

HEIKE DERWANZ

„WAS ES NICHT ONLINE GIBT, GIBT ES NICHT.“ TAUSCH UND SELEKTION IN STREET-ART-BLOGS

When Sara and I started the *Wooster Collective* eight years ago, it felt to us at the time that the ONLY lens the media was providing as a way into understanding street art and graffiti was vandalism. As a gatekeeper, mass media's control of what was being said about graffiti and street art made it impossible for most people to appreciate the positive role that it can play in our lives. The media had shut out, and refused to amplify, any diversity of thought. And because of this, graffiti has never been recognized by mainstream society as an 'important' art movement. Even though it's in every city in the world. We want this to change.¹

Die Beziehung von Street Art und Blogs ist ein Beispiel dafür, wie eine Kunstform sich durch ein Medium von den Beschränkungen seiner Ursprünge befreit und an eine globale Öffentlichkeit tritt. Eine häufig vertretene These ist, dass sich Street Art erst durch die Entwicklung des Internets zu einer weltweit populären Kunstströmung entwickeln konnte. Warum sollte gerade Street Art, die oft einmalig für einen bestimmten Ort entsteht, auf Blogs angewiesen sein? Warum sollte es Menschen in Berlin interessieren, dass in einer Straße New Yorks ein unautorisiertes Kunstwerk eines Anonymen installiert wurde?

Dieser Artikel erforscht die Beziehung zwischen Street Art und Blogs. Er fragt nach der Bedeutung von Street-Art-Blogs für die Entwicklung des Phänomens und nach den Wechselwirkungen zwischen Kunstform, Medium und Publikum. Dazu ist es unumgänglich, sich zunächst mit den Ausprägungen der Blogs zu beschäftigen. Die Rolle der Blogs für die Street-Art-Szene und der Zugang der Blogger soll analysiert werden, um schließlich die Tauschbeziehung zwischen Bloggern, Künstlern und Street-Art-Publikum unter dem Blickwinkel der Zugangsvoraussetzungen untersuchen zu können.

Der vorliegende Aufsatz ist Teil einer Forschung zu Karrieren von Street-Art-Künstlern auf dem Kunst- und Designmarkt, in der Street-Art-Blogs eine Schlüsselrolle einnehmen. Um diese empirisch beschreiben zu können, wurden Street-Art-Blogger und Street-Art-Künstler, die eigene Blogs unterhalten, interviewt. Die halb strukturierten Interviews wurden zumeist 2007 im Rahmen einer ethnografischen Feldforschung in Europa und Nordamerika geführt. Sie bildeten mit Fotografien, Magazinen, Büchern, aber vor allem zahlreichen Internetquellen den Grundstock der Forschung nach George E. Marcus' Methode der *Multisited Ethnography*.

¹ http://www.woostercollective.com/2009/05_wooster_in_the_white_House_an_explanatio.htm, zuletzt aufgerufen am 20.09.2009.

In ihrem 1994 erschienenen Buch *The Traffic in Culture. Refiguring Art and Anthropology* stellen die Autoren George E. Marcus and Fred Myers verschiedene Forschungen vor, die die globale Zirkulation von Kunstwerken beschreiben.² Die Methode der *Multisited Ethnography* trägt dabei den Dimensionen einer multilokalen und zum Teil interkulturellen Feldforschung Rechnung. Der besondere Zugang liegt darin, durch Betrachten von Konfliktlinien, Biografien und Routen gleich mehreren Perspektiven auf das Forschungsobjekt zu folgen. An der Entstehungszeit der Methode ist erkennbar, dass diese Überlegungen vor der massenhaften Verbreitung des Internets entstanden. Seitdem sind viele neue ethnografische Zugänge für Forschungen über das Internet von Ethnologen oder Soziologen entwickelt worden. *Virtual Ethnography*³, *Internet Ethnography*⁴ oder *Webnografie*⁵ erweitern die Methodik der *Multisited Ethnography* um spezifische Parameter. Sie beziehen eine neue zeitliche Dimension des Feldforschens am Computer und die „technische Infrastruktur“⁶ des Internets mit ein, wobei Strübing vor allem den Strukturzusammenhängen in Netzwerken Rechnung trägt.

Street-Art-Blogs zeigen das Internet als ein großes Zirkulationsnetz für Informationen über Kunstwerke und Künstler einerseits und eine Plattform für die Repräsentation der tatsächlichen Werke auf der Straße andererseits. Meine Forschungstätigkeit bestand zunächst im Beobachten und Sammeln von Informationen, einer passiven Haltung, die in der Internetkultur als Lurken bezeichnet wird. Als Lurkerin hatte ich während der Forschung die Möglichkeit, mich in den virtuellen Sozialräumen mit Diskussionen auf Foren, Blogs und Homepages der Künstler umzusehen, aber selbst nicht gesehen und nicht durch Interaktion in Erscheinung treten zu müssen. Die essenziellen ersten Informationen, d. h. in diesem Fall die Namen der Künstler in den einzelnen Städten, wurden jeweils durch Internetrecherche erhoben. Auch die Kontaktaufnahme per E-Mail mit den Gatekeepern wurde so begonnen. Diese Kontaktpersonen sind erforderlich, da viele erfolgreiche Künstler nach extensiver Berichterstattung, die ihre Anonymität und Exklusivität gefährden kann, oft nicht mehr bereit sind, mit Wissenschaftlern oder Journalisten zu sprechen. So führte ich erst die Interviews mit den Gatekeepern und später mit den von ihnen vermittelten Künstlern. Die Forschung bewegte sich so von der Straße über das Inter-

² George E. Marcus/Fred Myers, *The Traffic in Culture. Refiguring Art and Anthropology*, Berkeley, Los Angeles, CA, London, 1995.

³ Vgl. Christine Hine, *Virtual Ethnography*, London, 2000; Daniel Dominguez/Anne Beaulieu/Adolfo Estabell/Bernd Schnettler/Rosie Read, „Virtuelle Ethnografie“, in: *FQS, Forum Qualitative Sozialforschung* 8, 3 (2007).

⁴ Vgl. Max Travers, „New Methods, Old Problems. A Sceptical View of Innovation in Qualitative Research“, in: *Qualitative Research*, 9 (2009), S. 161-179.

⁵ Vgl. Jörg Strübing, „Webnografie? Zu den methodischen Voraussetzungen einer ethnografischen Erforschung des Internet“, online unter: http://www.uni-tuebingen.de/fileadmin/Uni_Tuebingen/Fakultaeten/SozialVerhalten/Institut_fuer_Soziologie/Dokumente/Pdf_Dateien/Struebing/JS_2004_Webnografie.pdf, zuletzt aufgerufen am 22.04.2010.

⁶ Ebd., S. 2.

net in weitere soziale Räume, die Street Art mittlerweile bespielt: Künstlerateliers, Galerien, Kunsthochschulen und Designagenturen. Das Internet ist hier nur ein Mittelglied einer längeren Kette, deren Kontextualisierung mit einer allein internetbasierten Forschung nicht zu leisten ist. Folgt man strengen Definitionen, wie sie Greschke bei Hine ausmacht, „beschränkt sich die Online-Ethnographie [...] auf die Exploration des Cyberspaces als eigenständigen Kultur- und Sozialraum.“⁷ Die Internet-Ethnografie bildet einen wichtigen Baustein der Forschung, eignet sich aber kaum dafür, das Referenzsystem von Street Art darzustellen, wie es durch die *Multisited Ethnography* möglich ist.

Die Rolle der Street-Art-Blogs

Die weltweit größte Sichtbarkeit und Anerkennung erreichte Street Art als Form zeitgenössischer Kunst im Jahr 2007 durch die Auktionen des britischen Auktionshauses Sotheby's und 2008 durch eine Ausstellung in der Londoner Tate Modern – hier wurde ein Verkaufspreis von 150.000 Euro für ein einzelnes Werk des wohl berühmtesten Vertreters Banksy erreicht. Doch der Terminus „Street Art“ bezeichnet die Kunst auf der Straße. Es sind kleine Kunstwerke wie Poster, Schablonengraffiti und Installationen, die seit spätestens 2001 durch Ausstellungen, Festivals, Bücher und viele andere Medien einem immer größeren Publikum präsentiert werden. Dieser Fakt, der den im Westen üblichen Aneignungs- und Vermarktungstechniken von Kulturgütern entspricht, ist aber eigentlich verwunderlich, sofern man die nicht unbedingt neuen Techniken der Street Art auf der Straße näher betrachtet.⁸ Das neue ‚Phänomen Street Art‘ jedoch hat es geschafft, seinen Einflussbereich zu vergrößern, präsent zu sein, begehrt zu sein, relevant zu werden und schließlich wertvoll. Von besonderer Bedeutung für die Szene, aber auch für die Verbreitung in den Massenmedien sind dabei die Weblogs.⁹ Die Blogs bilden für eine internationale Leserschaft ab, welche Werke lokal entstanden sind. Sie sind die Mittler, die geografische, soziale und kulturelle Räume überwinden. Es gab Street Art

⁷ Heike Mónica Greschke, „Bin ich drin? Methodologische Reflektionen zur ethnografischen Forschung in einem plurilokalen, computervermittelten Feld“, in: *FQS, Forum Qualitative Sozialforschung* 3, 3 (2007), S. 7.

⁸ Neben Werken in New York in den 1980ern und 1990er Jahren (Allan Schwartzman, *Street Art*, Garden City, NY, 1985; David Robinson, *SoHo Walls. Beyond Graffiti*, New York, 1990; Bob Edelson, *New American Street Art. Beyond Graffiti*, Woodstock, 1999) und Paris (Blek le Rat) in den 1990ern sind bereits Posteraktionen aus den 1960ern belegt.

⁹ „Als Weblogs (eine Kombination der Begriffe „Web“ und „Log(buch)“, oft auch: Blogs) bezeichnet man regelmäßig aktualisierte Webseiten, auf denen Inhalte (meistens Texte beliebiger Länge, zunehmend aber auch Bilder, Videos oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt werden. Die Beiträge sind einzeln adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen.“ Jan Schmidt/Beate Frees/Martin Fisch, „Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen“, in: *Media Perspektiven* 6, 2 (2009), S. 50-59: 50.

in den 1980ern und 1990ern, also unmittelbar vor dem Boom des Internets¹⁰, doch nie hat sich die Szene international präsentiert und wurde durch Museumsausstellungen und Auktionen einem größeren Publikum bekannt. Die Betreiber eines der international meistbesuchten Street-Art-Blogs *Wooster Collective* erklären dies, neben der Möglichkeit des billigen Fliegens in Europa, durch die Entwicklung des Internets als Dokumentations- und Verbreitungswerkzeug. Der Betreiber des Blogs *Rebelart* bestätigt:

Das liegt natürlich am Internet. Es gibt interessante Experimente, Versuche. Das, was es nicht online gibt, gibt es nicht. [...] Na klar, es gibt wahnsinnig viele kleine Publikationen oder irgendwelche Sachen, gerade im Street Art Bereich. Natürlich ist auch viel verschwunden. Von vielen Sachen hat man noch nie gehört, weil es natürlich temporär ist. Und alles ist wieder weg, wenn es keiner fotografiert hat und ins Netz gestellt hat und dann über seine Flickr-Seite ...¹¹

Im Januar 2008 wurde auf der Podiumsdiskussion „Street Art und die Räume der Kunst“ in Berlin aus dem sceneinternen Publikum provokativ festgestellt, dass die Bekanntheit von Künstlern über ihre Präsenz in den Blogs und nicht auf der Straße erreicht wird.¹² Dies deutet einmal mehr auf die eigenen Verbreitungsnetzwerke von Street Art hin. Ihre Künstler sind deshalb nicht unbedingt auf Webseiten wie Saatchi's *Your Gallery* oder traditionelle Präsentationsplattformen wie Messen oder Galerien angewiesen. Für bildende Künstler haben diese eine enorme Bedeutung, denn sie geben ihnen oft die erste Gelegenheit, ihre Arbeiten öffentlich zu zeigen. In Deutschland werden bspw. nur etwa zwanzig Prozent¹³ der bildenden Künstler von einer Galerie vertreten, d. h. nur ein Fünftel hat die Chance auf eine professionelle Vermarktung ihrer Arbeiten. Im Juli 2007 stellte *Empty Easel*, ein amerikanisches Online-Magazin für Künstler, neun Gründe vor, warum das Führen eines eigenen Blogs eine ideale Kommunikationsform für Künstler ist.¹⁴ Nutzen Street-Art-Künstler also die Straße als einen Präsentationsraum ihrer Arbeiten, können sie wie andere Künstler ebenfalls das Internet als Schaufenster nutzen. Hier haben sich auf lokaler und globaler Ebene mehrere Möglichkeiten zur virtuellen Präsentation speziell für Street-Art-Künstler entwickelt, die im Folgenden vorgestellt werden.

¹⁰ Viele Street Art oder Graffiti Bücher versuchen eine noch viel längere Traditionslinie zu den Höhlenmalereien aufzuzeigen, bspw. Johannes Stahl, *Street Art*, Königswinter, 2009.

¹¹ Alain Bieber, Interview mit Heike Derwanz, Hamburg, 06.04.2009.

¹² Stream auf: <http://just.blogsport.de/2008/02/01/streetart-auf-der-hoppetosse-mpa-podiumsdiskussion/>, zuletzt aufgerufen am 20.09.2009.

¹³ Regina Wyroll, „Kunstmarkt“, in: Hermann/Norbert Aust/Christine Demmer, *Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst*, Berlin, New York, 1994, S. 289-304; 292.

¹⁴ <http://emptyeasel.com/2007/07/02/9-reasons-why-every-artist-should-have-their-own-art-blog/>, zuletzt aufgerufen am 02.03.2010.

Was Blogs leisten

Nur sehr wenige bekannte Street-Art-Künstler verzichten auf eine virtuelle Präsentationsfläche in Form einer statischen Webseite oder eines Blogs. In beiden Formaten können die Künstler ihre Werke und den Rahmen der Präsentation selbst auswählen. Sie können die Fotografien mit Namen und Orten versehen und den Lesern damit Zugang zu den Originalen auf der Straße ermöglichen. Die Homepages oder Blogs der Künstler sind meist selbst gestaltet und mit weiteren persönlichen Informationen sowie der Möglichkeit der persönlichen Kontaktaufnahme versehen. Zu diesen Erweiterungen gehören beispielsweise auch die Präsentation von Auftragsarbeiten, Informationen zu Ausstellungen der Künstler oder die Einrichtung von Webshops. Im Gegensatz zur Anonymität auf der Straße bekommt der Leser auf diese Weise einen Zugang zum Künstler selbst.

Für Street-Art-Künstler der jüngeren Generation gehört das Führen eines Blogs wie das Fotografieren der im öffentlichen Raum installierten Werke zu ihrer künstlerischen Praxis. Es ermöglicht dem Künstler, das der Straße und damit der Vergänglichkeit überlassene Original in einer Abbildung festzuhalten. Exemplarisch für das Spiel mit der Selbstpräsentation möchte ich den schwedischen Blog <http://maskerade.blogsome.com/> vorstellen. Das Künstlerkollektiv Maskerade dokumentiert seit dem Beginn ihrer gemeinsamen Arbeiten im Januar 2007 alle neuen Werke auf dem Blog. Die Künstlerinnen beschreiben ihre Arbeiten in Anlehnung an Graffiti als stark territorial. Sie verstehen ihre gestrickten Manschetten um Bäume oder Stadtmöbel, die mit ihrem Logo versehen sind, als eine Art des Taggings. Um ihr ‚Revier‘ kenntlich zu machen, befindet sich auf ihrer Internetseite eine Karte Stockholms mit den Standorten der Werke. Durch Anklicken bekommt man dort weitere Informationen zur genauen Platzierung oder zum Titel der Arbeit. Die Seite enthält zudem eine Karte für Touristen, die „Masquerade Tourist Map“, welche ausgewählte Plätze mit illegalen und legalen Kunstwerken kenntlich macht. Und noch einen Scherz erlaubt sich das Kollektiv: Sie nennen ihre Reisen in Europa und Amerika, auf denen sie ihre Werke anbringen, „Worldtour“. Die einzelnen Reisen werden erst durch die Kategorie „Worldtour“ und das Einordnen der Fotos, zu einem zusammenhängenden Ereignis stilisiert.

Masquerade oder der französische Künstler Space Invader nutzen ihre Blogs einerseits zur Dokumentation ihrer Werke und andererseits, um die territoriale Reichweite ihrer Projekte in die wichtigsten europäischen Kunststädte zu bezeugen. Die Internetseiten stellen neben dem Fotografieren eine zusätzliche Erweiterung der Arbeit dieser Künstler dar. Erst sie bilden das Projekt in seiner ganzen räumlichen und temporären Ausdehnung ab, d. h., sie bieten die Gelegenheit, die Präsentation der Werke allumfassend selbst zu steuern. Bei den folgenden zwei Arten von Blogs büßen die Künstler diese Funktion ein.

Situierte Blogger

In den großen Städten Europas sind seit Mitte des Jahrzehnts regionale Street-Art-Blogs wie *Barcelonastreetart* oder *Atlasmuren* für Stockholm in großer Zahl eingerichtet worden. Es soll nun gezeigt werden, welche anderen Funktionen und Beziehungen zwischen Street-Art-Werken und den Blogs bestehen, wenn die Blogger nicht mit den Künstlern identisch sind. Diese Blogger stellen meist Fotos von Werken aus ihrer Stadt vor. Nicht selten können die Leser ihre eigenen Fotos schicken, die dann gepostet werden. Blogger und Leser identifizieren sich mit den lokalen Orten und damit auch mit den Werken. Am Beispiel des Stockholmer Blogs *Atlasmuren* zeigten sich auch lokale Probleme des Umgangs mit Street Art. Er wurde einige Jahre von einem jungen Street-Art-Künstler betrieben, der viele der anderen Stockholmer Aktivisten persönlich kannte. Wohl durch die starken Restriktionen gegen Vandalismus, der in Stockholm Street Art und Graffiti gleichermaßen zusammenfasst, wird der Blog nicht mehr mit neuen Fotos aktualisiert. Der einzig überlebende Blog *Gatukunst* begann ab Dezember 2005 ausschließlich Fotos, immerhin durchschnittlich sieben am Tag, zu zeigen. Er hat sich mittlerweile um ein Archiv und eine Tagcloud zur Suche erweitert und es werden von drei Autoren Artikel zu den Fotos, Künstlern oder Neuigkeiten verfasst.

Um die Funktionen der lokalen Blogs kennenzulernen, habe ich die Blogger nach ihren Konzepten befragt und die drei folgenden Versionen erhalten. *Gatukunst* wollte ursprünglich die Gesamtheit der Entwicklungen von Street Art abbilden und zeigte deshalb alle Werke, z. B. Sticker mit Text, an ihren verschiedenen Orten. *StreetArtStockholm* spezialisierte sich auf Hintergrundinformationen zur Kunst und *Atlasmuren* zeigte eine persönliche Auswahl von Werken. Der Betreiber beschreibt hier sein Konzept im Gegensatz zur alten Seite von *Gatukunst*:

[T]here are a lot of things not shown on the internet. The small art projects and stuff. They have never been discovered. I know about some of these and I think, you have to write about them. [...] It has to enlighten the really good things. Not necessarily show how much different things there is because there is a lot of different things. There are a lot of bad things, you know.¹⁵

Neben der persönlichen Auswahl anhand individueller Qualitätsmaßstäbe wird eine weitere Aufgabe des Bloggers im Zitat deutlich: Er situiert sich als Mittler zwischen Künstlern und Lesern. Er besitzt Zugang zu Insiderinformationen, kann Kunstwerke damit kontextualisieren und daraus gesteigerte Aufmerksamkeit für seinen Blog erwarten. Diese Bekanntheit durch die tägliche Arbeit des Bloggens wird in diesem Fall noch weiter genutzt: „It won't ever give me a lot of money. But it gives me a lot of contacts. I have a lot of con-

¹⁵ Baluster, Interview mit Heike Derwanz, Stockholm, 15.08.2007.

tacts through Atlasmuren like hip stores in Stockholm. It's good. That's how I got my t-shirts sold in stores and stuff."¹⁶

Die Nutzung von Kontakten und Informationen durch und über den Blog geschieht hier weiterhin in der gleichen Stadt. Der Aktivität des Bloggers ist es zu verdanken, dass er die Namen der Künstler richtig wiedergibt und Werke angemessen zeigt. Oft sichert auch nur ein einziges privates Archiv, was jederzeit aufgegeben werden kann, die Dokumentation von Street Art in einer Stadt. Doch es gibt auch Blogs, die Beiträge aus der ganzen Welt präsentieren. Die ausgesuchte Vielfalt, die durch das globale Einzugsgebiet entsteht, ist das wichtigste Merkmal der dritten Kategorie von Blogs, die ich internationale Street-Art-Blogs nennen möchte.

Thematiken statt Orte

Der genaue Ort der Installation wird in diesem Raster schon zu einer zu detaillierten Information, mit der die meisten Besucher der Webseite nichts mehr verbinden. Der Name der Stadt und des Landes tritt an diese Stelle und wird eines der wichtigsten Label, die das Kunstwerk nun im globalen Netz kennzeichnen wird. Das Werk, oder genauer die digitale Abbildung davon, wird geografisch auf der Weltkarte verortet und kann auch Merkmale der Stadt übertragen bekommen. Hier wird nun eine weitere Verschiebung zu den ersten beiden Arten von Blogs deutlich. Die Betreiber dieser Webseiten sind auf die Zusendung von Fotos durch Künstler oder Passanten angewiesen. Nur auf diese Weise wird es möglich, stetig Street Art aus Rumänien, Sao Paulo, Johannesburg und Tokio zu zeigen. Unzählige Portale haben sich gebildet, die sich auf eine bestimmte Technik der Street Art spezialisiert haben, wie etwa *Stencil Revolution*, *Stencilboard* und *World of Stencils*. Aber auch die Magazine, die sich vor allem mit Street Art oder verwandter Kunst beschäftigen, wie *Modart*, *Juxtapoz* und *Overspray*, arbeiten wie selbstverständlich neben den Printausgaben mit den schneller aktualisierbaren Blogs, in denen sie Künstlerinterviews, neue Ausstellungen, Editionen usw. vorstellen.

Wooster Collective und *Ekosystem*¹⁷ stechen als wichtigste internationale Blogs für Street Art in Europa und Nordamerika heraus. Ergänzend konnte sich ein Hamburger Blog mit einem etwas anderen Fokus seit einiger Zeit sogar in den allgemeinen deutschen Blogcharts platzieren. Sein Betreiber Alain Bieber verfolgt mit *Rebelart* vor allem das Ziel, aktivistische und politische Kunst zu zeigen. Obwohl die Seite deutschsprachig geführt wird, zeigt sie Beispiele aus der ganzen Welt. Bieber hatte zunächst 2004 ein Magazin herausge-

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Der 1999 gestartete Blog *Ekosystem* hat folgendes Konzept: „It is mainly a street-art & non-hip-hop-graffiti gallery with daily news and links. But ekosystem couldn't exist without his friends and contacts: Artists & photographers who send me pictures and a community on the forum posting news and pictures.“ <http://www.ekosystem.org/index.php?rqpage=About>, zuletzt aufgerufen am 15.09.09.

bracht, welches er 2006 in eine Webseite mit Blog umformte. Über die Arbeit an seinem Magazin knüpfte er den Kontakt zu den Künstlern und bekam so Hintergrundinformationen. Mittlerweile hauptberuflich als Online-Journalist tätig¹⁸, trifft er sie auf Ausstellungseröffnungen und den Festivals, an denen er teilnimmt oder die er selbst initiiert. Mit der Bitte um Veröffentlichung senden ihm Künstler und Veranstalter heute ihre Ankündigungen. Sein Blog, versehen mit persönlichen Kommentaren und Texten, bildet dadurch – fast wie eine Tageszeitung – einen bestimmten Bereich der Kultur ab. Seine Motivationen fasst er zusammen:

Dadurch, dass es das Magazin nicht mehr gab, wollte ich trotzdem die Sachen sammeln. Es ist gut für ein eigenes Archiv. Und dann ist es ganz nett, um Gleichgesinnte zu finden und dann trifft man die Leute. Und das ist super nett, dass man sich dann austauscht und andere Leute kennt.¹⁹

Das Motiv des Austausches mit anderen kehrt wieder:

Du tauschst dich mit irgendwelchen Freunden aus, weil es so viele Blogs gibt. Du kannst aus jeder Nische wählen und hast deine Clique aus zehn oder zwanzig Blogs oder so und hörst denen zu, was die so zu erzählen haben. Das ist cool. Das ist genauso, als würde ich mit ein paar Leuten einen Kaffee trinken gehen. [...] Meistens ist man voll auf einer Wellenlänge, dass es echt passt [...], weil du einfach ein gemeinsames Hobby und ein gemeinsames Interesse hast. Wobei: Bei ganz vielen ist mir das echt egal, wenn es ein spannendes Thema ist. Oder umgekehrt: Wenn du spannende Leute kennst, dann abonnierst du auch die Blogs von denen. Also inzwischen hab ich von meinen Freunden ... Die haben auch alle Blogs, ganz klar.²⁰

An diesen Beispielen wird deutlich, wie die Auswahl der Inhalte von Netzwerken und Einzugsgebieten der Blogger abhängt. Ob ein Blogger vor allem eigene Arbeiten vorstellen möchte, Street Art in seiner Stadt dokumentieren oder eine bestimmte Auswahl weltweiter Provenienz zeigt, folgt seiner persönlichen Intention und thematischen Eingrenzung. Austausch und Feedback sind wichtige Datenquellen und Motivatoren, die die weitere Entwicklung des Blogs bestimmen.

Medium des Tausches – „The internet is embracing this art.“²¹

Die genannten Beispiele haben die Funktion des Bloggers als Mittler zwischen Künstlern und Street-Art-Interessierten und die Überwindung der lokalen und

¹⁸ Alain Bieber entschied sich, für einige Monate auf dem Blog Werbung zu schalten, stellte dies dann aber wieder ein.

¹⁹ Alain Bieber, Interview mit Heike Derwanz, Hamburg, 06.04.2009.

²⁰ Ebd.

²¹ Marc Schiller am 18.07.2008 bei den *Street Art Talks at Tate*, dem Begleitprogramm zur Ausstellung.

zeitlichen Körper der Kunstwerke unterstrichen. Nicht viel anders als schon der Fotograf Brassai in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts Kritzeleien und Plakate auf französischen Straßen dokumentierte, fotografieren heute neben den Künstlern unzählige Touristen oder Anwohner Street Art. Doch nicht die fotografische Dokumentation Einzelner, sondern die Möglichkeit des Bloggens bzw. die Entstehung der austauschzentrierten Nutzung des *World Wide Web* machte Street Art nach 2000 zu einem Medienphänomen. Auf dem Weg zur heutigen Internetnutzung, so betont Tom Alby in seinem Buch zum *Web 2.0*, war die technische Entwicklung nur ein Faktor in einem Geflecht von Gründen. Er zeigt, dass die Entscheidung des Kampfes um den populärsten Browser, die Vereinfachung der Webanwendungen, die Entwicklung der Hardware, die Senkung der Internetnutzungskosten, die Qualifizierung der Nutzer und nicht zuletzt die Schnelligkeit des Zugangs durch ISDN (in Deutschland 1995) und später DSL (in Deutschland 1999) zusammenwirkten. Er stellt fest, dass die früheren Webseiten mit viel Text und wenig Fotos bestückt waren, während durch die stärkere kommerzielle Nutzung des Webs „Designer versuchten, die Printprospekte ins Web zu übertragen“.²²

Die technische Evolution der heute typischen Street-Art-Blogs kann mit einer Analyse der Entwicklung des Blogs *Wooster Collective* nachvollzogen werden. Die Betreiber des Blogs sind Marc und Sara Schiller, wohnhaft im New Yorker Stadtteil SoHo. Die einzelnen Entwicklungsschritte hin zu einem komplexen Blog sind von ihnen selbst mittlerweile in eine feste Narration gegossen.²³ Demnach begann das Paar bereits 2001 bei Spaziergängen mit ihrem Hund die Vielfalt an Street Art in SoHo wahrzunehmen. In diesem Stadtteil hinterließen schon in den 1980er Jahren die einflussreichsten Vorgänger heutiger Street Art, Keith Haring und Jean Michel Basquiat²⁴, ihre Bilder auf den Straßen. Die Schillers kauften eine Digitalkamera und fingen an, die vergänglichen Werke zu fotografieren und sie in eine Fotogalerie ins Internet zu stellen. Marc Schiller entdeckte 2002 Blogsoftware und rief im Januar 2003 den Blog www.woostercollective.com offiziell ins Leben. Für beide überraschend war die Resonanz auf die Veröffentlichung ihrer Fotos:

I emailed probably 20 of my friends – all designers or they were artists themselves or they were involved in creative work. They emailed their friends, and then after a couple of weeks, I was curious to see if anybody was looking at these photographs of all this street art, and there were tens of thousands who had.²⁵

²² Tom Alby, *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*, München, 2007, S. 4.

²³ Sue Apfelbaum, „Ephemeral Art’s Lasting Impression. An Interview with Marc and Sara Schiller“, in: *Aiga. Journal of Design* vom 17.04.2007, http://www.woostercollective.com/wooster_in_the_media/, Vortrag Street Art Talk, 18.07.2008 in der Tate Modern, Vortrag auf der PSFK Konferenz 06.05.2009.

²⁴ Siehe u. a. Robinson (1990), *SoHo Walls*; Schwartzman (1985), *Street Art*.

²⁵ Apfelbaum (2007), *Ephemeral Art’s Lasting Impression*.

Die Gründer des *Wooster Collective* unterstreichen, dass sich ihr Erfolg nach dem Schneeballsystem entwickelt hat und ursprünglich nicht intendiert war.²⁶ Heute werden die Schillers von der kunstinteressierten Öffentlichkeit als Experten für Street Art wahrgenommen und von der *New York Times* oder der Tate Modern in London zum Thema befragt. Der Aufbau und die Erweiterung des Blogs haben dabei eine entscheidende Rolle gespielt. Der heute komplexe Blog, der nahezu alle oben genannten Funktionen von Street-Art-Blogs erfüllt, setzt auch auf direkte Kommunikation. Dies ist für internationale Blogs essenziell, um die Qualität der gezeigten Werke durch viele und hochwertige Zusendungen zu halten. Eine Analyse des sich stetig fortsetzenden Trial-and-Error-Verfahrens für neue Webanwendungen zeigt die Bemühungen der Blogger um die Erweiterung der Seite.



1 – Screenshot www.woostercollective.com am 25.09.2009

Am 22.01.2003 stellen sie ihre Fotolog-Seiten im Blog vor, das Portal *Fotolog* selbst wurde im Mai 2002 ins Leben gerufen. Ab 2005 gab es RSS-Feeds und Podcasts, wobei letztere ca. 2008/2009 von der Seite genommen wurden. Seit Dezember 2005 ist es den Lesern möglich, Kommentare zu den Beiträgen zu senden, doch die Betreiber entschieden sich aufgrund des Profils des Blogs,

²⁶ In einem der ersten Interviews am 15.12.2005 erscheint im Magazin *Artcrush* eine etwas andere Version. Hier heißt es „Its growth has been completely organic. It grows from word of mouth only. Even the press it has received has come from word of mouth. Every day we're shocked at how big it's become. It was never our plan or intention to grow it beyond it being for our friends.“ http://www.woostercollective.com/wooster_in_the_media/, zuletzt aufgerufen am 15.09.2009.

der Kunst zeigen, aber nicht werten möchte, keine Leserkommentare auf der Seite zu veröffentlichen. Ebenfalls seit Dezember 2005 gibt es den Aufruf, die Kopfzeilen des Blogs zu gestalten. Seitdem werden diese etwa wöchentlich durch von Lesern gesendete Entwürfe erneuert. Im Jahr 2006 wollten sich *Wooster Collective* auf Videos konzentrieren:

As broadband becomes more of the norm around the world, as more artists pick up a video camera to start to experiment with making short documentaries, and as more sites begin streaming user generated content, we feel that the Wooster site can play a strong role in becoming a place to discover great videos about art and artists. In addition we want to spend more time shooting our own short documentaries and getting back in the groove of doing our audio podcasts.²⁷

Einerseits wird hier die Menge des Inhaltes und dessen Aufbereitung²⁸ und andererseits der Kontakt mit den Lesern stetig gesteigert und intensiviert. So informieren sie diese am 05.06.2008 über ihren Facebook-Account und am 10.12.2008 über ihre Twitter-Seiten. Die Notiz einer Störung lässt die Menge der gewachsenen Austauschbeziehungen sichtbar werden:

If you're one of the 1400 people following us on Facebook ... [T]he sole reason we created a profile for Wooster on Facebook was that we really enjoyed getting daily updates on what everyone else was doing around the world. We enjoyed seeing photos uploaded, new groups created, messages being sent, etc. In short, the cool thing for us about Facebook is seeing what everyone else is doing. And because of this we're bummed tonight because suddenly – without any notice – we've lost touch with over a thousand people living in places all across the globe ...²⁹

Diese Formen der Einbeziehung der Nutzer wurden von Tim O'Reilly bereits 2004 als typische Funktionen des *Web 2.0*³⁰ beschrieben. Zunächst ging es auf der namensgebenden Konferenz um diejenigen Internetfirmen, die erfolgreich den Abschwung der New Economy überlebt hatten. O'Reilly erfasst Faktoren

²⁷ http://www.woostercollective.com/2006/01/our_priority_for_2006_video.html am 20.01.2006, zuletzt aufgerufen am 15.09.2009.

²⁸ Bereits seit der ersten Woche im Januar 2003 speichert ein Archiv in Wochenform alle Beiträge einzeln und macht damit eine einfache Recherche möglich. Auf der Seite selbst ist eine Suchfunktion der *google custom search* eingesetzt, die es ermöglicht, z. B. alle Artikel zu einem einzelnen Künstler mit einem Klick zusammenzustellen. Ebenfalls seit 2003 sind die Einträge nach Kategorien geordnet: „Foto of the day“, „Sticker of the day“, „Poster of the day“, „Favourite Sites“ und „Interviews“. Sie sind bis 2009 auf 124 Kategorien angewachsen, wobei viele davon Städtenamen sind. Eine der frühesten Entscheidungen, um sich weg von einer bloßen Dokumentation zu entwickeln, war die Erweiterung um Künstlerinterviews, die bis heute beibehalten werden.

²⁹ http://www.woostercollective.com/site_announcements/, am 12.08.2008, zuletzt aufgerufen am 15.09.2009.

³⁰ Haas et al. definieren den Begriff Web 2.0 2007 als „alle Internetapplikationen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen.“ Sabine Haas/Thilo Trump/Maria Gerhards/Walter Klingler, „Web 2.0. Nutzung und Nutzertypen. Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen“, in: *Media Perspektiven* 4, 4 (2007), S. 215-222.

wie die „Nutzung des Webs als Plattform“, die „Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer“ oder den „Zugang zu Daten, die schwer oder teuer zusammenzustellen sind und die umso wertvoller werden, je häufiger sie genutzt werden“.³¹ Andere Autoren nennen auch das Bloggen selbst als typische Entwicklung für den „Übergang von statischen zu dynamischen Inhalten“.³²

Wooster Collective zeigen heute keine selbst fotografierten Street-Art-Fotos mehr in ihrem Blog. Sie verwenden ihren Blog und andere Gestaltungsmöglichkeiten des *Web 2.0* in einer Weise, wie sie von Haas et al. als diejenige schon „profilierter[r] Nutzer“³³ beschrieben wird. Diese Gruppe von geschätzt sieben Prozent der Internetnutzer werden von der Gruppe der Produzenten, etwa sechs Prozent, abgegrenzt, deren Interesse es ist, ihre eigenen Produkte zu zeigen.³⁴ Schillers haben sich von Bloggern, die eigene Fotos aus ihrem Stadtviertel zeigten, zu geachteten Experten entwickelt, die heute eher aus einer Vielzahl zugesandter Materialien wählen müssen. Zur Beschreibung dieser Machtposition ist es wichtig, ihre Position als Tauschpartner für Produzenten und die Auswahl der Inhalte des Blogs als Rahmenbedingungen des Tausches näher zu betrachten.

Blogger als Gatekeeper – „They created its own stars and people to watch.“³⁵

David Manning White schildert in seiner Studie *The Gatekeeper. A Case Study in the Selection of News* von 1950 die Arbeit des Mannes am Ticker einer Zeitung.³⁶ Dieser entscheidet, welche der vielen Meldungen zu einer Nachricht der Zeitung werden könnte und welche im Voraus als unwichtig aussortiert werden. Er bewertet in wenigen Sekunden, seine Funktion als Entscheidungsperson bezeichnet Manning White als Gatekeeping.³⁷ Ich möchte noch auf eine andere Lesart des Begriffes in der Ethnologie hinweisen, die die Rolle

³¹ Alby (2007), *Web 2.0. Konzepte*, S. 15.

³² Axel Bruns, „‘Anyone Can Edit.’ Vom Nutzer zum Produzter“, in: *Kommunikation@Gesellschaft* 10, 3 (2009), S. 2.

³³ Haas/Trump/Gerhards/Klingler (2007), *Web 2.0*, S. 221.

³⁴ Ihre sonstigen herausgearbeiteten Nutzertypen sind Kommunikatoren, Unterhaltungssucher, Infosucher, spezifisch Interessierte und Selbstdarsteller.

³⁵ Marc und Sara Schiller, Interview mit Heike Derwanz, New York, 21.10.2007.

³⁶ David Manning White „The ‚Gate Keeper‘. A Case Study in the Selection of News“, in: Dan Berkowitz (Hg.), *Social Meanings of News. A Text-Reader*, Thousand Oaks, CA, 2007, S. 63–71.

³⁷ Eine neuere Zugangsweise für die Beziehungen im Internet bietet Ansgar Zerfaß an, der darauf hinweist, dass die Meinungsführer (hier: Entscheidungspersonen) zu Knotenpunkten in einem Netz geworden sind, da sie in mehreren Gruppen aktiv sind (Ansgar Zerfaß, „Vorwort“, in: ders., Martin Welker/Jan Schmidt, *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Köln, 2008, S. 258). Genau diese Mittlerposition erfüllen die Blogger zwischen einer Gruppe von anonymen Künstlern, die Werke präsentieren möchten und ihrer ebenfalls anonymen Leserschaft, die eine Auswahl an Werken sehen möchten.

der Blogger in ein anderes Licht setzt. Hier ist der Gatekeeper die Person, die den Forscher in sein Feld einführt. Sie ermöglicht erst den Zugang zu den für die Forschung wichtigen Ressourcen.³⁸ Und damit soll nicht auf die Rolle der Blogger für die vorliegende Forschung zum Phänomen Street Art hingewiesen werden, sondern darauf, dass viele Blogs ihre Leser überhaupt erst mit Street Art, z. B. in ihrer Stadt, bekannt machen. Die erste Ebene des Gatekeeping ist hier, den Lesern eine Einsicht in die Street-Art-Szene zu ermöglichen.

Die Übertragung des ersten Bildes liegt auf der Hand: Marc und Sara Schiller bekommen pro Tag nach eigenen Angaben vierhundert E-Mails und wählen im Durchschnitt vier Bilder oder Videos aus. Ihre Auswahl erfolgt nach einem Fokus:

Why would we wanna show a Sam Smith³⁹ image to a friend? [...] So if someone is [...] a fan of Sam Smith he would have to explain why he is interesting or why he is meaningful. I have nothing against him. [...] It's not negative, [...] it's just I don't have any comments. Cause I don't know. I am not connected to it. In any way. [...] It's not what we like it's what we wanna share. The thing with the Wooster site is that we can like a lot of books and art in our home. The Wooster site is about sharing something. It's not even what we like it's what we want to share. And I think that's the key.⁴⁰

Eine klare soziale Dimension scheint hier durch. Durch die vielen Leser und die stetigen Referenzen als wichtige Quelle für Street Art ist die Autorität der Schillers gewachsen. Dabei hat sich der Inhalt der Beiträge dahin gehend verändert, dass nicht mehr ausschließlich Street Art, sondern jegliche von ihnen bewertete Kunst gezeigt wird. Hier erweitert sich ihre Funktion des Gatekeepers auf die ethnologische Definition, nach der ihre Rolle, den Zugang zu einer Kunstszene zu ermöglichen, unterstrichen wird. Durch die Tauschbeziehungen hat sich ein festes Netzwerk um sie herum ausgebildet. Es umfasst die Produzenten der Inhalte des Blogs und die vielen Leser, also Liebhaber der Kunstform Street Art. Wie auch Alain Bieber von *Rebelart* fingen *Wooster Collective* an, diese Leser und unter ihnen vor allem Künstler zu treffen.

The internet is an amazing communications tool. They connect people. Not just, because they can be connected but with an interesting form of intimacy. [...] And we met a few hundred artists. So we'll go in cities around the world and we'll say that we be there and if anybody wanna get together for a beer and we can have twenty or a hundred people come together in one city. So there's that. And there's another level of real deeper friendship where the artist will stay at our house. We have an ongoing relationship with them, a friendship. So there are these different levels.⁴¹

³⁸ Michael Agar, *The Professional Stranger. An Informal Introduction to Ethnography*, New York, 1983.

³⁹ Name des Künstlers anonymisiert.

⁴⁰ Marc und Sara Schiller (2007), Interview mit Heike Derwanz.

⁴¹ Ebd.

Die Initiative, so betonen *Wooster Collective*, ging dabei von den Künstlern aus.⁴² Bereits in den ersten Jahren machten sie öffentliche Street-Art-Touren und richteten Salons aus, auf denen sie Künstler mit Marketingkollegen und Kontakten aus der Wirtschaft zusammenbrachten. Ab 2006 wurden sie in Form der *Wooster Comix*, *Wooster on Paper* und einer *Special Edition* von limitierten Drucken als Herausgeber tätig. Die Arbeiten sind über den Blog zu kaufen. Von 2004 bis 2006 konnte man unter der Rubrik *Wooster: Collecting* speziell über die Webseite vertriebene Kunstwerke verschiedener Künstler kaufen.⁴³ Der Höhepunkt ihrer Street-Art-Initiativen außerhalb des Blogs war die dreitägige Ausstellung *11 Spring* im Dezember 2006. Hierzu waren fünfundsiebzig Künstler aus der ganzen Welt eingeladen, um das Haus Spring Street Nummer 11 vor seiner Renovierung von innen und außen zu gestalten. Über die Bedeutung der Ausstellung berichtet eine New Yorker Journalistin und Beteiligte: „It was the biggest most important street art event ever for street art as we know it.“⁴⁴ So waren Marc und Sara Schiller an einigen Karrieren von Street-Art-Künstlern auf dem Kunstmarkt aktiv beteiligt. Sie konkretisieren ihre Motivation für die Initiativen:

Marc: ‚[T]housands and thousands of artists had been showcased on the Wooster site. That for artists is a great thing. So I think indirectly the site has helped them to get attention. Whether it’s a magazine or a gallery or ...‘ Sara: ‚With some people it can be as simple as us posting an artist who wants to sell [...] 200 T-shirts so that he can pay his rent that month so he can do just art. That surely has nothing to do directly with Marc doing the blog. But kind of everything has to do with doing the blog because ... But we are not doing the blog to do that [...], and than there’s things that we actively do.“⁴⁵

Wooster konstruierte durch die oben beschriebenen Aktivitäten, angefangen mit Street-Art-Spaziergängen bis zu einem Diskussionsforum über *Facebook*, ein Netzwerk verschiedener Akteure im Kontext ihres Blogs. Durch die hohen Gesamtleserzahlen des Blogs wurde es für Künstler immer attraktiver, Werke auf den Blog zu stellen und sich damit weltweit zu präsentieren. Dabei ist sehr

⁴² „Marc: ‚I think the artists wanted to meet us and maybe sometimes we wanted to meet them and I think that leads you to going to galleries and meeting the artists at their shows and than ...‘ Sara: ‚I think it started from an e-mail relationship.‘ Marc: ‚For sure, yeah.‘ H.D.: ‚From your side?‘ Sara: ‚No. They e-mail us.“ Ebd.

⁴³ „Wooster: ‚Collecting is a new webpage that is dedicated exclusively towards collecting artwork from many of the artists who are featured on the *Wooster Collective* website. As more and more artists venture into the gallery world, we realized that while there is a lot of information about upcoming events and shows, there is very little information out there on the web about art that is actually for sale. [...] Each week we receive emails asking us for tips on art to purchase. So to address this, we decided to launch a ‚Collectors‘ page. The new collecting page will showcase a selection of amazing artwork from some of our favorite artists. For each piece, we’ll include commentary directly from the artist as well as our notes.“ http://www.woostercollective.com/2004/08/introducing_a.html, am 01.08.2004, zuletzt aufgerufen am 15.09.2009.

⁴⁴ Marc und Sara Schiller (2007), Interview mit Heike Derwanz.

⁴⁵ Ebd.

selten Kritik an den Werken zu lesen – sie wird durch Exklusion ersetzt. Einigen Künstlern wird somit die Chance auf eine Repräsentation grundsätzlich genommen und damit auch die Chance eines konstruktiven Feedbacks.⁴⁶ Street-Art-Künstler, vor allem in New York, sind sich der Schlüsselrolle der Schillers bewusst: „*Wooster Collective* has been the unchallenged voice of ‚street art‘ on the internet. They have the curatorial power to create or dismiss an artist. It has been devastating to some, ignored in a place where your art decays anyway.“⁴⁷ So erscheint für einige der nächste Schritt natürlich, die beiden Blogger persönlich kennenzulernen und über sie mit weiteren wichtigen Akteuren der Szene, des Marketings oder des Kunstmarktes bekannt gemacht zu werden. Für Street Art insgesamt sind sie zu einem internationalen Knotenpunkt mit machtvollen Verbindungen geworden, die sich durch den Blog manifestieren.



2 – Gore B. zur Ausstellung *11 Spring*, New York 2006⁴⁸

⁴⁶ Der wohl häufigste Kommentar von *Wooster Collective* ist ein Verweis auf die Webseite des Künstlers. Oft werden die Fotos mit einem Zitat der Mail an *Wooster* unterschrieben, oft sind sie nicht weiter kommentiert.

⁴⁷ Gore B. auf: <http://www.complex.com/blogs/2007/03/07/street-artist-explains-wooster-snipe/>.

⁴⁸ Foto von <http://www.complex.com/blogs/2007/03/07/street-artist-explains-wooster-snipe/>. Dargestellt sind Marc und Sara Schiller. Die Worte „Fame Game“ wurden von den Street Art Künstlern Skewville zu Gore B.s Cut-Out hinzugefügt.

Schluss

The great thing about the Internet, as we all know, is that no media company or city government controls it. Any of us, including two people who happen to live on Wooster Street, can become a media entity. All they need is a point-of-view. By simply celebrating unauthorized acts of public art when it seemed nobody else was – and then having people spread the positive message it sends – Wooster, by happenstance, has in essence become a media entity.⁴⁹

Street-Art-Blogs bilden die Kunstform Street Art von ihren kleinsten regionalen bis hin zu globalen Strukturen ab. Sie weisen darüber hinaus nicht nur auf den öffentlichen Raum der Straße zurück, sondern auch, wie am Beispiel des Blogs *Wooster Collective* zu sehen, in Galerien und Museen. Die Street-Art-Blogger sind dabei die Nadelöhre, durch die die Daten in Form von Bildern und Veranstaltungshinweisen in die eine Richtung und Kommentaren und Kaufinteressen in die andere Richtung kanalisiert werden. Erst durch ihren speziellen Standort an einer Straßenecke oder auf einem Stromkasten werden die vergänglichen Werke zu Street Art. Und erst durch die Entstehung der Street-Art-Blogs können Fotografien zirkulieren. Die eigentlichen Werkformen, also Poster, Wandmalerei, Schablonengraffiti oder Sticker gab es schon vor Entwicklung des *Web 2.0*, die Möglichkeit ihre Archive öffentlich zu teilen jedoch nicht. Dadurch können Lurker und Produzenten die Werke aus allen Weltteilen gleichzeitig ansehen, bewerten und herunterladen. Dies entspricht sicher den Prinzipien der Authentizität, Interaktivität und Partizipation, die von Ansgar Zerfaß in den Stand von Schlüsselbegriffen für das *Social Web* erhoben werden.⁵⁰

Doch die Perspektive, die hier eingenommen wurde, wollte nicht nur die essenzielle Bedeutung der Blogs für die Karriere des Phänomens Street Art zeigen, sondern auch nach neu entstandenen Beziehungsstrukturen der Beteiligten fragen. Seit fast zehn Jahren gibt es die Blogs. Heute haben sich einige wenige als *media entities* herausgebildet, die teilweise sogar weltweit berichten. Schon diese Tatsache führt eine scheinbar demokratische Abbildung der global auftretenden Street Art *ad absurdum*. Und so kamen Zugangsvoraussetzungen zu Technik und Repräsentation in den Blick: Sieht man die meist beachteten Blogs genauer an, treten die Blogger als Gatekeeper einerseits für Bilder und andererseits für soziale Gruppen hervor. Ihre Macht beruht darauf, dass sie durch die Anonymität der Künstler auf der Straße allein Zugang zu den Künstlern haben. Sie besitzen damit gegenüber der großen Masse der Street-Art-Liebhaber das Informationsmonopol und in ihrem Ermessen liegt es, Werke zu zeigen oder auch das gesamte Archiv zu löschen. Künstler tauschen ihre Bilder gegen Aufmerksamkeit, Blogger tauschen ihre tägliche Ar-

⁴⁹ Wooster Collective im Mai 2009: http://www.woostercollective.com/2009/05_wooster_in_the_white_house_an_explanatio.htm, zuletzt aufgerufen am 20.09.2009.

⁵⁰ Zerfaß (2008), Vorwort, S. 11.

beit gegen eine Machtposition und die Leser erhalten eine Teilhabe an der zeitgenössischen Kunstgeschichte. Was zurück zur Faszination an der Street Art führt: Wenn ein Bild nur eine Stunde an einer Wand in Berlin hängt, kann es durch ein einziges Foto in den Archiven des Internets unsterblich werden. Und dies geschieht, ohne von Kunsthistorikern für eine Publikation oder gar den Ankauf durch ein Museum für das kulturelle Archiv auserwählt worden zu sein. Durch zunächst Tausch und schließlich gezielte Selektion konnte sich eine alternative Verbreitungsstruktur für Kunst herausbilden.

Literatur

- Agar, Michael, *The Professional Stranger. An Informal Introduction to Ethnography*, New York, 1983.
- Alby, Tom, *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*, München, 2007.
- Apfelbaum, Sue, „Ephemeral Art's Lasting Impression. An Interview with Marc and Sara Schiller“, in: *Aiga. Journal of Design* vom 17.04.2007.
- Bruns, Axel, „„Anyone Can Edit.“ Vom Nutzer zum Produzent“, in: *Kommunikation@Gesellschaft* 10, 3 (2009).
- Dominguez, Daniel/Beaulieu, Anne/Estabella, Adolfo/Schnettler, Bernd/Read, Rosie, „Virtuelle Ethnografie“, in: *FQS, Forum Qualitative Sozialforschung* 8, 3 (2007).
- Edelson, Bob, *New American Street Art. Beyond Graffiti*, Woodstock, 1999.
- Greschke, Heike Mónica, „Bin ich drin? Methodologische Reflektionen zur ethnografischen Forschung in einem plurilokalen, computervermittelten Feld“, in: *FQS, Forum Qualitative Sozialforschung* 3, 3 (2007).
- Haas, Sabine/Trump, Thilo/Gerhards, Maria/Klingler, Walter, „Web 2.0. Nutzung und Nutzertypen. Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen“, in: *Media Perspektiven* 4, 4 (2007), S. 215-222.
- Hine, Christine, *Virtual Ethnography*, London, 2000.
- Manning White, David, „The ‚Gate Keeper‘. A Case Study in the Selection of News“, in: Dan Berkowitz (Hg.), *Social Meanings of News. A Text-Reader*, Thousand Oaks, CA, 2007, S. 63-71.
- Marcus, George E./Myers, Fred, *The Traffic in Culture. Refiguring Art and Anthropology*, Berkeley, Los Angeles, CA, London, 1995.
- Robinson, David, *SoHo Walls. Beyond Graffiti*, New York, 1990.
- Schmidt, Jan/Frees, Beate/Fisch, Martin, „Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen“, in: *Media Perspektiven* 6, 2 (2009), S. 50-59.
- Schwartzman, Allan, *Street Art*, Garden City, NY, 1985.
- Stahl, Johannes, *Street Art*, Königswinter, 2009.
- Strübing, Jörg, „Webnografie? Zu den methodischen Voraussetzungen einer ethnografischen Erforschung des Internet“, online unter: http://www.uni-tuebingen.de/fileadmin/Uni_Tuebingen/Fakultaeten/SozialVerhalten/Institut_fuer_Soziologie/Dokumente/Pdf_Dateien/Struebing/JS_2004_Webnographie.pdf, zuletzt aufgerufen am 22.04.2010.

- Travers, Max, „New Methods, Old Problems. A Sceptical View of Innovation in Qualitative Research“, in: *Qualitative Research*, 9 (2009), S. 161-179.
- Wyroll, Regina, „Kunstmarkt“, in: Hermann Rauhe/Norbert Aust/Christine Demmer, *Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst*, Berlin, New York, 1994, S. 289-304.
- Zerfaß, Ansgar, „Vorwort“, in: ders./Martin Welker/Jan Schmidt, *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Köln, 2008.

Interviews

- Baluster, Interview mit Heike Derwanz, Stockholm, 15.08.2007.
- Alain Bieber, Interview mit Heike Derwanz, Hamburg, 06.04.2009.
- Marc und Sara Schiller, Interview mit Heike Derwanz, New York, 21.10.2007.
- Io Tillet-Wright, Interview mit Heike Derwanz, New York, 17.10.2007.

Internetquellen

- <http://emptyeasel.com/2007/07/02/9-reasons-why-every-artist-should-have-their-own-art-blog/>
- <http://gatukonst.piczo.com/?cr=7&rftm=y>
- <http://just.blogspot.de/2008/02/01/streetart-auf-der-hoppetosse-mpa-podiumsdiskussion/>
- <http://maskerade.blogsome.com/>
- <http://web.modarteurope.com/>
- <http://worldofstencils.blogspot.com/>
- <http://www.atlasmuren.se/>
- <http://www.art-magazin.de/blog/>
- <http://www.artreview.com/profiles/blog/list?user=1v58xjy0i6dhn>
- <http://www.barcelonastreetart.net/>
- <http://www.ekosystem.org/>
- <http://www.ekosystem.org/index.php?rqpage=About>
- <http://www.facebook.com/WoosterCollective>
- <http://www.juxtapoz.com/>
- <http://www.overspray.blogspot.com>
- <http://www.rebelart.net/>
- <http://www.saatchi-gallery.co.uk/yourgallery/>
- <http://www.stencilboard.at/index.php>
- <http://www.stencilrevolution.com/homepage.php>
- <http://www.woostercollective.com/>