Kunstwerke die Lebensqualität der Menschen vor Ort verbessern konnten?

Dass die riesigen Gemälde an den Bauten einen hohen Wiedererkennungswert hatten, daran bestand kein Zweifel. Orientierungspunkte auf den Landkarten in den Köpfen der Menschen zu werden, dazu hatten die großformatigen Wandbilder großes Potenzial. Ob diese Werke von der Bewohnerschaft der Quartiere, insbesondere von denjenigen, die von ihren Wohnräumen womöglich direkt darauf schauten, als eine Bereicherung empfunden wurden, dahinter war doch zumindest ein Fragezeichen zu setzen. Manches Motiv mochte missfallen – und so konnten die Fassadenmalereien auch zur Zumutung werden.<sup>84</sup> Denn über Geschmack lässt sich bekanntlich hervorragend streiten. Da das städtische Unternehmen weder über die Wand- noch über die Motivwahl Umfragen oder Abstimmungen veranstalten ließ, war das Prozedere schwerlich demokratisch zu nennen. Ob es andersherum sinnvoll wäre, alle Anwohnerinnen und Anwohner rundherum dazu zu befragen, wie sie eine Häuserwand gegenüber gestaltet haben wollten, war abzuwägen. Denkbar, dass sich dabei ein derart heilloses Durcheinander ergäbe und sich schlussendlich die Erkenntnis einstellte, dass es

83 Vgl. Hoffmann, H. (1979): 11ff.

84 Gegen düstere Motive des „Art Parks“ im Stadtteil Tegel gibt es Protest der Anwohnerschaft. Vgl. Prösser, C. (2016); Kuhn, P. (2016).

vielleicht gar am besten sei, sich für eine einheitliche und schlichte Farbgebung zu entscheiden.

Die große Beliebtheit der Street Art-Bilder als Fotomotiv führte zu einem weiteren Gedankengang: Wenn, wie am Halleschen Tor beobachtet, viele Menschen die Wandgemälde fotografierten und anderen zeigten, sie womöglich zudem auf verschiedenen „Social-Media-Kanälen“ verbreiteten, dann verhalfen sie damit dem Ort aller Wahrscheinlichkeit nach zu einem erheblichen Zuwachs an Bekanntheit. Denkbar, dass die Bilder auf diese Art schließlich selbst zum Ausflugsziel wurden oder es womöglich längst geworden waren. In diesem Sinne könnte man die großen Gemälde deuten als eine kreative Variante von „Standortmarketing“.<sup>85</sup> Den Wohnhäusern, an denen man große Kunstwerke hatte anbringen lassen, war gemeinsam, dass sie allesamt in Stadträumen lagen, die in der Presse in Verbindung mit sozialen Problemen auftauchten.<sup>86</sup> Welche strategischen Ziele verfolgte das Wohnungsunternehmen damit?

85 In Los Angeles gibt es (mindestens) ein Street Art Motiv, das dermaßen beliebt ist, dass sich regelmäßig hunderte Menschen in eine lange Warteschlange einreihen, um sich davor zu fotografieren. „Die Engelsflügel von Colette Miller sind mittlerweile ein Wahrzeichen von Los Angeles“, sagt die Besucherin aus Deutschland“. Sicherheitspersonal regelt inzwischen den Publikumsansturm. [...] Auch der vom Halleschen Tor bekannte Straßenkünstler Shepard Fairey findet in diesem Artikel Erwähnung: „vor drei Jahren wurde er beauftragt, am Line Hotel in Koreatown ein zehn Stockwerke hohes Kunstwerk anzubringen. ‚Die Leute machen Fotos und stellen sie bei Instagram ein‘, sagt Manager Gabriel Ratner über den Friedensbaum, der explizit installiert worden ist, um Leute in die Gegend zu locken: ‚Dadurch kommen immer mehr Leute für Fotos zu uns – und danach trinken sie einen Kaffee oder einen Cocktail in der Lobby.‘“ Vgl. Schmieder, J. (2017).

86 Vgl. zum Beispiel zu Tegel-Süd: Zawatka-Gerlach, U. & Stollowsky, C. (2009); zum Schöneberger Norden: Kraetzer, U. (2018); zum Halleschen Tor siehe Scholz, S. (2014): Brennpunkt, Rundpunkt, Eckpunkt: „Hier fängt die Friedrichstraße an, hier war Berlin einst vielleicht am schönsten: am Mehringplatz. Wer heute einen Blick darauf wirft, stellt fest: Wenn Kreuzberg irgendwo nicht angesagt ist, dann hier.“

Die Zielgruppe von „Street Art“ oder „urbaner Kunst“ waren vornehmlich junge Menschen sowie Kunst- und Gestaltungsinteressierte.<sup>87</sup> Gemeinsam mit den Kunstwerken, so war doch anzunehmen, wurden vom erwünschten Publikum nebenher auch die Gebäude und deren Lage in der Stadt wahrgenommen. Denkbar, dass dadurch bislang eher weniger populäre Wohnbautypen und Quartiere, mehr oder minder bewusst, assoziativ mit dem Image urbaner Kunst in Verbindung gebracht würden. Könnte dies auf längere Sicht dazu führen, dass kunstaffine junge Menschen solche Wohnorte künftig vermehrt nachfragen?

Als um das Jahr 2007 das Phänomen „Street Art“ größere mediale Aufmerksamkeit zu erfahren begann, startete ein anonymes Kollektiv namens „Splasher“ gezielte Angriffe auf Street-Art-Kunstwerke. Unter anderem bewarfen sie damals in London ein Werk des berühmten Künstlers aus Los Angeles mit Farbbeuteln. In ihrem Manifest begründeten sie die Farbbattachen damit, dass das Aufkommen von Street Art ein Wegbereiter sei für die ökonomische Aufwertung eines Stadtviertels. Urbane Kunst im öffentlichen Raum wirke demnach als ein visueller Vorbote, da sie der Immobilienbranche als Indikator für „hippe“ Stadtviertel diene. Mehr noch: Mit dem Anbringen von Kunstwerken im öffentlichen Raum werteten Kunstschaffende diese Teile der Stadt symbolisch auf<sup>88</sup> und schufen damit überhaupt erst die Grundlagen für Gentrifizie-

87 Dem „Trend“ der Street-Art-Kunst widmet sich ausführlich: Reinecke, J. (2007): 157 ff.

88 Beispiele großzügiger Förderung von Kunst an öffentlichen Orten, dies am Rande bemerkt, finden sich über die Jahrhunderte immer wieder – zumeist dienten sie der Zurschaustellung von Macht und Reichtum. Eindrücklich beschreibt Leonardo Benevolo die Bedeutung des Zusammenwirkens von Baumeistern und Kunstschaffenden für das mittelalterliche Florenz. Vgl. Benevolo, L. (1983): 507ff. Dass Kunstwerke im öffentlichen Raum dazu beitragen können, einen Stadtraum aufzuwerten, ist an und für sich also kein neues Phänomen.

rung.<sup>89</sup> Über 10 Jahre später existiert eine Fülle von Forschungsarbeiten über die Zusammenhänge von Street Art und Gentrifizierung.<sup>90</sup>

Was wollte die landeseigene Wohnungsbaugesellschaft erreichen mit der Förderung „Urbaner Kunst“ an ihren Wohngebäuden? Ging es darum, das Interesse neuer Bewohnergruppen für Wohnhäuser in schwierigen Verhältnissen zu gewinnen, um dadurch eine Stabilisierung der Hausgemeinschaften zu erzielen, so wäre dies nachvollziehbar. Würde beabsichtigt, mit der symbolischen Aufwertung durch Kunst einen Anstieg der Mietniveaus zu erzielen, so sollte allerdings gefragt werden, inwieweit dies mit den wohnungspolitischen Aufgaben einer landeseigenen Wohnungsbaugesellschaft in Einklang zu bringen wäre. In jedem Falle bemerkenswert war, dass das Unternehmen als großer Akteur des Berliner Wohnungsmarktes derart umfangreich und öffentlich wirksam in zeitgenössische Kunst investierte und damit Einfluss nahm auf das Ansehen ihrer Wohngebäude. Weithin sichtbar waren die hohen Häuser und ihre Umgebung im Wandel begriffen.

- 89 Ein Auszug aus dem Manifest der Splasher-Gruppe: „Street Art gives the green light to investors, becomes that repugnant drug of tourism, and speeds the process of gentrification. By making the ghetto ‚beautiful‘, the street artists neatly wipes her hands of any responsibility to examine underlying social or economic oppressions at play and instead revels in her own mystified vanguardism.“ Splasher-Group (2007).
- 90 Eine Suchanfrage auf Google Scholar zu den Begriffen „Street Art“ und „Gentrification“ ergab rund 38.500 Treffer. Die Titel der Beiträge gewähren einen Überblick über den Diskurs – eine Auswahl: Mathews, V. (2010); Schachter, R. (2014); Schachter, R. (2016); Türken, H. (2019).