



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Street-Art in / Title of the Diploma Thesis

„Street-Art im Kontext urbaner Aufwertungsprozesse in
Wien“

verfasst von / submitted by

Lukas Stieber

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 333 456

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramt
UF Deutsch
UF Geographie und Wirtschaftskunde

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Hans-Heinrich Blotevogel

Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, am 15.02.2020

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. H.', written in a cursive style.

Danksagung

Ich möchte mich herzlich für die Ratschläge und vor allem für die aufgebrachte Geduld meines Betreuers Univ. Prof. Hans-Heinrich Blotevogel bedanken.

Herzlichster Dank gilt auch den Interviewten, ohne die das Ergebnis dieser Diplomarbeit nicht zustande gekommen wäre.

Ich möchte meinen Freunden danken für all die aufbauenden Worte, die sie mir in dunklen Stunden zuteilwerden ließen. Besonderer Dank gilt Richard Steinberger. Danke für alle lustigen, aufbauenden und verrückten Gespräche, nicht zu vergessen die gelegentliche Umtrünke. Der Saft bringt die Kraft!

Durch dich, Christina, wurde diese Diplomarbeit erst möglich gemacht. Deine konstruktiven Ratschläge, deine umfassende Expertise und besonders deine Zuneigung in schweren Momenten gaben mir die Kraft, diese Arbeit fertigzustellen. Danke für deine nie endende Geduld! Worte statt Taten!

Liebe Mama, lieber Papa, liebe Kati: Danke für den finanziellen Rückhalt. Durch diesen wurde mein Studium erst ermöglicht. Ich möchte mich von ganzem Herzen für euer Vertrauen in mich bedanken, das mich stärkte und nie aufgeben ließ, auch wenn das Ziel weit entfernt schien.

Danke an alle Street-Art KünstlerInnen, die das grantige Wien etwas freundlicher gestalten!



(Quelle: Eigene Aufnahme)

„die Straße als Galerie“ (KYROS)

Zusammenfassung

Diese Diplomarbeit befasst sich mit Street-Art, speziell Murals, im Wiener Stadtraum. Konkret wurden die Zusammenhänge zwischen Murals und urbanen Aufwertungsprozessen untersucht. Dies führte zu folgender Forschungsfrage: Inwiefern existiert ein kausaler Zusammenhang zwischen Street Art und städtebaulicher Aufwertung in Wien? Es werden direkte Auswirkungen im Zusammenhang mit der räumlichen Veränderung durch Murals sowie mögliche nicht direkt wahrnehmbare Auswirkungen untersucht, die zu den möglichen Aufwertungsprozessen beitragen oder von diesen bedingt werden.

Die Arbeit beginnt mit der Definition zum Verständnis notwendiger Begriffe. Es folgt ein theoretischer Abriss über Graffiti-Writing und Street-Art und welche Eigenschaften diese Praktiken auszeichnen. Diesbezüglich wurde Kunstwahrnehmung, Kunst im öffentlichen Raum sowie die konkrete Situation in Wien erläutert. Zudem wurden Aufwertungsprozesse wie Stadterneuerung und Entstehung von Image beschrieben. Im Zuge dessen wurde Gentrifizierung und der Zusammenhang mit Murals in nordamerikanischen Städten beleuchtet. Die aktuellen Forschungen verschiedener Disziplinen flossen in dieses Kapitel der Arbeit ein, um die Forschungslücken bezüglich Aufwertungsprozessen in Verbindung mit Murals in Wien aufzuzeigen.

Die Daten wurden anhand einer Kartierung der Murals im Wiener Stadtraum sowie leitfadengestützter Interviews mit fünf SpezialistInnen sowie sechs ExpertInnen erhoben und anschließend mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

Die abschließende Diskussion zeigte, dass Murals Aufwertungsprozesse unter gewissen Voraussetzungen bedingen und diese positiv beeinflussen. Die Wandgestaltungen treten nicht als Folgeerscheinung von Aufwertungsprozessen auf.

Abstract

This diploma thesis deals with street-art, especially murals, in the urban area of Vienna. Specifically, the relationships between murals and urban revaluation processes were examined. This led to the following research question: To what extent is there a causal connection between street-art and urban development in Vienna?

Direct effects connected to spatial change caused by murals as well as possible impacts that are not directly perceptible and which contribute to the possible upgrading processes or are determined by them, are examined.

The first chapter provides a definition of the required terminology. This is followed by a theoretical outline of graffiti-writing and street-art and the characteristics of these practices. In this regard, art perception, art in public space, and the situation in Vienna are explained. In addition, upgrading processes such as urban renewal and the creation of an image are described. Furthermore, gentrification and its connection with murals in North American cities were examined. Current research from various disciplines has been incorporated into this chapter in order to highlight the research gaps regarding revaluation processes in connection with murals in Vienna.

The data was gathered on the basis of a map containing the murals in Vienna's urban space as well as guide-based interviews with five specialists and six experts, which were then evaluated using Mayring's qualitative content analysis.

The concluding discussion showed that murals have the potential to positively influence upgrading processes if suitable conditions are met. Finally, it can be said that murals do not appear as a consequence of upgrading processes.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG.....	1
2	THEORETISCHE ZUGÄNGE UND FORSCHUNG.....	4
2.1	Begriffsdefinitionen	4
2.1.1	Street-Art	4
2.1.2	Öffentlicher Raum	4
2.1.3	Halböffentlicher Raum	5
2.2	Auf den Spuren der Street-Art	5
2.2.1	Von Graffiti-Writing zu Street-Art – der Weg der Schrift zum Bild	5
2.2.2	„Post-Graffiti“, „Post-modern satirical public expressionism“ oder doch „Street-Art“? – Eingrenzung eines Phänomens	9
2.2.3	Zusammenfassung der Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten zwischen Graffiti-Writing und Street-Art.....	13
2.3	Street-Art – illegale Praktik?.....	14
2.4	Street-Art – (k)eine Kunstform?	16
2.4.1	Street-Art ist gleich Street-Art? Wahrnehmung des Dargestellten	18
2.5	Kunst im öffentlichen Raum Wiens	19
2.6	Kunst ist für alle da?.....	21
2.7	Aufwertungsprozesse im urbanen Raum.....	22
2.7.1	Stadterneuerung	22
2.7.2	Street-Art im Kontext der Gentrifizierung	24
2.7.3	Image	27
2.7.4	Das Beispiel Heerlen (Niederlande)	30
2.8	Street-Art als Werkzeug der Ästhetisierung in Wien?	31

3	PROBLEMAUFRISS UND FORSCHUNGSFRAGE	34
4	METHODEN	36
4.1	Kartierung.....	36
4.2	Das leitfadengestützte Experteninterview	37
4.2.1	ExpertInnen und SpezialistInnen	38
4.2.2	Feldzugang, Auswahl und Anzahl der Interviewten	38
4.2.3	Leitfadenkonstruktion.....	39
4.2.4	Auswertungsverfahren: Die qualitative Inhaltsanalyse	39
5	ERGEBNISSE	40
5.1	Kartierung.....	40
5.2	Interviewte SpezialistInnen und ExpertInnen	45
5.2.1	Street-Art-KünstlerInnen	45
5.2.2	MitarbeiterInnen der Stadt Wien bzw. MitarbeiterInnen von Initiativen im Auftrag oder in Kooperation mit der Stadt Wien.....	46
5.3	Themen.....	47
5.3.1	Vorkommen von Murals in Wien	48
5.3.2	Die Entstehung eines Murals	50
5.3.3	BetrachterInnen und deren Rezeption	57
5.3.4	Direkt sichtbare Auswirkungen auf Raum, Objekte sowie deren NutzerInnen – Ästhetik/Verschönerung	66
5.3.5	Nichtkommerzieller bzw. institutioneller Einsatz und Nutzen.....	67
5.3.6	Kommerzieller Einsatz und Nutzen.....	78
5.3.7	Nichtkommerzieller bzw. nichtinstitutioneller und kommerzieller Einsatz und Nutzen.....	84
5.3.8	Image	89

5.3.9	Murals im Kontext von Gentrifizierung	92
5.3.10	Aspekte der Aufwertung	96
6	DISKUSSION.....	99
7	FAZIT UND AUSBLICK.....	108
8	LITERATURVERZEICHNIS	112
8.1	Bild- und Filmquellen	112
8.2	Onlinequellen	112
8.3	Buchquellen.....	115

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: EIN HÄUFIGES „TAG“ IN WIEN (QUELLE: EIGENE AUFNAHME)	6
ABBILDUNG 2: THROW-UP DES SPRAYERS PUBER IN WIEN (QUELLE: URBANSHIT. URBAN CULTURE 2014)	7
ABBILDUNG 3: MEHRERE PIECES AUF EINEM ZUG DER ÖBB, WAHRSCHEINLICH DURCH EINE „CREW“ ANGEFERTIGT (QUELLE: EIGENE AUFNAHME)	7
ABBILDUNG 5: SCHABLONENGRAFFITI VON BANKSY. (QUELLE: BANKSY (O. J.): OUTSIDE, BILD 59)	11
ABBILDUNG 7: DER STREET-ARTIST KÜNSTLER D*CKFACE MIT DER UNTERSTÜTZUNG VON JULIA REINECKE BEIM AUFZIEHEN EINES „CUT-OUTS“. HAMBURG 2004. (QUELLE: REINECKE 2014: S. 70)	12
ABBILDUNG 8: MOSAIKBILD EINES „SPACE INVADERS“. WIEN, 7. BEZIRK, 2019. (QUELLE: EIGENE AUFNAHME)	12
ABBILDUNG 9: PORTRÄT VON ANNE FRANK (ETWA 5M X 10M) IM SZENEVIERTEL NOORD DER STADT AMSTERDAM, 2019. (QUELLE: EIGENE AUFNAHME)	13
ABBILDUNG 10: AIRBNB INSERAT "DESIGN LOFT IN STREET-ART HOUSE" (QUELLE: SCREENSHOT DER SEITE WWW.AIRBNB.AT)	33
ABBILDUNG 11: MURAL IM AUFTRAG DES MÖBELFABRIKUNTERNEHMENS NÖM, ANGEFERTIGT VON ARTIS.LOVE UND DEM KÜNSTLERKOLLEKTIV PERFEKT WORLD (QUELLE: KIENZL 2015)	84

Kartenverzeichnis

KARTE 1: STANDORTE ALLER MURALS IN DEN WIENER ZÄHLBEZIRKEN	40
KARTE 2: VERTEILUNG VON MURALS IN DEN WIENER ZÄHLBEZIRKEN	41
KARTE 3: MURAL-CLUSTER AM DONAUKANAL	43
KARTE 4: VERTEILUNG VON MURALS IN UND UM DIE INNEREN BEZIRKE WIENS	44

Tabellenverzeichnis

DIAGRAMM 1: VERTEILUNG DER MURALS ÜBER DIE ZÄHLBEZIRKE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG)	42
---	----

1 Einleitung

Das Wiener Stadtbild wird immer stärker von Graffiti-Writing und Street-Art geprägt. Besonders an Orten wie dem Donaukanal sind diese Phänomene nicht mehr wegzudenken. Murals, also (meist bunte) Wandbilder, lassen Orte interessanter, spannender, schöner wirken. Viele dieser gestalteten Orte befinden sich im öffentlichen Raum, der für alle Menschen einer Stadt nutzbar ist. Murals können illegal oder legal angebracht worden sein. In öffentlichem Raum wird die legale Seite durch Institutionen reguliert. Murals können also seitens der Institutionen geplant oder zumindest erlaubt worden sein. Die Wandgestaltungen stellen Einschnitte in diesen Raum dar, verändern ihn und haben wahrscheinlich Einfluss auf seine NutzerInnen. Ob und inwiefern sich diese Veränderungen auf Orte und Menschen auswirken, ist Gegenstand dieser Forschungsarbeit.

Diese Diplomarbeit setzt sich mit Murals, einer Form der Street-Art, im Wiener Stadtraum auseinander. Murals sind gesprayte oder gemalte Wandbilder, die mit und ohne Erlaubnis an Hausfassaden, Garagentoren, Feuermauern usw. angebracht werden. Das Augenmerk dieser Untersuchung liegt auf legalen Wandbespielungen, die sich im öffentlichen (Straßen, Plätze, Parkanlagen etc.) bzw. halböffentlichen (Museen, Cafés, Konzerthäuser etc.) Raum befinden. Es werden mögliche direkte sowie indirekte Auswirkungen auf den städtischen Raum, dessen baulichen Elementen sowie dessen NutzerInnen erforscht. Des Weiteren werden diese Auswirkungen in den Kontext von möglichen Aufwertungs- bzw. Abwertungsprozessen gestellt und potenzielle Zusammenhänge untersucht.

Die Erforschung von Murals und deren Auswirkungen im Zusammenhang mit Aufwertung ist für institutionelle bzw. nichtkommerzielle sowie kommerzielle Akteure relevant. Künstlerische Wandgestaltungen können als Instrument dienen, den öffentlichen sowie halböffentlichen Raum optisch ansprechender zu gestalten. Im Endeffekt werden BewohnerInnen Wiens sowie alle NutzerInnen dieser Räume beeinflusst. Ob und inwiefern dies positiv sein kann, soll diese Arbeit zeigen. Dies führt zu folgender Forschungsfrage: Inwiefern existiert ein kausaler Zusammenhang zwischen Street Art und städtebaulicher Aufwertung in Wien? Primär werden dabei direkte Auswirkungen im Zusammenhang mit der räumlichen Veränderung durch Murals sowie mögliche nicht direkt wahrnehmbare Auswirkungen untersucht, die zu den möglichen Aufwertungsprozessen beitragen oder von diesen bedingt werden.

Das Forschungsthema wurde mit zwei Methoden untersucht. Das Vorkommen von Murals

wurde anhand einer Kartierung veranschaulicht. Aufgrund der Tatsache, dass es sich bei Murals um temporäre Gestaltungen handelt und diese nach kurzer Zeit übermalt bzw. entfernt werden, haben oftmals nur eine kurze Erscheinungsdauer im Stadtraum.

Darüber hinaus wurden leitfadengestützte Interviews mit SpezialistInnen sowie ExpertInnen durchgeführt. Die Gruppe der SpezialistInnen besteht aus fünf Street-Art-KünstlerInnen, die sich durch ihre langjährigen Künstlertätigkeiten qualifizierten. Die Gruppe der ExpertInnen setzt sich aus zwei Beamten des Wiener Magistrats zusammen, der Fachbereichsleitung für kulturorientierte Gemeinwesenarbeit der Institution „Wohnpartner“, einem Projektleiter sowie einem Mitarbeiter der „Gebietsbetreuung Stadterneuerung“ sowie der Geschäftsführung der Kunst im öffentlichen Raum (KÖR) GmbH, die im Auftrag der Stadt Wien arbeitet.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden zunächst Graffiti-Writing und Street-Art bzw. Murals beschrieben, Gemeinsamkeiten erläutert und Unterschiede festgehalten. Als Basisliteratur dienen Van Treeck (1998), Waclawek (2012) sowie Reinecke (2014). Die Rezeption von Murals ist ein wichtiger Punkt, der anhand der Untersuchungen aus dem Bereich der Kunstwahrnehmung von Flexas (et. al. 2014), Pihko (et al. 2011) sowie Gartus und Leder (2014) erläutert wurde. Des Weiteren wird die Situation in Wien beschrieben und welche Akteure für den Kunstbetrieb im öffentlichen Raum verantwortlich sind. Da diese Arbeit Murals im Kontext von Aufwertung untersucht, wird der Prozess der Stadterneuerung (Streich 2011) beschrieben sowie mögliche Zusammenhänge mit Gentrifizierung und der Erschaffung bzw. Konstruktion eines gewissen Images diskutiert. Der aktuelle Forschungsstand wird in den theoretischen Teil dieser Arbeit eingeflochten, woraus sich die anschließend dargestellten Forschungsfragen ergeben. Die bisherige Forschung zu Street-Art wurde aus der Perspektive unterschiedlichster Disziplinen betrieben. Graffiti-Writing und Street-Art wurden in bisherigen Studien zu wenig scharf getrennt, obwohl die Praktiken unterschiedliche Eigenschaften aufweisen und andere Dynamiken bzw. Handlungsintentionen aufweisen. Erforscht wurde Street-Art bisher im Kontext von Raumkonstruktion und Raumaneignung von Jugendlichen (Schneider 2012). Street-Art wird als eigenständiges Kunstgenre im Kunstfeld gesehen mit Überschneidungen zu anderen Genres, wie Reinecke (2012) und Lesiak (2011) postulieren. Im Marketing verwendet man Street-Art im Bereich des „Guerille-Marketings“, einer subtilen Marketingstrategie die mit Street-Art als Werbeträger speziell Jugendliche Zielgruppen ansprechen will, wie Lanik (2011) in seiner Forschung darlegt. Street-Art wird in den Kontext der Gentrifizierung gestellt und in der Literatur als Element von Aufwertungs- und in weiterer Folge Verdrängungsprozessen be-

schrieben. Allerdings bezieht sich die bisherige Forschung hauptsächlich auf nordamerikanische Städte. Ethnische Faktoren (siehe Sullivan und Shaw 2011), allgemein Kunst- und Kulturschaffende und deren Auswirkungen auf Lebensstile (siehe Lloyd 2002) sowie eine Synthesewirkung zwischen Kunst- und Immobilienmärkten (siehe Zukin 1987) wurden bisher untersucht. Ein Faktor „Mural“ wurde nie isoliert in diesem Zusammenhang untersucht. Eine qualitative Studie aus dem nordamerikanischen Raum, die ausschließlich den Zusammenhang zwischen Street-Art und Gentrifizierung erforscht (siehe Romero 2017), kann nicht auf eine europäische Stadt wie Wien übertragen werden, da Instrumente etabliert sind wie kommunaler Wohnbau, die Initiative „Sanfte Stadterneuerung“ sowie das geltende Mietrechtsgesetz, die es in Nordamerika nicht in diesem Ausmaß sowie in dieser Qualität gibt. In dieser Diplomarbeit wird nicht die Wirksamkeit dieser Instrumente erforscht, dementsprechend kann ein möglicher Zusammenhang zwischen Murals und Gentrifizierung in Wien nicht untersucht werden.

Im Anschluss erfolgt die Beschreibung der gewählten Methoden. Diese bestehen aus einer Kartierung des Wiener Stadtraums, um das Muralvorkommen zu veranschaulichen und qualitativen Interviews mit SpezialistInnen bzw. ExpertInnen.

Kapitel 5 werden die Ergebnisse präsentiert, d. h. die Darstellung und Beschreibung der Kartierung sowie die zusammengefassten Themen der leitfadengestützten Interviews. Diese Ergebnisse werden darauffolgend diskutiert und kritisch beleuchtet. Im letzten Kapitel dieser Arbeit werden die Ergebnisse kurz zusammengefasst und ein Ausblick auf zukünftige Forschung gegeben.

2 Theoretische Zugänge und Forschung

2.1 Begriffsdefinitionen

Street-Art benötigt eine Wand, eine Fassade oder ähnliche Flächen, um angebracht werden zu können. Diese sind meist Teil von privaten, betrieblichen oder öffentlichen Gebäuden, die sich an einem physischen Ort befinden. Diese Diplomarbeit beschäftigt sich mit Murals im Stadtraum. Dieser wird in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen anders definiert bzw. werden ihm nach diesen andere Eigenschaften zugeschrieben. Aufgrund der Heterogenität der Raumbegriffe werden in diesem Kapitel die für diese Arbeit relevanten definiert. Es wird zuerst zwischen öffentlichem und halböffentlichem Raum unterschieden. Mit diesen beiden Raumbegriffen wird der in dieser Arbeit hauptsächlich untersuchten Raum eingegrenzt. Es werden keine konkreten stadtgeographischen oder stadtsoziologischen Theorien in dieser Arbeit verwendet.

2.1.1 Street-Art

Der Begriff Street-Art ist weit gefasst, wie der Eintrag in der Brockhaus-Enzyklopädie zeigt:

„Streetart ['stri:tɑ:t, englisch] die, -, Street-Art, Straßenkunst, allgemein die Bezeichnung für künstlerische Aktivitäten auf offener Straße, z. B. Straßenmusik, Straßentheater, Pflastermalerei.“
(Brockhaus Enzyklopädie Online: Streetart)

Dieser groben Skizzierung des Begriffs folgt eine Eingrenzung im selben Brockhaus-Eintrag:

„Im engeren Sinne bezeichnet der Begriff Werke der bildenden Kunst, die außerhalb etablierter Orte der Kunstvermittlung anzutreffen und frei zugänglich sind. [...] Traditionelle Formen der Streetart sind Malereien auf Straßenpflaster und Asphalt sowie künstlerische Fassadengestaltungen und Wandbilder (»murals«).“ (Brockhaus Enzyklopädie Online: Streetart.)

Diese Definitionen dienen der Eingrenzung, die konkreten Ausprägungen von Street-Art und speziell Murals werden im Laufe der Arbeit noch erläutert.

2.1.2 Öffentlicher Raum

„Öffentlicher Raum“ wird je nach Forschungsdisziplin unterschiedlich definiert. Für diese stadtgeografische Arbeit ist in erster Linie Raum in der Stadt, konkret in Wien, relevant. Dieser

(Wiener) Stadtraum wird definiert als Raum, der von „öffentlich-staatlichen Gebäuden (Verwaltung, öffentliche Dienstleistungen), öffentlichen Straßen und Plätzen“ (Spektrum der Wissenschaft 2011: Eintrag „öffentlicher Raum“) eingenommen wird. Wichtige Eigenschaften des öffentlichen Raums sind „Durchgängigkeit, Anonymität sowie eine staatliche gewährleistete öffentliche Sicherheit“ (ebd.). Des Weiteren ist (theoretisch) u.a. die physische, finanzielle und soziale uneingeschränkte Zugänglichkeit sowie Nutzbarkeit für alle BewohnerInnen der Stadt gewährleistet. Die Qualität des Raums wird geprägt von „sozialer Interaktion“ (Klamt 2012: S. 779) der NutzerInnen sowie „sozialer Normen“ (ebd.), die das Verhalten der NutzerInnen in diesem beeinflussen.

2.1.3 Halböffentlicher Raum

In dieser Arbeit wird „halböffentlicher Raum“ von öffentlichem Raum und privatem Raum abgegrenzt. Der Begriff „halböffentlich“ wird in der Literatur, abhängig von der Disziplin, unter anderem als „bedingt öffentlich“, „semi-öffentlich“, „quasi öffentlich“ etc. bezeichnet (vgl. Klamt 2012: S. 782). In dieser Arbeit werden unter diesem Raumbegriff Orte subsumiert, die theoretisch für alle BewohnerInnen einer Stadt nutzbar, aber an Bedingungen geknüpft sind. Diese können zum Beispiel finanzieller Natur sein, wenn etwa Eintrittspreise eingehoben werden oder der Aufenthalt an Konsum geknüpft ist. Gastronomie- oder Beherbergungsbetriebe, Museen bzw. Galerien etc. sind Beispiele für diesen halböffentlichen Raum. Personengruppen, die diese Bedingungen nicht erfüllen können, durch fehlendes finanzielles Kapital zum Beispiel, werden aus diesen Räumen ausgeschlossen. (vgl. Deinet 2009: S. 14 – 16)

2.2 Auf den Spuren der Street-Art

Um Street-Art und deren Wirkungsweisen verstehen zu können, muss etwas in die Historie des subkulturellen Phänomens Graffiti zurückgegriffen werden.

2.2.1 Von Graffiti-Writing zu Street-Art – der Weg der Schrift zum Bild

Die Wurzeln des Wortes Graffito (Singular) lassen sich bis in die griechische Antike zurückverfolgen (griechisch *graphein* = schreiben), wobei sich eine Weiterentwicklung im Italienischen finden lässt. Denn laut Duden bedeutet „graffito (ital., *graffiare* = kratzen) in eine Wand eingekratzte [kultur- und sprachgeschichtlich bedeutsame] Inschrift“ (Duden Online: Graffito),

wodurch sich die heutige Wortbedeutung ergibt. Eingekratzte Nachrichten gibt es also seit mehreren tausend Jahren, wobei das Hinterlassen von Botschaften für die Nachwelt bereits durch Höhlenmalerei betrieben wurde und somit noch viel ältere Zeichen an Wänden untersucht werden können. Die ersten Graffiti-ForscherInnen waren also eigentlich ArchäologInnen und AltertumsforscherInnen, erst später beschäftigten sich (Stadt-)SoziologInnen, KunstforscherInnen, PsychologInnen und GeografInnen mit dem Phänomen.

Writing wird in einschlägiger Literatur als die Praxis des Anbringens von Schriftzügen bezeichnet (gesprayt, gemalt, gezeichnet, gekratzt, ...); in den Medien wird undifferenziert Writing stellvertretend für die gesamte Graffiti-Subkultur dargestellt.

Relevant für diese Arbeit ist eine grobe Unterscheidung von Formen des Writing, um verschiedene Termini, die von den in den qualitativen Interviews befragten SpezialistInnen bzw. ExpertInnen verwendet werden, zu erklären. SprayerInnen verbreiten in Form von „Tags“¹ oder „Throw-Ups“² ihr Namenskürzel in der Stadt oder kreieren „(Master)pieces“³, die ihnen aufgrund von Innovativität oder hohen künstlerischen Qualität der Arbeiten die Wertschätzung anderer Akteure der Szene einbringen.



Abbildung 1: Ein häufiges „Tag“ in Wien (Quelle: Eigene Aufnahme)

¹ **Tag** = Das Tag ist die früheste, einfachste und elementarste Form des Graffitis [...] und eine schnell ausgeführte, einfache Wiedergabe des Namens [Anm. A.: Namenskürzel, Pseudonym], [...] die in der Regel in wenigen Sekunden gezeichnet werden kann und nicht größer als ein gewöhnliches Blatt Papier ist (Waclawek 2012: S. 14).

² **Throw-Up** = Das Throw-Up bezeichnet eine Weiterentwicklung des Tags und galt zuerst als misslungenes „Piece“. „Im Wesentlichen sind Throw-Ups größere Versionen von Tags, die aus den Umrissen von meist „Bubblestyle“-Buchstaben bestehen, die gruppiert sind und manchmal mit einer anderen Farbe ausgefüllt werden [...]. Mindestens zwanzig Mal größer als Tags, benötigen sie mehr Zeit und sind komplexer was Farben, Schattenverläufe und Style betrifft [...]. (Waclawek 2012: S. 16)“

³ **Piece** = Das Piece (Abkürzung für „Masterpiece“) bezeichnet eine große, farbenprächtige, kunstvoll und stilistisch anspruchsvolle Arbeit, die mit wesentlich höherem Zeitaufwand verbunden ist. „Im Gegensatz zu Tags und Throw-Ups werden diese Arbeiten in der Szene nach Qualität und technischem Können beurteilt. [...] sie befinden sich entweder auf einer Mauer oder dem Äußeren eines Zugs, vermitteln manchmal eine Botschaft und kombinieren Buchstaben mit einem weiteren Grundelement von Graffiti: ‚Characters‘ – comic-ähnliche, figürliche Darstellungen“ (Waclawek 2012: S. 18).



Abbildung 2: Throw-Up des Sprayers Puber in Wien (Quelle: Urbanshit. Urban Culture 2014)



Abbildung 3: Mehrere Pieces auf einem Zug der ÖBB, wahrscheinlich durch eine „Crew“ angefertigt (Quelle: Eigene Aufnahme)

Writing benötigt ein Publikum, der/die SprayerIn möchte gesehen werden. Trotzdem richten sich die Schriftzüge mindestens genauso stark, wenn nicht stärker, an andere Writer, worauf das starke hierarchische Gefälle innerhalb der Szene schließen lässt. Dies ist speziell in der Writing-Szene, in der Street-Art Szene ist dies weitaus schwächer ausgeprägt. Es entsteht eine Art Wettstreit untereinander, der dennoch gewissen Verhaltensweisen und inoffiziellen Spielregeln unterliegt. Dieser Ehrenkodex besagt in etwa, dass das „covern“ (=ganzheitliches übersprayen) sowie „crossen“ (=kreuzen, Teile des Writings werden neu besprayed) respektlos gegenüber dem Writer ist; dies wird nur gemacht, wenn man einen direkten Wettstreit initiieren möchte. Plagiate von Styles (=Stilarten der Schriftzüge) oder Motiven werden in der Writing- sowie in der Street-Art-Szene geächtet (sogenanntes „bitten“). (vgl. Waclawek 2012: S. 27) Ein großer Teil der Writer hält sich an diesen Kodex, aber nicht unbedingt an staatliche Gesetze. Writing sowie Street-Art bewegt sich oft im illegalen Bereich, denn die SprayerInnen sind meist nicht befugt, auf der anvisierten Fläche zu sprühen. Gerade das ist jedoch ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl der Fläche; Ruhm und Respekt innerhalb der Szene wird gerade durch das Besprühen von solchen Flächen erreicht – je besser bewacht, desto mehr. Aufgrund dieser Tatsache werden die Akteure oft zu Geld- oder sogar Haftstrafen verurteilt.

Im Gegensatz dazu zeichnet sich die Street-Art-Szene durch eine teilweise andere Dynamik aus. Wie auch in der Writing-Szene benötigen Street-Art-KünstlerInnen ein Publikum, dieses

ist jedoch essenzieller als im ursprünglichen Graffiti. In den Street-Art-Werken werden häufig direkt die (nicht sprayenden) BetrachterInnen adressiert, der Wettstreit unter den SprayerInnen rückt in den Hintergrund oder verschwindet gänzlich.

Die Motive der Writer bzw. Street-Art-KünstlerInnen unterscheiden sich je nach Thematik der Botschaft. Viele geschriebene Graffiti sind Träger politischer Botschaften, sei es von Links, Rechts, für den Krieg oder den Frieden, für den Umweltschutz bzw. Tierschutz, gegen den Staat oder die Polizei. Diese Sujets findet man auch in den Werken der Street-Art-KünstlerInnen. Zudem werden in manchen Botschaften das eigene bzw. andere Geschlecht oder die Beziehung zu diesem behandelt, wenn auch des Öfteren in vulgärer Form. In manchen Fällen werden einfach nur Musikgruppen erwähnt, kleine Gedichte verbreitet oder Drogen verherrlicht. (vgl. Siegl 2001: S. 21)

Die Writer haben somit eine eigene Art der Kommunikation entwickelt. Dies kann auch auf einer linguistischen Ebene untersucht werden (siehe Northoff 2005). Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit jedoch ist Street-Art und beinhaltet keinen sprachwissenschaftlichen Zugang.

Ein weiteres wichtiges Motiv der Writer und KünstlerInnen nennt Norbert Siegl, einer der ersten Graffiti-Forscher Österreichs, der das Phänomen seit etwa 1978 untersuchte und dokumentierte. Er kam zu dem Schluss, dass, besonders bei Signaturen-Graffiti (also Writing von Tags, Throw-Ups und Pieces) die Akteure „aus der Anonymität der Großstadt ausbrechen und Zeichen ihrer Existenz setzen [wollen]“ (Siegl 2000: S. 12). So kann hauptsächlich Graffiti-Writing, aber auch Street-Art zur Bildung der eigenen Identität beitragen, wie auch Kathrin Schneider (siehe Schneider 2012) in ihrer Dissertation feststellt. Street-Art, speziell aber Graffiti, wird laut Schneider (2012) als symbolischer Marker von Jugendlichen eingesetzt um sich Raum anzueignen. Diese Raumaneignung findet im konstruierten Raum statt, basierend auf der stadtsoziologischen Raumtheorie von Lefèbvre (1991) und der Adaption von Löw (2008). Schneider beschreibt in ihrer Dissertation den bestehenden Zusammenhang zwischen Street-Art und Graffiti sowie der Identitätssuche von Jugendlichen (Entwicklungspsychologie).

Graffiti-Writing sowie Street-Art können zur Aneignung von (sozial konstruierten) öffentlichen Räumen (siehe Raumkonstruktion – Lefebvre 1991 und Konstruktion bzw. Aneignung von Räumen – Löw 2008) dienen. Durch die physische Veränderung des Raumes werden sichtbare sowie nicht sichtbare Gegebenheiten neu konstituiert. Der Raum wird umfunktioniert und sich

zu eigen gemacht, der Handlungsraum der SprayerInnen wird ausgeweitet, was möglicherweise andere Gruppen der Gesellschaft aus diesem Raum ausschließt. (vgl. Schneider 2012: S. 97).

2.2.2 „Post-Graffiti“, „Post-modern satirical public expressionism“ oder doch „Street-Art“? – Eingrenzung eines Phänomens

Graffiti kann als ein Grundstein des heutigen Phänomens Street-Art gesehen werden, wobei diese Arbeit nicht Writing, sondern Street-Art als differenzierte und sich weiterentwickelte Disziplin betrachtet. Jakob Kai beschreibt diese Weiterentwicklung, die laut ihm in den 80er Jahren in Europa, genauer Paris, begann. Street-Art-KünstlerInnen wollten nicht mehr „nur“ ihr urbanes Revier markieren und ihren Namen (oder Pseudonym) in Form von Tags etc. verbreiten, sondern verstärkt Kritik an gesellschaftlich brisanten Themen üben. Es kamen andere Medien und neue Techniken zum Einsatz, wodurch sich auch die Rezeption der Werke veränderte (Botschaften in Form von hauptsächlich Schriftzügen wurden ersetzt durch meist figurative Abbildungen an vor allem Wänden). Es wurden weiterhin noch Schriftzüge verwendet, aber das Repertoire begann sich zu erweitern. Erste Schablonengraffitis tauchten auf, sogenannte „Stencils“, die gesprayt wurden, aber sich vom ursprünglichen Writing bereits entfernt hatten (vgl. Kai 2009: S. 75–76).

Es herrscht eine bis heute andauernde Diskussion über die Bezeichnung Street-Art, da diese, wie der Brockhaus-Eintrag deutlich zeigt, leicht missverstanden werden kann. Die Website „Wooster Collective“, die als Blog und Graffiti-Archiv fungiert, führt verschiedenste Ausdrücke wie „Urban Art“, „Urban Aesthetics“, „free art“ oder weniger elegante Wortkombination wie etwa „Post-modern satirical public expressionism“ für das sich vom klassischen Writing unterscheidende Feld an (vgl. Wooster Collective o.J.). Julia Reinecke führt als Alternative, wohl auch um der Natur des Phänomens näher zu kommen, den Terminus „Post-Graffiti“ ein. Der Präfix „post“ im Sinne von „nach“ bezieht sich auf den Ursprung der heutigen Street-Art und suggeriert keinesfalls das Ende von Graffiti in Form von Schriftzügen. Es soll die Wurzeln vieler AkteurInnen zeigen, jedoch auch die neue Richtung, die neuen Absichten und Techniken, die für die Botschaften verwendet werden. (vgl. Reinecke 2014: S. 24–25)

Warum sich schlussendlich der Begriff Street-Art durchsetzte, liegt wohl an mehreren Faktoren: Diverse Lifestyle-Magazine, Zeitungsartikel, Fernsehbeiträge und besonders unterschiedliche Internetseiten (von Social-Media bis hin zu Blogs) nahmen den Begriff auf und verhalfen ihm seit ungefähr Anfang des Jahres 2000 zu seiner Verbreitung. (vgl. Reinecke 2014: S. 22)

Zementiert hat Norbert Siegl vom Wiener Institut für Graffiti-Forschung den Terminus Street-Art durch seinen Eintrag 2006 in der Brockhaus-Enzyklopädie; deshalb wird „Street-Art“ in der vorliegenden Diplomarbeit verwendet.

Street-Art benötigt kein besonderes Vorwissen oder Ausbildung, wird nicht unbedingt illegal gesprüht (was bei Writing wesentlich öfter der Fall ist) und ist meist mit eher geringeren Kosten verbunden, wodurch der Einstieg für viele junge Menschen attraktiv ist. Es wird hauptsächlich gesprayt, da viele Street-Art-KünstlerInnen aus der Graffiti-Writing-Szene kommen und die Aerosoldose dort ein gängiges Werkzeug ist. Die Spraydose lässt sich leicht und schnell einsetzen, es wird dennoch auch auf altbewährte Kunsttechniken zurückgegriffen. Darunter fallen etwa Schablonen, Druckgrafiken sowie Malerei, die mit Öl- bzw. Acrylfarbe, Fettkreide oder Zeichenkohle ausgeführt wird. Weiters wird mit Mosaiken, Plakaten, Aufklebern und sogar neueren Technologien gearbeitet, zum Beispiel Projektoren, um Lichtinstallationen zu erzeugen. (vgl. Waclawek 2012: S. 30) Die verschiedenen Werkzeuge und Techniken werden ortsabhängig eingesetzt und je nach Beschaffenheit und Zugänglichkeit der potenziellen „Leinwand“ variiert. So kann auch mit recht unkonventionellen Mitteln gearbeitet werden, wie etwa der Street-Art Künstler Paul Curtis zeigt. Er bedient sich einer innovativen Technik, wobei er im urbanen Raum, der oft von Autoabgasen und anderen Verschmutzungen geprägt ist, Schmutz auf kunstvolle Weise abkratzt oder anderweitig entfernt. So können durch das Säubern von Oberflächen Ornamente, silhouettenartige Personen, Gebäude- oder Waldumrisse entstehen. Dies wird „Öko-Graffiti/Street-Art“ oder „Reverse Graffiti/Street-Art“ bezeichnet und dient der besonderen Hervorhebung von Umweltverschmutzung durch den Menschen oder der fehlenden Nachhaltigkeit im Umgang mit der Natur. (vgl. Waclawek 2012: S. 129)

Um einen Eindruck von den verschiedenen Street-Art-Werken zu erhalten, enthält der folgende Abschnitt einen Überblick der am weitesten verbreiteten Techniken.

Eine der ersten vom Writing abweichenden Techniken der Street-Art-Bewegung ist das Pochoir (franz. „Schablone“) oder Schablonentechnik und wurde von zwei Künstlern mit dem gemeinsamen Pseudonym „Blek Le Rat“ in Paris in den 80er Jahren verbreitet (vgl. Reinecke 2014: S. 59). Bei dieser Technik wird im Vorfeld eine (oder mehrere) Schablone(n) angefertigt und die darin enthaltenen Motive werden mit Hilfe von Spraydosen im städtischen Raum angebracht, die Vorgehensweise kann natürlich von AkteurIn zu AkteurIn variieren. Ein eindeutiger Vorteil ist die einfache Reproduzierbarkeit.

Diese Schablonentechnik wird auch mit dem Begriff „Stencils“ im englischsprachigen Raum

beschrieben; der medial bekannte Street-Artist Künstler „Banksy“ etwa bedient sich dieser Technik (vgl. Waclawek 2012: S. 32).



Abbildung 4:Schablonengraffiti von Banksy. (Quelle: Banksy (o. J.): Outside, Bild 59)

Viele AkteurInnen der Szene arbeiten mit Aufklebern, die meist nicht über die Größe einer A5-Seite reichen, zu Hause oder industriell produziert werden und im urbanen Raum aufgeklebt werden.

Des Weiteren gibt es noch sogenannte „Paste-ups“. Paste-ups sind Plakate, die mit Leim oder Kleister an der Wand angebracht werden. Eine leicht abgeänderte Variante sind die „Cut-outs“. Dabei werden Paste-ups ausgeschnitten und können so den Gegebenheiten vor Ort noch angepasst werden (Abbildung 7). (vgl. Jakob 2009: S. 78)



Abbildung 5: Der Street-Artist Künstler D*ckface mit der Unterstützung von Julia Reinecke beim Aufziehen eines „Cut-outs“. Hamburg 2004. (Quelle: Reinecke 2014: S. 70)

Eine plastischere Methode in den Stadtraum einzugreifen stellen „Skulpturen“ dar, die aber nicht im herkömmlichen Sinne verstanden werden. Diese werden aus Stein, Holz oder anderen Materialien geschaffen und an Wänden, Decken, Straßenlaternen, Haustüren usw. platziert. Ein bekannter Vertreter dieser Technik ist der Künstler „Invader“, der kleine Kacheln im Mosaik Stil in der Stadt anbringt und so eine „visuelle Invasion in Räume“ (Waclawek 2012: S. 124) stattfindet, wie er auch mit seinem Pseudonym bereits suggeriert.

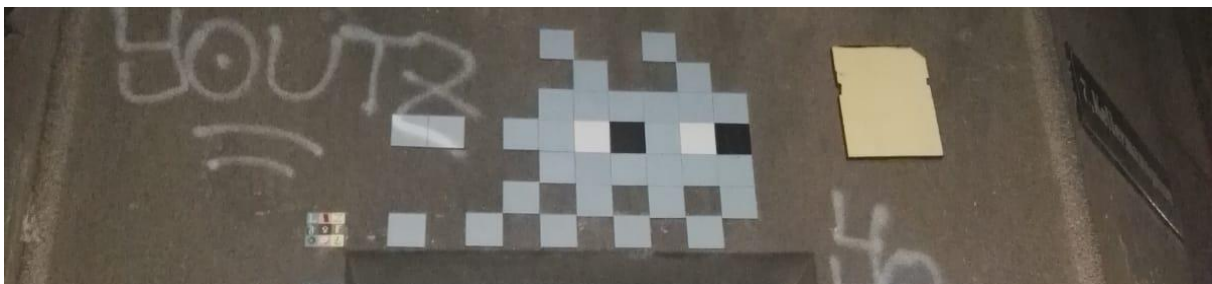


Abbildung 6: Mosaikbild eines „Space Invaders“. Wien, 7. Bezirk, 2019. (Quelle: Eigene Aufnahme)

Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt auf den sogenannten „Murals“, von denen viele in Wien zu finden sind. Die bisherigen Beschreibungen dienten zur Abgrenzung zu Murals. Dennoch muss angemerkt werden, dass Murals auch Teile dieser Techniken beinhalten kann, es gibt keine genau definierte Trennlinie. Ursprünglich waren Murals in Mexiko anzutreffen: In den 1920er Jahren herrschten nach der mexikanischen Revolution Unruhen in der Bevölkerung. Mehrere KünstlerInnen (wobei diese hauptsächlich männlich waren) stellten die alltäglichen Anstrengungen nach dieser aufwühlenden Zeit in Form von Bildern auf Mauern da (vgl. Grodach und Ehrenfeucht 2016: S. 181). Spanisch „murales“ bedeutet „Mauer- oder Wandbilder“,

in den USA übernahm man die Bezeichnung und anglisierte sie zu dem Wort „mural“. Bereits zur Zeit der Weltwirtschaftskrise in den 1930er Jahren wurden kritische Botschaften in Form von gesprayten Bildern in vielen großen Städten der USA verbreitet. In den 60er und 70er Jahren enthielten die Werke oft politische Sujets. Heute bezeichnet der Ausdruck jene Kunstwerke an Wänden, die gesprayt oder gemalt, legal oder illegal sind und meist keine Schriftzüge enthalten. Diese Street-Art Werke zeichnen sich oft durch ihre stattliche Größe (mehrere Quadratmeter), eine große Farbpalette, einen komplexen Stil und Innovativität bezüglich der Motive aus. (vgl. Van Treeck 1998: S. 177–178)



Abbildung 7: Porträt von Anne Frank (etwa 5m x 10m) im Szeneviertel Noord der Stadt Amsterdam, 2019. (Quelle: Eigene Aufnahme)

2.2.3 Zusammenfassung der Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten zwischen Graffiti-Writing und Street-Art

Das vorangegangene Kapitel diente zur Ausdifferenzierung der recht breiten Felder Graffiti und

Street-Art. In diesem Abschnitt wird noch näher auf die konkreten Unterschiede zwischen Graffiti und Street-Art eingegangen.

Graffiti-Writing unterscheidet sich von Street-Art optisch: Writing besteht hauptsächlich aus Buchstaben und gelegentlich Characters, die mit verschiedenen Styles gesprayt werden und teilweise schwer zu entziffern sind. Street-Art bedient sich verschiedenster Kunsttechniken und ist meist ohne Schriftzug. Trotz der höheren Diversität in den entstehenden Werken ist Street-Art bei einem breiten Teil der Bevölkerung akzeptierter, da Street-Art-Werke oft weniger kryptisch sind, die Motive leichter zu erkennen sind und sie so auch besser verstanden werden (vgl. Kai 2009: S. 90). Graffiti-Writing dient für viele SprayerInnen als Selbstbestätigung innerhalb eines mehr oder weniger festen Netzwerks an Crews und einzelnen SprayerInnen, innerhalb dessen sie sich positionieren und mit anderen in Writing partizipierenden Individuen kommunizieren. Street-Art richtet sich hingegen an die Menschen außerhalb der Szene, es soll eine breite Öffentlichkeit angesprochen werden, wodurch sich auch die einfachere Dekodierbarkeit der Werke erklären lässt. (vgl. Waclawek 2012: S. 122) Diese Unterscheidung in der Wahrnehmung zwischen Writing und Street-Art wurde bereits in Deutschland untersucht. Die Studie ergab, dass Werke unterschiedlicher Qualität und Ästhetik (die von angesehenen SprayerInnen nach diesen Kriterien eingeschätzt und bewertet wurden) auch von RezipientInnen außerhalb der Szene ähnlich beurteilt wurden. Hochwertigen Werken, also zum Beispiel einem bunten, aufwändigen Mural, wie es etwa am Donaukanal in Wien zu finden ist, wird ein „besserer Einfluss auf das Erscheinungsbild der Umwelt zugeschrieben“ (Sackmann et al. 2008: S. 99). Dennoch ist die Wahl des Ortes für die Akzeptanz des Werkes entscheidend, unabhängig von Qualität oder Ästhetik – egal, wie gut das Werk bewertet wurde, an eindeutig illegalen Orten wurde es dennoch abgelehnt. So „schien die Qualität in den Augen der Befragten keine Rechtfertigung für Illegalität zu sein, jedoch eine Bedingung für einen positiven Einfluss auf das Stadtbild“ (Sackmann et al. 2008: S. 100).

2.3 Street-Art – illegale Praktik?

Graffiti-Writing wird seit jeher behördlich verfolgt, da es sich zumeist um das Anbringen von Farbe oder anderen Werkstoffen auf fremdem oder öffentlichem Eigentum handelt. In den USA wurde Street-Art, viel stärker jedoch Graffiti, als Kriegsansage seitens der SprayerInnen und KünstlerInnen aufgefasst und es wurde teilweise schon militärisch, mit Hubschraubern etwa, gegen die Sprühaktionen vorgegangen (vgl. Iveson 2010: S. 128). Illegalität wird besonders bei Writing als wesentliches Merkmal der Subkultur angesehen, weniger jedoch bei Street-Art. Die

Writer platzieren sich bewusst außerhalb der Mainstream-Kultur, zudem wird die Positionierung innerhalb der etablierten Hierarchie in der Szene durch das Sprühen an illegalen Orten (z. B. Züge) bestimmt, somit ist dies ein essenzieller Faktor (vgl. Merrill 2015: S. 371). Street-Art in all seinen Formen ist nicht zwingend illegal, betrachtet man etwa das „Öko-Graffiti“. Auch bei diversen Stickern, Plakaten oder Farbe, die sich ohne einer permanenten Veränderung der bespielten Oberfläche entfernen lassen, werden die Akteure meist mit höchstens der Geldbuße einer leichten Ordnungswidrigkeit gerügt. Bei Graffiti-Writing oder unautorisierten Murals kann laut § 125 und § 126 des österreichischen Strafgesetzbuchs (siehe öStGB § 125, § 126) eine Sachbeschädigung oder schwere Sachbeschädigung als Tatbestand vorliegen, die mit hohen Geldstrafen oder in Extremfällen sogar mit Freiheitsstrafen geahndet werden.

Die positive Wahrnehmung, d. h. ob RezipientInnen Gefallen an dem Werk finden und dieses der Verschönerung des Stadtbilds dient, wird unter anderem von der Qualität des Werks bestimmt. Trotzdem rechtfertigt die Ästhetik eines Murals nicht den Status der Illegalität an einer Hauswand, wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt. Um genau dieser Illegalität entgegenzuwirken, können Maßnahmen ergriffen werden, wie etwa die Legalisierung der Beseiung bestimmter Flächen. Diese legalen Wände stehen den SprayerInnen kostenlos zur Verfügung und sind mittlerweile bereits in allen Bundesländern Österreichs vorhanden. In der Stadt Salzburg existieren zum Beispiel die „Salzwände“, in Wien die „Wienerwände“, die sich immer stärker werdender Beliebtheit von Writern und Street-Art-KünstlerInnen erfreuen (vgl. Stadtgemeinde Salzburg (o.J.), vgl. Norbert Siegl 2013). Das Projekt „Wienerwand“ wurde von der Stadt Wien in Auftrag gegeben und von der Magistratsabteilung für Bildung und außerschulische Jugendbetreuung (MA 13) ins Leben gerufen.

So soll das Sprayen entkriminalisiert werden und den AkteurInnen eine Möglichkeit geboten werden, ihre Leidenschaft frei ausleben zu können, ohne ein Gesetz zu übertreten oder eine Ordnungswidrigkeit zu begehen. Da Illegalität einen substanziellen Teil des subversiven Charakters von Street-Art und besonders Graffiti ausmacht, werden diese Maßnahmen kaum zu einer Abnahme oder gar Auflösung des illegalen Sprühens führen. Zudem existieren bislang zu wenige solcher legalen Wände, um die Bedürfnisse aller SprayerInnen befriedigen zu können. Im Rahmen der ersten mitteldeutschen Graffitistudie wurde sogar das Gegenteil festgestellt. Die Ergebnisse besagen, dass in Gebiete mit offiziellen Flächen mehr Graffiti rund um diese zu finden war, als in Vergleichsgebieten ohne legale Wände (vgl. Sackmann 2008: S. 202). Allerdings ist anzumerken, dass hauptsächlich Graffiti-Writing mit teilweise figurativen Elementen untersucht wurden und diese Ergebnisse nicht zwangsläufig auf Street-Art (zu denen Murals

gezählt werden) übertragbar sind.

Street-Art ist, wenn diese nicht in Auftrag gegeben wurde, somit ein unautorisierter Eingriff in den Stadtraum und stellt damit gleichzeitig die Bedingungen von Veränderungen von diesem in Frage. Öffentlicher Raum hat eine private Funktion, sei es Erholung, Fortbewegung etc., die sich mit dem Anspruch von Street-Art, diesen von allen genutzten Raum (positiv) zu verändern, nicht immer gut verträgt. Viele Street-Art-KünstlerInnen möchten auf etwas hinweisen und gleichzeitig die städtische Wohngegend optisch ansprechender gestalten, manche von ihnen möchten bloß etwas Schönes erschaffen, ohne subtile Botschaft(en). Ob Street-Art-Werke existieren, die zum Beispiel von jeglichem politischen Diskurs befreit sind, ist diskussionswürdig, da sie immer einer Veränderung der Umgebung darstellen und somit viele Menschen und Institutionen betreffen.

2.4 Street-Art – (k)eine Kunstform?

Der weit verbreitete Name Street-Art impliziert bereits den Status als Kunstform. Dies kann natürlich aufgrund der teilweisen Illegalität und des breiten Spektrums von Street-Art hinterfragt werden, so entsteht bei vielen BetrachterInnen bei der Wahrnehmung eine Dichotomie zwischen Vandalismus und Kunst. Diese Einordnung ist für viele RezipientInnen von der Qualität des Street-Art-Werkes abhängig, wobei Murals meist mit Techniken und Mitteln anerkannter Kunstgenres erzeugt werden, im Gegensatz zu Graffiti-Writing, das tendenziell zum Vandalismus gezählt wird. Zudem stammen einige der Street-Art-Werke von Personen aus dem kreativen Milieu, wie zum Beispiel KunststudentInnen, GrafikerInnen, DesignerInnen oder andere AktivistInnen mit entsprechenden Vor- oder Ausbildungen, die einen hohen Anspruch an das Endprodukt stellen (vgl. Jakob 2009: S. 92). Es wird etwa von Reinecke postuliert, dass Street-Art sich mit diversen bildenden Kunstrichtungen überschneidet, wie etwa Land-Art⁴, Dadaismus⁵, Situationismus⁶ oder Kunst im öffentlichen Raum (siehe Reinecke 2014: S. 157–165) und Street-Art als angewandte Kunstrichtung gesehen werden kann (siehe ebd.: S. 151–

⁴ Land-Art ['lændɑ:t, englisch] die, -, Bezeichnung für eine seit Ende der 1960er-Jahre in den USA entstandene Kunstrichtung, in der die Landschaft zum Gestaltungsmaterial wird. Das Spektrum reicht von direkten Eingriffen in die Natur bis hin zur Dokumentation der von Zivilisationseinwirkungen beeinträchtigten Landschaft. (Brockhaus online: Land-Art)

⁵ Dadaismus gilt als „keine eigene Kunstrichtung, sondern verwendete alle bisherigen Spielarten antinaturalistischer Kunst, um sein absurdes Weltbild zu manifestieren.“ (Brockhaus online: Dadaismus)

⁶ Situationismus ist eine „Erweiterung und Radikalisierung der künstlerischen Arbeit als Beitrag zu einer revolutionären Umgestaltung der städtischen Gesellschaft. Diese sollte vor allem durch spontane Aktionen (»Situationen«) herbeigeführt werden.“ (Brockhaus online: Situationistische Internationale)

157). Der Diskurs, ob Street-Art Kunst ist und ob diese in das aktuelle Kunstfeld eingeordnet werden kann, wird in der Diplomarbeit von Isabella Lesiak (2011) diskutiert. Street-Art wird von ihr ebenfalls eindeutig im Kunstfeld verortet und bildet ein eigenständiges Genre. Es gibt Überschneidungen anderen Genres, wie Pop-Art, Graffiti-Writing und Dadaismus, wie auch Reinecke postuliert.

Die Arbeit von Reinecke wird in diversen wissenschaftlichen Werken über Graffiti-Writing und Street-Art zitiert. Die Abhandlung von Reinecke über Street-Art und das Kunstfeld ist laut dem Kulturwissenschaftler Daniel Kalt nicht immer stringent reflektiert, teilweise in einem unverständlichen Zusammenhang und gleicht eher einer Aufzählung als Analyse (vgl. Kalt 2008 in Bezug auf die 2006 erschienene erste Auflage).

Street-Art, speziell das in dieser Arbeit fokussierte Anbringen von Murals, muss dennoch im Kontext von Kunst im öffentlichen Raum betrachtet werden, da diese andere Eigenschaften im Gegensatz zum institutionellen Kunstbetrieb aufweist. Kunst im öffentlichen Raum wurde, besonders in den Anfängen um 1900 in Deutschland, zuerst ausschließlich geprägt von der Lenkung und Förderung des Staates. Hauptsächlich wurden dabei Statuen oder ähnliche Monumente im öffentlichen Raum platziert, die eine geringe oder keine Beziehung zum umgebenden Raum herstellten. Durch eine Verordnung, erstmals beschlossen in Deutschland in den 1960er Jahren, wurden Kunstprojekte im öffentlichen Raum noch stärker forciert, was wenige Jahre später nach Österreich überschwappte. Dennoch wurde Kunst immer noch stark der Stadtarchitektur untergeordnet und bekam wenig Autonomie zugesprochen. Über die Jahre wurde diese Praktik stärker kritisiert und schließlich durch eine räumliche Ausweitung der Kunstpräsentationen im öffentlichen Raum und einer stärkeren Diversität an Kunstwerken etwas aufgeweicht. Die Projekte waren einerseits geprägt von einer fehlenden Freiheit der KünstlerInnen: Diese waren stärker als heute von Aufträgen mit öffentlichen Geldern abhängig. Andererseits lehnte die rezipierende Bevölkerung oftmals diese Projekte ab, da ihnen die Kunst „aufgezwungen“ wurde und manchmal Unverständnis hervorrief. (vgl. Hoppe 2009: S. 3–4)

Die Wahrnehmung von Kunst als solcher muss also, wenn sie zufällig und nicht unbedingt freiwillig rezipiert wird (im Vorbeigehen etwa), nicht unbedingt positiv sein. So können Murals auch auf Ablehnung stoßen, da besonders Street-Art mit dem Umstand der zufälligen und unerwarteten Wahrnehmung spielt, das einerseits ein wichtiger Bestandteil ist, aber auch einen negativen Effekt erzielen kann (vgl. Waclawek 2012: S. 66). Die Unfreiwilligkeit der Rezeption spricht auch Lanik (2009) in seiner Diplomarbeit an, der das Phänomen des „Guerilla Marke-

tings“ untersucht. Hierbei werden speziell Jugendliche als Zielgruppe von subtilen Marketingstrategien angesprochen, die Street-Art als Werbeträger einsetzen.

2.4.1 Street-Art ist gleich Street-Art? Wahrnehmung des Dargestellten

Die Wahrnehmung von Street-Art bzw. Graffiti wurde in der Stadt Marrickville (Australien) seitens der Stadtverwaltung anhand einer kleinen Umfrage (93 ProbandInnen) untersucht. Diese ergab, dass 91% der ProbandInnen die in einer bestimmten Straße angebrachten Murals und qualitativ hochwertigen Pieces definitiv von Tags unterschieden (Tagging wurde als negativ empfunden). Des Weiteren empfanden 76% ProbandInnen die Murals des Straßenzugs als einzigartige kulturelle Attraktion gesehen wurde und dass diese auch TouristInnen anzöge. Zudem gaben 59% der Befragten an, dass die Murals zu einer Revitalisierung der Gegend beitrugen, was als positiv betrachtet wurde. (vgl. McAuliffe 2012: S. 198) Diese nicht repräsentative Studie zeigt die tendenzielle Wahrnehmung von Street-Art und (qualitativ hochwertigem) Graffiti, kann aber aufgrund der kleinen Stichprobe und der Tatsache, dass eine australische Stadt untersucht wurde (die dortigen städtischen Strukturen unterscheiden sich von denen zentraleuropäischer Städten wie Wien), nicht generalisiert werden.

Menschen unterscheiden nicht nur, wie die nachfolgenden Studien belegen, zwischen Street-Art bzw. hochwertigem Writing und Tags, auch Murals unterscheiden sich, obwohl sie unter dem Begriff des Wandbilds subsumiert werden, inhaltlich stark. Ein nicht unwichtiger Punkt ist das Dargestellte selbst, die Bildinhalte der Murals, und wie dieses wahrgenommen wird. Die Sujets der Murals in Wien variieren von abstrakten Farbverläufen über konkrete Formen bis hin zu realistischen Personen oder Tieren. Somit ist eine Generalisierung von Murals und deren Auswirkungen auf Menschen und den Raum, in dem sich das Wandbild befindet, nur unter Einbezug der Erkenntnisse von Kunstwahrnehmungsstudien möglich. Es wurde in mehreren Studien (siehe Gartus und Leder 2014, Leder et al. 2016, Leder et al. 2013) bestätigt, dass die Wertschätzung der Ästhetik des Werkes von persönlichem Geschmack beeinflusst wird, was sich auch auf Wandbilder im Stadtraum, zusätzlich zu Faktoren wie (vermeintlicher) Illegalität, auswirkt. Somit kann die individuelle Anerkennung eines Werkes, trotz hoher technischer Qualität, variieren. Diese Ergebnisse beziehen sich speziell auf Menschen mit niedrigem Kunstwissen, was auf die größte BetrachterInnengruppe von Murals zutrifft. Die Unterscheidung von musealer Kunst und Kunst im öffentlichen Raum sowie deren BetrachterInnen(gruppen) werden im nachfolgenden Kapitel 2.5 noch näher erläutert.

Die Ergebnisse von folgenden Studien (Flexas et al. 2014, Pihko et al. 2011,) besagen allerdings, dass Werke mit gegenständlichen Elementen präferiert werden im Vergleich zu Werken ohne konkrete Formen oder Figuren. Die persönliche Präferenz von Kunst verstärkt oder schwächt ab, wie stark der Grad an Abstraktion des Bildinhaltes als schön empfunden wird, eine grundsätzliche Tendenz kann dennoch abgeleitet werden: Murals mit figurativen Elementen werden von Menschen mit einem nicht besonders ausgeprägten Kunstverständnis eher angenommen und wertgeschätzt.

Zu diesem Schluss kommen auch Mitschke, Goller und Leder, die eine Eye-Tracking-Studie zur Wahrnehmung von Skulpturen, Graffiti-Writing und Street-Art mit zwölf Personen am Wiener Donaukanal durchführten. In der Studie wurde anhand von Eye-Tracking sowie der mündlichen Beschreibung des Gesehenen im Nachhinein festgestellt, dass Graffiti-Kunstwerke (es wird terminologisch nicht klar unterschieden zwischen Street-Art und Graffiti-Writing) mit wenig bis keinen gegenständlichen Elementen weniger oft erwähnt sowie beschrieben werden. (vgl. Mitschke et al. 2017: S. 281)

Zudem wurde untersucht, ob der ästhetische Wert von Street-Art, Graffiti-Writing und Skulpturen von Probanden höher eingestuft wird, wenn diese mit kleinen Hinweistafeln o. Ä. gekennzeichnet werden. Es stellte sich heraus, dass nichtmuseale Kunst, die mit Erklärungen bzw. Interpretationen o. Ä. versehen war, besser bewertet wurde bezüglich ihres ästhetischen Wertes als nicht (offiziell) gekennzeichnete Werke (vgl. ebd.: S. 281). Diese Erkenntnis könnte für Auftragsarbeiten oder andere offiziell angebrachte Murals von Bedeutung sein, da diese Form von Kunst abseits des Museums erst als solche akzeptiert und erkannt werden muss und die Kennzeichnung dazu einen Beitrag leisten kann. Durch die niedrige ProbandInnenzahl können jedoch keine eindeutigen und generalisierbaren Aussagen erstellt werden, maximal Tendenzen können abgeleitet werden.

2.5 Kunst im öffentlichen Raum Wiens

In Wien ist die Stadt um Initiative bemüht und fördert den Kunstbetrieb, speziell auch den im öffentlichen Raum. Es soll Kunst, die auch von einer breiten Bevölkerungsschicht angenommen wird, etabliert werden. Dazu wurde 2004 die Institution KÖR (Kunst im öffentlichen Raum Wien) von der Geschäftsgruppe „Kultur, Stadtentwicklung und Wohnen gegründet“. Von diesen Gruppen erhält KÖR auch ihre finanziellen Mittel. Ziel der Institution ist die

„ [...] Belegung des öffentlichen Raums der Stadt Wien mit permanenten bzw. temporären künstlerischen Projekten. Dadurch soll die Identität der Stadt und einzelner Stadtteile im Bereich des Zeitgenössischen gestärkt sowie die Funktion des öffentlichen Raums als Agora – als Ort der gesellschaftspolitischen und kulturellen Debatte – wiederbelebt werden. KÖR versteht Kunst im öffentlichen Raum nicht als Dekor, sondern als Angebot zur Auseinandersetzung mit Inhalten und radikalen ästhetischen Setzungen sowie als symbolische Markierung bislang kulturabstinenter Territorien.“
(KÖR 2019: Leitideen)

KÖR arbeitet mit diversen KünstlerInnen, KünstlerInnengruppen sowie anderen Institutionen und Unternehmen zusammen, die nicht zwingend einen kreativen Hintergrund haben, wie etwa den Wiener Linien. Die Wiener Linien stellten zum Beispiel für den brasilianischen Künstler „Speto“ die U-Bahn-Säulen der U2 Station Krieau zwischen Trabrennststraße und Stella-Klein-Löw-Weg für seine muralistischen Wandmalereien zur Verfügung (vgl. Wiener Linien o.J.). Um für ein Projekt eine finanzielle Förderung zu erhalten, muss ein Antrag gestellt werden, der dann von einer Jury gesichtet wird. Dies unterliegt einigen Auflagen, abseits von einem detaillierten Finanzierungsplan, muss auch eine Skizze/Modell/etc. mit eingereicht werden. Kunst muss zudem laut den Leitideen der Institution KÖR eine aktive Rolle in der Stadtgestaltung einnehmen, sich mit aktuellen Problemen und Fragestellungen beschäftigen sowie neue Perspektiven für Handlungen im urbanen Raum aufzeigen (vgl. KÖR o.J.: Leitideen).

Es entstanden bereits verschiedenste Projekte, unter anderem auch verschiedenste Murals, zum Beispiel in Kooperation mit der Plattform „INOPERABLE“, die für die Organisation sowie Kuration zuständig waren, im August 2019 wurde die Plattform aufgelöst (INOPERABLE (o.J.): Murals.). Die Wände, die von INOPERABLE betreut wurden, befinden sich verteilt in ganz Wien und sind öffentlich zugänglich. Ein weiteres großes Projekt, das in Zusammenhang mit Street-Art zu nennen ist, ist das „Calle Libre – Street Art & Graffiti Festival“, das seit 2013 jährlich national und international bekannte Street-Art-KünstlerInnen einlädt, im Stadtraum von Wien Kunst zu schaffen. Dabei werden von den Partnern, Bezirksvorstehern und anderen Vertretern Wiens sowie kleinen und großen Unternehmen Wände oder andere Flächen zur Verfügung gestellt, auf denen im Zuge des Festivals gesprayt oder gemalt wird. Solche Unternehmenspartner sind zum Beispiel die ÖBB oder Red Bull, wobei den KünstlerInnen keine inhaltlichen Vorgaben gemacht werden und so versteckte Werbung unterbunden wird. Dennoch gibt es die Möglichkeit, durch die Ausrichter des Festivals auch Auftragsarbeiten machen zu lassen. Die NEOS etwa ließen Wahlwerbung in Form eines Murals sprayen, das eine in den Parteifarben gehaltene Interpretation von Ovids „Entführung der Europa“ in seinem Werk „Metamor-

phosen“ zeigt (Calle Libre (o.J.): Commissioned Work.). So sollte wahrscheinlich junges Publikum angesprochen werden, zur EU-Wahl 2019 zu gehen und NEOS zu wählen.

Es gibt noch zahlreiche weitere Kunstprojekte im Raum Wien, zum Beispiel „Aktionsradius Augarten“, den „Cultural Sidewalk“, „Wolke 7“ und das bereits seit 1999 etablierte Kunstfestival „SOHO in Ottakring“ (siehe Rode et al. 2010). Diese haben jedoch bisher keine Street-Art KünstlerInnen gefördert, obwohl hauptsächlich mit dem Umfeld interagierende Kunst geschaffen wird mit dem Ziel der Aufwertung von Straßen oder Stadtviertel. Warum keine Murals im Zuge dieser Projekte gestaltet wurden, ist dem Forschungsbericht über die Projekte nicht explizit zu entnehmen, wahrscheinlich aber wird Street-Art als noch zu nahe am Writing (und somit Vandalismus) verortet. Natürlich kann dieser Umstand auch fehlenden Netzwerken oder Ähnlichem geschuldet sein; die inhaltliche Analyse der Kunst- und Kulturprojekte Wiens ist jedoch nicht Gegenstand dieser Untersuchung.

Im Rahmen des Stadtentwicklungsplanes STEP 2025 wird Kunst im öffentlichen Raum erwähnt und wird als Mittel gesehen

„[...]gesellschaftliche Diskussionsprozesse in Gang zu setzen und zu hinterfragen. Durch die Verschränkung unterschiedlicher inhaltlicher Disziplinen eröffnet sie neue Formen der Wahrnehmung im und zum öffentlichen Raum. Außerdem wird die lokale Identität, Vertrautheit und Unverwechselbarkeit des Ortes gestärkt und die Identifikation der Bewohnerinnen mit dem Ort erhöht“ (Stadtentwicklung Wien, MA 18, 2018: S. 52).

Dabei wird auf die Möglichkeit von permanenten Installationen wie auch temporären Projekten verwiesen, wobei diese nicht näher definiert werden und somit nicht klar ist, ob Murals in diese unscharfe Eingrenzung miteinbezogen werden können. Als Motor dieser Bestrebungen wird auf die Institution KÖR verwiesen, die bereits in diesem Kapitel behandelt wurde.

2.6 Kunst ist für alle da?

Die Institution KÖR, ihre Partner sowie die entstandenen Projekte bezüglich Street-Art lassen auf ein Engagement für neuere Kunstrichtungen und Ausdrucksformen im öffentlichen Raum schließen. Nun stellt sich die Frage, warum Kunst im öffentlichen Raum, speziell Street-Art, überhaupt geschaffen wird und von den verschiedenen Geschäftsbereichen der Stadt Wien gefördert wird.

Kunst bedeutet für viele Menschen Museumsbetrieb, Ausstellungen in Galerien oder andere „elitäre Kunst“, die für große Teile der Bevölkerung, besonders bildungsfernen Schichten, weniger ansprechend ist. So schaffen die mit einhergehenden Bedingungen wie Eintrittspreise und

soziale Eintrittsbedingungen, nicht zwingend Inklusion. Kriterien für den Ausschluss von der Rezeption im institutionellen Kunstbetrieb können laut einer Studie aus Deutschland etwa fehlendes Vorwissen bezüglich der Kunstwerke/Epochen/Techniken etc. sowie die als gezwungen empfundene Atmosphäre des institutionalisierten Kunstbetriebs, wie etwa in den meisten Museen vorherrschend, sein (vgl. Hornig 2011: S. 228). Dieser Umstand wird versucht aufzuweichen durch eine „Eventisierung“, also eine stärkere Fokussierung von Unterhaltung und Erlebnis neben den ursprünglichen Motiven wie Bildung oder Lernen bei Besuchen in Ausstellungenstätten (vgl. ebd.: S. 228). Wien bedient sich ebensolcher Praktiken, zum Beispiel wurden Aktionen wie die „Lange Nacht der Museen“ ins Leben gerufen.

Im Gegensatz dazu wird Kunst im öffentlichen Raum als durchwegs demokratisch und als „Kunst für alle“ wahrgenommen, da sie frei zugänglich ist, kostenlos konsumiert werden kann, nicht zwingend Vorwissen benötigt und in einer ungezwungenen Atmosphäre rezipiert werden kann. Demokratisch wird in dem Sinne so verstanden, dass die Kunst Personen aus verschiedenen Bildungsschichten erreicht und durch die öffentliche Exposition viele Menschen, die ansonsten keine Museen oder ähnliche Einrichtungen aufsuchen (auch aufgrund von fehlendem Interesse), (zufällig) mit Kunst in Berührung kommen. (vgl. Hornig 2011: S. 228) Die freie Zugänglichkeit ist auch dadurch bedingt, dass die Kunst niemand kaufen und in weiterer Folge besitzen kann (vgl. Waclawek 2012: S. 96). Dadurch wird subtile Kritik am kommerziellen Kunstbetrieb geübt und lässt weiters die Natur von Murals als Teil der Street-Art-Kultur erkennen.

Kunst im öffentlichen Raum muss nicht als solche wahrgenommen werden, besonders wenn es sich dabei um Murals handelt, da auch der Faktor der Illegalität oder die oftmalige Unfreiwilligkeit der Rezeption (wie bereits erläutert) eine Rolle spielt. Dennoch sehen die meisten Street-Art-KünstlerInnen ihre Werke als Teil des Aufwertungsprozesses des bespielten Raums. Um auf diese Annahme näher eingehen zu können, müssen zuerst Stadtaufwertungsprozesse betrachtet werden, damit auch die Rolle von Kunst im öffentlichen Raum, genauer die Rolle von Murals, beleuchtet werden kann.

2.7 Aufwertungsprozesse im urbanen Raum

2.7.1 Stadterneuerung

Die Stadterneuerung gilt als eine wichtige Domäne der Stadtplanung, da besonders in nord- und

mitteleuropäischen Ländern, so auch in Österreich, kaum mehr neue Städte entstehen und somit die bereits vorhandene Baustruktur erhalten und erneuert werden muss. Da die Maßnahmen oft in bestehende Bausubstanz eingreifen, betrifft dies meist direkt die Menschen, die dort wohnen oder arbeiten und müssen somit mit Rücksicht auf die AnrainerInnen durchgeführt werden. Dabei kann entweder eine vollkommene Neugestaltung oder eine gemäßigte Veränderung bzw. Neuerung von Feinheiten vollzogen werden. Murals werden nicht zwingend in diese Prozesse eingeordnet, da Murals oft ohne Zutun der StadtplanerInnen angebracht werden, die Bespielung meist oberflächlich sowie temporär ist und abhängig von der Größe, der Qualität sowie des Sujets von den BetrachterInnen ganz unterschiedlich bewertet wird. Zudem ist

„[...]nicht jede Veränderung an bestehender Bausubstanz oder an städtebaulichen Situationen schon gleich eine städtebauliche Erneuerungs- oder gar Sanierungsmaßnahme. Manchmal sind es auch wechselnde Moden und Veränderungen des Zeitgeistes – nicht unbedingt das Motiv der Erneuerung im eigentlichen Sinne –, die zu baulicher Gestalt-, Verschönerung, Straßendurchbrüchen oder Platzraumgestaltungen führen.“ (Streich 2011: S. 460)

Murals fallen dabei, wenn sie an städtischen Hausfassaden angebracht und zudem behördlich genehmigt wurden, unter Maßnahmen der einzelbaulichen Erneuerung. Einerseits sind damit Maßnahmen zu Erhaltung von Bausubstanz und der Verbesserung von Mängeln, zum Beispiel Wärmedämmung oder Schallschutz, gemeint, andererseits Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität von Gebäuden, Straßen und Plätzen durch etwa Beleuchtung, Rummöblierung o. Ä., um in weiterer Folge Freiraumqualitäten herzustellen. (vgl. Streich 2011: S. 464)

Wenn also an den Fassaden Veränderungen vorgenommen werden, wie etwa Sanierungen, Begrünungen oder etwa stärker polarisierende Maßnahmen wie Murals, muss besonders der soziale Kontext beachtet werden. Diese Veränderungen betreffen direkt die dort lebenden, geschäftstreibenden und arbeitenden Menschen. Es bestehen soziale Milieus, Nachbarschaftsnetzwerke und teilweise vielschichtige sozialräumliche Beziehungen, auf die sich eine Veränderung des Wohn- oder Arbeitsumfelds auswirkt. (vgl. Streich 2011: S. 466) Natürlich muss auch das Ausmaß der Veränderung miteinbezogen werden, da eine einzelne Parkbank oder ein kleines Wandbild vermutlich für wenig Wirkung sorgen.

Die getroffenen Maßnahmen sollen unter anderem der Wohnumfeldverbesserung dienen. Damit sind Maßnahmen gemeint, die „[...]in der direkten Wohnumgebung durch Gestaltung der öffentlichen und halböffentlichen Räume – von der Platz- und Straßenraumgestaltung über Hofbegrünung bis hin zur Schaffung von sogenannten Mietergärten“ (Streich 2011: S. 468) wirken.

Die Stadt Wien hebt sich in diesem Zusammenhang von anderen Städten ab, da seit dem 1974

in Kraft getretenen Stadterneuerungsgesetz ein Konzept mit dem Namen „Sanfte Stadterneuerung“ verfolgt wird. Das Private-Public-Partnership-Modell ist eine Anschubfinanzierung von privaten InvestorInnen durch öffentliche Gelder. Die EigentümerInnen, die derartige Gelder nutzen, verpflichten sich zu einer Mietpreisbindung von (in der Regel) 15 Jahren. Innerhalb dieses Zeitraumes darf keine echte Miete eingenommen werden, sondern eine bloße „Kostenmiete“ zur Rückzahlung der Bau- und Sanierungskosten (vgl. AK Wien 2017: S.10), wodurch Wohnungen für MieterInnen erschwinglich werden.

Zu Beginn umfassten die Maßnahmen hauptsächlich bauliche Sanierungen und Renovierungen. Durch die Etablierung von GebietsbetreuerInnen schuf man eine Bindeglied zwischen den AnrainerInnen und den Verantwortlichen für Architektur- und Bauprozesse, um Sorgen und Anregungen der AnrainerInnen besser vermitteln zu können und gleichzeitig aktuelle Geschehnisse und zukünftige Vorhaben (zum Beispiel Sanierungen) besser kommunizieren zu können. Mittlerweile wird noch stärker auf die Einbindung der lokalen Ebene gesetzt, wie etwa durch die Institution „Wohnpartner“, auf die im Kapitel 2.8 noch kurz eingegangen wird. Ziel ist es, unter anderem die Wohnqualität und in weiterer Folge die Lebensqualität zu verbessern, um Standorte für die dort lebenden und arbeitenden Menschen attraktiver zu gestalten. (vgl. Magistrat der Stadt Wien. Technische Stadterneuerung (o. J.): Milestones der Sanften Stadterneuerung)

Das Modell der Sanften Stadterneuerung muss dennoch kritisch betrachtet werden. Die relativ kurze Rückzahlungszeit von meist 15 Jahren lassen eine oft hohe finanzielle Belastung für die MieterInnen entstehen, da die EigentümerInnen die monatlichen Rückzahlungsraten der Bankkredite, Förderdarlehen und eingesetzte Eigenmittel sowie der Umsatzsteuer in die Kostenmiete einfließen lassen dürfen. Zudem greift die Regelung für die Kostenmiete nur innerhalb der ersten 15 Jahre. Das bedeutet, dass die Miete sich ab dem Ablauf der Periode wieder an den Mietpreise des privaten Wohnungsmarktes orientiert, wodurch diese aufgewerteten Wohnungen laut der Arbeiterkammer Wien kaum mehr leistbar sind. (vgl. AK Wien 2016: S.10)

2.7.2 Street-Art im Kontext der Gentrifizierung

Die positive Veränderung einer Stadt, eines Viertels oder Straße (durch Sanierung von Gebäuden, Bespielung des öffentlichen Raums durch Kunst, Begrünung etc.) kann auch als Aufwertung bezeichnet werden und wird mittlerweile oft im Kontext von Gentrifizierung gesehen.

Ein Großteil der bestehenden Studien, die sich mit Gentrifizierung beschäftigen, stammen aus

dem nordamerikanischen Raum. Oft beschäftigt sich die Forschung im Bereich der Gentrifizierung mit den „Gentrifiers“ oder mit den Verdrängten. Dabei spielen KünstlerInnen als Teil der Pioniergruppe bei den Gentrifizierenden eine Rolle. Die Untersuchung der Rolle der Kunst wird dabei meist auf institutionelle oder „offizielle“ Kunst beschränkt, die in Museen oder Galerien stattfindet. Es werden Aspekte wie etwa die ethnische Durchmischung in Zusammenhang mit Kunst bzw. Kultur (siehe Sullivan und Shaw 2011), die generelle Auswirkung von Kunstschaufenden auf zum Beispiel neue urbane Lebensstile (siehe Lloyd 2002) oder die bestehende Synthese zwischen Kunst und Wirtschaft bzw. Kunst- und Immobilienmärkten untersucht (siehe Zukin 1987).

Quantitative Studien zu Gentrifizierungsprozessen in Zusammenhang mit Street-Art bzw. Murals sind bisher nicht durchgeführt worden (ob zum Beispiel die Konzentration an Murals mit Immobilienpreissteigerungen bzw. Mietzinserhöhungen korrelieren). Da der Faktor „Street-Art“ bzw. „Murals“ nie isoliert betrachtet wurde, können keine reliablen Aussagen über eine mögliche Korrelation getroffen werden. Ein Grund dafür könnte die Kurzlebigkeit vieler Murals bzw. Street-Art-Werke sein und die Schwierigkeit einer genauen Erhebung durch diesen Umstand.

Eine qualitative Erhebung (Romero 2017), ebenfalls aus dem US-amerikanischen Raum, stellt eine direkte Beziehung zwischen Gentrifizierung und Street-Art her. Bei der Studie wurden 30 Street-Art-KünstlerInnen (5 Frauen, 25 Männer) aus Austin (Texas) zur ihrer Haltung gegenüber Gentrifizierung in Austin interviewt. Das Ergebnis war ein ambivalentes: Einerseits gaben die KünstlerInnen an, dass sie sich über die Expansion der Stadt und somit über mehr Fläche freuen würden (und in weiterer Folge über mehr bezahlte Arbeit). Andererseits spürten die KünstlerInnen selbst die Folgen der Aufwertung (höhere Kosten für Wohnen, öffentliche Dienstleistungen und Parken), wodurch manche in andere Teile der Stadt gedrängt wurden, da sie die Kosten nicht mehr decken konnten. Besonders interessant ist dabei die Aussage der Künstlerin „Liz“:

“There’s a place on the East Side that I’ve wanted to paint, just because it looks like garbage. And it’s a high traffic area. Some property owners don’t want their property value to go up, so they don’t want you to paint their place, specifically places to the right on I-35 (major highway). People have to sit there in traffic, so I’ll paint the place for free, just leave awesome art.... Why wouldn’t you want your place painted for free? And it’s something about their property taxes”. (Romero 2017: S. 16-17)

Dieser Aussage kann entnommen werden, dass die AnrainerInnen die Bespielung des Raums

mit Street-Art als Teil eines (ursprünglich positiven) Aufwertungsprozesses sehen, diese aber möglicherweise zu einer Wertsteigerung des Grundstückes und in weiterer Folge zu einer Erhöhung der Grundsteuern („property taxes“) führen könnte, wodurch die Geschäftstreibenden sowie BewohnerInnen der Gebäude eine Bespielung ablehnten. Besonders gegensätzlich ist die Tatsache, dass einige lokale Geschäftsleute Street-Art-KünstlerInnen anheuern, um ihre Fassaden zu besprayen oder bemalen zu lassen oder zumindest die Fläche dafür freigeben. Dies soll eine spezielle, demographisch jüngere Personengruppe ansprechen, die ein authentisches, urbanes Lebensgefühl beim Konsum suchen. Andererseits wird die urbane Ästhetik abgelehnt, da genau diese zur eigenen Verdrängung führen könnte. (vgl. Romero 2017: S. 17)

Ein wichtiger Faktor, den es unbedingt zu beachten gilt, ist das Fehlen von sozialem Wohnbau in Austin⁷ (und in großen Teilen der USA). Durch den großteils privaten Wohnungsmarkt und fehlende Mietpreisregulierungen sind Effekte einer Aufwertung, in weiterer Folge einer Wertsteigerung von Immobilien und schließlich der Verdrängung erst möglich.

In der vorliegenden Arbeit wird aber nicht davon ausgegangen, dass die Aufwertung von städtischem (Teil-)Gebiet auch zwingend zu einer Verdrängung von sozial Schwächeren führt, da sich diese Arbeit auf Wien bezieht und in dieser Stadt Mechanismen etabliert sind, die gegen eine solche Verdrängung wirken sollen, wie etwa die Sanfte Stadterneuerung, sozialer Wohnbau und das geltende Mietrechtsgesetz. Die weit verbreitete Theorie des Invasions-Sukzessions-Zyklus und ähnliche Theorien (siehe Friedrichs 1996: S. 13–41) fokussieren hauptsächlich nordamerikanische Städte und können nicht ohne Weiteres auf europäische Städte angewandt werden. Stark vereinfacht kann in Wien aufgrund der bisherigen Entwicklungen eine steigende Spannung zwischen dem privaten sowie kommunalen Wohnungsmarkt und in weiter Folge Tendenzen der Segregation erwartet werden (vgl. Franke et. al. 2017: S. 269). Der bestehende Diskurs über Gentrifizierung in Wien kann in den Beiträgen von Ricarda Pätzold (2017: S. 229–280) und Yvonne Franz (2011: S. 189–208) nachgelesen werden, soll aber nur dem Bewusstsein des Diskurses dienen.

Der bisherige Forschung zeigt, dass Street-Art aus der Sicht verschiedener Disziplinen untersucht wurde und auch als Teil von Aufwertungsprozessen betrachtet wird. Der untersuchte Raum beschränkt sich in diesem Zusammenhang auf Nordamerika, wodurch die Auswirkungen

⁷ Austin hatte laut dem Zensus 2010 eine Bevölkerung von 790 390 Personen und wurde als stark wachsende Stadt deklariert. Zu diesem Zeitpunkt gab es 2034 staatliche Wohneinheiten (public housing units) sowie 9386 (Ayong und Young-Jae 2016: S. 5)

von Murals auf Aufwertungsprozesse in Wien, bisher unterforscht blieb.

2.7.3 Image

Bei städtischen Aufwertungsprozessen spielen substanzielle bauliche Veränderungen oder eine Erweiterung der Infrastruktur meist eine wichtige Rolle. Eine weniger greifbare Komponente, die dennoch Einfluss auf Kauf- oder Mietentscheidungen des Individuums hat, ist das Image einer Stadt, eines Viertels oder einer Straße. Allgemein ist Image

„[...] die als dynamisch verstandene, bedeutungsgeladene, mehr oder weniger strukturierte Ganzheit der Wahrnehmungen, Vorstellungen, Ideen und Gefühle, die eine Person oder eine Mehrzahl von Personen von irgendeiner Gegebenheit besitzt. [...] Image ist das subjektiv gewertete, d.h. psychisch, sozial und kulturell verarbeitete Bild der Wirklichkeit“ (Kleining 1973: 357, zitiert nach Friedrichs et al. 1996: S. 154).

Diese subjektive Abbildung des Raums (=Image) und die physischen Strukturen des Raums spielen eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung einer Person. Die Wahrnehmung ist zudem beeinflusst von der Sozialgruppenzugehörigkeit (und dem sozialen Status dieser Gruppe und/oder dem sozialen Status innerhalb dieser Gruppe), die demnach auch eine wichtige Rolle bezüglich des Verhaltens sowie der Raumwirksamkeit des Individuums spielen. (vgl. Friedrichs et al. 1996: S. 154)

Das Image wird von vielen AkteurInnen auf mehreren Ebenen beeinflusst. Angefangen von den BewohnerInnen, ortsansässigen Gastronomiebetrieben und Geschäften, politischen Entscheidungsträgern, Bauträgern bis hin zu den Medien, wobei diese Aufzählung keinesfalls vollständig ist. Durch wenig Grün- und Erholungsraum, einer steigende bzw. hohe Kriminalitätsrate, einem hohen Migrationsanteil etc. kann ein negatives Image entstehen, das von Medienberichten noch verbreitet beziehungsweise verstärkt wird.

Individuen treffen Entscheidungen bezüglich Wohnen oder dem Verbringen ihrer Freizeit also nicht nur rein rational (wie der Nähe zum Arbeitsplatzes oder Wohnungspreisen/Wohnungsmieten), sondern beziehen das sich ihnen präsentierende Bild mit ein. So können Stadtviertel, die zum Beispiel vermehrt von ArbeiterInnen bewohnt werden und vorher kaum mediale Aufmerksamkeit erhalten haben, als neues Trendviertel angepriesen werden und in weiterer Folge auch damit werben. So ein Imagewandel kann auch in Wien verzeichnet werden, etwa bei dem 5., 15., und 16. Bezirk, zumindest das Medienecho betreffend. (vgl. Imlinger 2012, vgl. VI-

ENNA.AT - Vienna Online 2015). Ob und inwiefern ein derartiges Image für eine Personen-
gruppe mit einem bestimmten Lebensstil⁸ für die Wohnortentscheidung eine Rolle spielt, kann
in dieser Arbeit jedoch nicht beantwortet werden.

Das positive Image eines Viertels, eines Bezirks oder einer Stadt dient zur Erhöhung der At-
traktivität, der Erzeugung von (weichen) Standortfaktoren und Alleinstellungsmerkmalen um
in weiterer Folge (qualifizierte) Arbeitskräfte und Investoren anzuziehen. Einzigartigkeit wird
durch viele Faktoren propagiert, wie zum Beispiel eine besondere Geschichtsträchtigkeit, eine
herausragende Architektur, eine innovative ansässige Wirtschaftsbranche, eine unübertreffliche
Lebensqualität durch Grünanlagen oder etwa eine prosperierende Kunst- und Kulturszene. (vgl.
Wildner 2012: S. 226)

Diese Praktik des Imageaufbaus und der Vermarktung wird auch als Stadtmarketing⁹ bezeich-
net und bedient sich unter anderem künstlerischer Praktiken im öffentlichen Raum, um dies zu
erreichen. Es wird dabei von einem „positiven Imagetransfer zwischen künstlerischer Produk-
tion und städtischer Entwicklung“ (Hildebrandt 2012: S. 730) ausgegangen, wobei Street-Art
in all ihren Facetten nur bedingt in diese Praktik eingeordnet werden kann. Viele Aktionen im
klar illegalen Bereich können wahrscheinlich nicht als förderliches Element gesehen werden,
legale Murals hingegen schon. KünstlerInnen gelten in diesem Zusammenhang als ein Motor
für Stadtentwicklung und Aufwertungsprozesse, „die Kunstszenen sind für die moderne – ver-
meintlich – kreative Stadt keine Marginalie, sondern Speerspitze der symbolischen Transfor-
mation von Stadtquartieren [...]“ (ebd.: S. 730). Auch die Stadt Wien und ihre Bezirke bedienen
sich solcher Stadtmarketingstrategien, wobei keinesfalls die Intention der Kunstprojekte und -
festivals auf die bloße Imagebildung reduziert werden darf. Ein Beispiel dafür ist das bereits
beschriebene Street-Art Festival „Calle Libre“, das zeitlich begrenzt ist und bei dem viele
KünstlerInnen „konzentriert“ sind, was es ideal für mediale Berichterstattung macht und zur
Imagebildung einer kreativen Stadt (oder Stadtteils) beiträgt.

⁸ „Lebensstile werden u.a. verwendet, um bestimmte Bevölkerungsgruppen zu charakterisieren [...]. Der Lebens-
stil einer Statusgruppe hat nach Müller (1989, S. 55) drei Funktionen: Er symbolisiert Identität und signalisiert
Zugehörigkeit, er markiert eine klare Abgrenzung zu anderen Lebensweisen, und er wird häufig als Mittel und
Strategie zur Schließung sozialer Beziehungen von Statusgruppen verwendet“ (Friedrichs et al. 1996: S. 355).

⁹ „1) Marketing einer Stadt im Sinne der Erstellung einer Werbekampagne für eine Stadt. Zielgruppen sind meist
Touristen oder Unternehmen auf Standortsuche. 2) ganzheitliches Konzept zur Stadtentwicklung. Die Grundidee
ist, die Stadt mithilfe der Bevölkerung und maßgeblicher Akteure aus der Wirtschaft, der Verwaltung und der
Vereine zu entwickeln. Dazu werden meist mithilfe von Workshops themenbezogene Leitbilder für die Stadt er-
arbeitet, die anschließend umgesetzt werden sollen, um so die Stadt zu fördern. Als Hauptziel kann die Verbesse-
rung des Images einer Stadt genannt werden, was sich wiederum auf die wirtschaftliche Entwicklung des Standor-
tes positiv auswirken soll.“ (Spektrum der Wissenschaft: Lexikon der Geographie. Stadtmarketing)

Außerhalb von Festivals gibt es mittlerweile in vielen Städten geführte Street-Art-Touren. Solche Touren dauern meist eine Stunde bis einen halben Tag und werden von Privatpersonen, Selbstständigen oder kleineren Unternehmen meist gegen Bezahlung angeboten. Diese werden tendenziell von TouristInnen in Anspruch genommen und folgen einer vorher ausgearbeiteten Route. Problematisch dabei ist die Vorselektion der Werke und Orte, die fehlende Individualität bei der Auseinandersetzung mit Murals und die oft von den Tourguides angebotenen Interpretationen der Werke. (vgl. Andron 2018: S. 1037)

Diese Praktik ähnelt einem eventisierten Museumsbesuch, da man für die Tour bezahlen muss, diese zu einem Erlebnis (zum Beispiel durch äußerst lebhaftes Erzählen oder Scherze des Tourguides) hochstilisiert wird, die Wahrnehmung der Objekte vorselektiert ist und die Interpretation dieser gelenkt wird. Die KonsumentInnen erwerben also den Zugang zu Kunst mit Geld und die AnbieterInnen verkaufen den Ort, an dem die Murals zu finden sind, als Produkt urbaner Authentizität. Dies kann unter anderem zum „place branding“¹⁰ eingesetzt werden, um dem Ort ein kreatives Image zu verleihen und für bestimmte BesucherInnengruppen attraktiver zu gestalten und in weiterer Folge den Tourismus anzukurbeln. In diesem Kontext ist die Vermarktung von solchen Touren durch Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Snapchat sowie diversen Blogs durch die TeilnehmerInnen relevant, da sie in der Imagebildung eine oft tragende Rolle spielen. (vgl. Andron 2018: S. 1046)

Die Kunschtchaffenden müssen sich ihrer vielschichtigen Rolle bewusst sein. Sie tragen zur Identitätsbildung des Raums bei, beeinflussen die Wahrnehmung der BewohnerInnen und BesucherInnen des Ortes und mischen mit ihren Werken in diversen anderen kulturellen, politischen und (stadt)soziologischen Diskursen mit. Diese Rolle muss, trotz der mutmaßlich vielen positiven Auswirkungen, auch kritisch betrachtet werden. Erstens können diese Veränderungen im Zuge eines Festivals eine eher kurzfristige Wirkung haben und dementsprechend nicht sonderlich nachhaltig wirken, speziell das Image betreffend (vgl. Rode et al. 2010: S. 174). Zweitens sollten sich KünstlerInnen ihrer „Bedeutung einer künstlerischen Praxis im Kontext von profitorientierter Stadtentwicklung bewußt (sic!) werden und sich dementsprechend nicht als ästhetischer Mehrwertproduzent instrumentalisieren lassen“ (Lewitzky 2005: S. 92). Dieser Instrumentalisierungsdiskurs, Kunst als weicher Standortfaktor im Wettbewerb mit anderen Städten, wurde bereits in mehreren Arbeiten analysiert und diskutiert (siehe Castells 1991, Harvey

¹⁰ A place brand is a network of associations in the place consumers' mind based on the visual, verbal, and behavioral expression of a place and its' stakeholders. These associations differ in their influence within the network and in importance for the place consumers' attitude and behaviour. (Zenker und Braun 2017: S. 275)

1988, Peck 2009), wird aber nicht näher in dieser Arbeit erläutert.

2.7.4 Das Beispiel Heerlen (Niederlande)

Die Stadt Heerlen ist Teil der niederländischen Provinz Limburg, liegt im Süden des Landes und hat etwa 90 000 EinwohnerInnen. Heerlen und seine BewohnerInnen litten stark unter dem Zusammenbruch des Bergbaus. Das gesamte Stadtgebiet wurde von verfallenden Gebäuden und brach liegenden Arealen geprägt. Um im Zuge einer Stadterneuerung die zahlreichen devastierten Räume wieder zu beleben, wählte die Stadtverwaltung unter anderem die Strategie, mit Murals den Raum aufzuwerten.

Die etwa 70 Murals, die seit 2008, dem Start der Stadterneuerungsinitiative, entstanden sind, sorgten für nachhaltigen Aufschwung. Es wurden in Kooperation mit BewohnerInnen und EigentümerInnen freie Hauswände, auch im öffentlichen Raum, bespielt. Die Wandbilder reflektierten unter anderem die Geschichte der Stadt und bezogen sich auf lokale Gegebenheiten. Zusätzlich wurden Workshops, Begehungen der besprayten und bemalten Räume (speziell auch für TouristInnen) und andere gemeinschaftliche Projekte initiiert. (vgl. URBACT o. J.)

Ziel war die Identifikation der BewohnerInnen mit dem dortigen Raum wieder aufleben zu lassen und das Wohlbefinden der ansässigen Bevölkerung zu steigern. Man versprach sich davon einen sozialen Dialog zwischen den BürgerInnen untereinander sowie mit der Stadt zu entfachen, um letztendlich auch den Zusammenhalt zu stärken und öffentlichen Raum wieder als Begegnungszone zu inszenieren. Durch die partizipative Herangehensweise erhielt das noch immer andauernde Programm großen Zuspruch der Bevölkerung und der dort angesiedelten Unternehmen, die sich auch privat und finanziell an der Weiterführung beteiligten. Durch die Bespielung mit Wandbildern sollte die Lebensqualität der BewohnerInnen durch eine positivere Wahrnehmung der physischen Umgebung gesteigert werden, aber auch der Standort für bereits dort angesiedelte sowie neue Unternehmen attraktiver gemacht werden. Dies wurde unter anderem durch einen Imagewandel erreicht: Die Stadt entledigte sich des Rufs der Bergbaustadt und erhielt den einer innovativen Kulturstadt, die 2016 auch mit dem niederländischen Street-Art-Preis ausgezeichnet wurde. Durch dieses neue Image versuchte man nicht nur angesiedelte Unternehmen an den Standort zu binden und neue Unternehmen anzuziehen, sondern auch den Tourismus anzukurbeln, der durch die bisherige Ausrichtung auf die Bergbauindustrie kaum vorhanden war. (vgl. ebd.)

Finanziert wurde die Initiative von Privatpersonen (auch Crowdfunding), Unternehmen, der

StadtplanerInnen, Kulturbeauftragten und lokalen PolitikerInnen Stadt Heerlen sowie der EU, die mit ihrem Programm „URBACT“¹¹ für nachhaltige Stadtentwicklung einen großen monetären Beitrag dazu leisteten.

2.8 Street-Art als Werkzeug der Ästhetisierung in Wien?

Die Verschönerung der Stadt ist in Wien schon lange Programm, wie die Geschichte der Sanften Stadterneuerung beweist. Am Ende der 70er Jahre wurde von dem Künstler Franz Tlacvoda eine Feuermauer im 16. Bezirk mit einem großen, bunten Wandbild bespielt. Dieses war direkt vom angrenzenden Park sichtbar und galt als „Aufreger ersten Ranges“ (Magistrat der Stadt Wien. Technische Stadterneuerung o. J.: Milestones der Sanften Stadterneuerung), da sich das Bild deutlich von den Sujets und der Technik der Werke unterschied, die im Zuge der Initiative „Kunst am Bau“ in Wien entstanden waren. In Zusammenarbeit mit den AnrainerInnen, finanziert von dem Kulturstadtrat der Stadt Wien sowie Sponsoring durch Unternehmen, wurden die Kinder und Jugendlichen des Viertels als Porträt dargestellt (Feuerstein und Fitz 2009: S. 41 - 42). Dieses Wandbild kann als einer der Vorläufer von den mittlerweile zahlreich vorhandenen Murals in Wien betrachtet werden.

In Wien wird Street-Art kaum vermarktet. Street-Art (gemeint sind augenscheinlich hauptsächlich Murals, aufgrund der Unterscheidung zu Graffiti, der Einordnung in das Kunstfeld sowie der scheinbar als legal eingestuften Werke) findet Eingang in das „Tourismuskonzept der Stadt Wien 2015“. In diesem Konzeptbericht findet man einen überschaubaren Beitrag zum Themenfeld „Stadtbild, Design und Ästhetik“ mit der Überschrift „Street Art“, bei dem in aller Kürze die Geschichte von Street-Art allgemein und derzeitige Initiativen und Projekten in Wien abgehandelt werden (vgl. Wien Tourismus 2009: S. 107). So soll Kunst, unter anderem Street-Art, im öffentlichen Raum „kommuniziert“ werden und so zum „Brückenschlag zwischen Tradition und Innovation im Wiener Stadtbild beitragen“ (ebd.: S. 108). Es werden Kooperationen zwischen Wien und dessen VertreterInnen (zum Beispiel KÖR) mit der Plattform INOPE-RaBLE vorgeschlagen, um etwa geführte Touren zu organisieren. So wird versucht, die bestehenden Murals von der Stadt Wien als Teil ihres Images als junge, offene und kulturell vielseitige Stadt einzubinden. Solche Street-Art-Touren werden aber nicht nur von der Stadt Wien mit

¹¹ „[...]the URBACT programme has been the European Territorial Cooperation programme aiming to foster sustainable integrated urban development in cities across Europe. It is an instrument of the Cohesion Policy, co-financed by the European Regional Development Fund, the 28 Member States, Norway & Switzerland.“ (URBACT (o. J.)

ihren Partnern initiiert, sondern auch von Privatpersonen gegen Bezahlung durchgeführt, wie zum Beispiel die Tour „STREETART EXTENDED – VOM VANDALISMUS INS WEISSE HAUS“ des Unternehmens „Artissimi – Kultur gemeinsam erleben!“ (vgl. Wolf o. J.). Diese Kommerzialisierung von Street-Art ist im Spannungsfeld zwischen musealer und frei zugänglicher Kunst schwer zu verorten.

Dem Werkstattbericht der MA 18 (Stadtentwicklung und Stadtplanung) ist eindeutig zu entnehmen, dass durch Kunstprojekte zwar ein Viertel attraktiver gestaltet und das Image verbessert werden kann (inwiefern ist nicht genauer ausgeführt), aber dadurch gleichzeitig ein Aufwertungsprozess initiiert werden kann, der zur Verdrängung von ökonomisch schwächerer Bevölkerung führen kann, die über weniger finanzielles Kapital verfügen als (potenziell) Zuziehende und so die gestiegenen Mieten nicht bezahlen können. Es ist der Stadt Wien also bewusst, dass Kunst (welche Art von Kunst wird nicht genauer ausgeführt) auch als „Werkzeug“ der Stadtentwicklung“ (MA 18 2007: S. 66) benutzt werden kann und nicht nur „der Irritation und der Erzeugung von Reibungsflächen und der Aktivierung lokaler Potenziale“ (ebd.: S. 66) dient. Inwiefern dabei Street-Art oder spezifischer Murals mitgemeint sind, lässt sich dem Bericht nicht entnehmen.

Die Stadt Wien mit ihrer Unternehmung „Wiener Wohnen“, der Verwaltung für sozialen Wohnbau (hauptsächlich Gemeindewohnungen), und „Wohnpartner“, eine Initiative der Stadt für gemeinschaftliches Zusammenleben, Wohnzufriedenheit und Lebensqualität im Gemeindebau, haben Wandflächen mit Murals bespielen lassen. So wurden bereits Fassaden im Karl-Wrba-Hof (10. Bezirk), in der Per-Albin-Hansson-Siedlung (10. Bezirk) sowie am Alfred-Kubin-Platz (22. Bezirk) mit Murals verschönert, auch unter Einbezug der dort lebenden BewohnerInnen. Diese wurden aktiv in die Gestaltung miteingebunden und nach ihren Ideen und Vorstellungen für die Hauswand befragt (vgl. Stadt Wien – Wiener Wohnen o.J.: Streetart in der Per-Albin-Hansson-Siedlung, vgl. Stadt Wien – Wiener Wohnen o.J.: Streetart im Gemeindebau). Die Resonanz auf die Aktion im Karl-Wrba-Hof war äußerst positiv, zumindest laut dem zusammenfassenden Video des Initiators „Wohnpartner – Gemeinsam für eine gute Nachbarschaft“. Im Anschluss beider Projekte wurden Graffiti-Workshops organisiert, die regen Anklang fanden und laut der Aussage des Künstlers „stoneone“ Vorurteile gegenüber Street-Art und Graffiti als reinen Akt des Vandalismus abbauten (vgl. Kurzfilm der Stadt Wien – Wiener Wohnen 2014: Minute 07:30 – 07:55).

Street-Art wurde jedoch nicht nur aus öffentlicher Hand kuratiert, auch Immobilienunterneh-

men entschieden sich für eine temporäre Bespielung ihrer Fassaden, wie zum Beispiel die Premium Immobilien AG. Diese beauftragte den Street-Art-Künstler „ROA“ im Jahr 2012, eine Liegenschaft in der Westbahnstraße 13 (7. Bezirk) mit einem Mural zu verschönern (vgl. APA-OTS 2011). Es lässt sich aus dem Artikel nicht klar ableiten, ob dies eine Auftragsarbeit war oder nur die Freigabe der privaten Fläche. Das Mural war von Beginn an für einen begrenzten Zeitraum angedacht, da die Bemalung nur bis zur vollständigen Sanierung des Gebäudes erhalten blieb. Auf jeden Fall erhielt die Aktion mediale Aufmerksamkeit und galt als Aufwertung des Gebäudes, wenn auch nur eine temporäre. Dies lässt sich als Marketingstrategie klassifizieren, um den Fokus auf das Unternehmen zu richten.

Diese Art von Vermarktung findet auch bereits im privaten Bereich Eingang, zum Beispiel auf diversen Mietwohnungsplattformen im Internet wie „Airbnb“. Diese sprechen aber nicht nur langfristige BewohnerInnen an, sondern zielen auch auf TouristInnen ab. So wurde etwa auf der Plattform „Airbnb“, die hauptsächlich zwischen AnbieterInnen und NachfragerInnen im Mietwohnungsbereich für kürzere Aufenthalte vermittelt, eine Wohnung angeboten, die mit „DESIGN LOFT in Streetart House“ beschrieben wird. Der Anbieter der Wohnung erwähnt explizit die mit Street-Art versehene Fassade des Wohnbaus, der sich in der Burggasse 98 (7. Bezirk) befindet, wie in Abbildung 9 zu sehen ist.

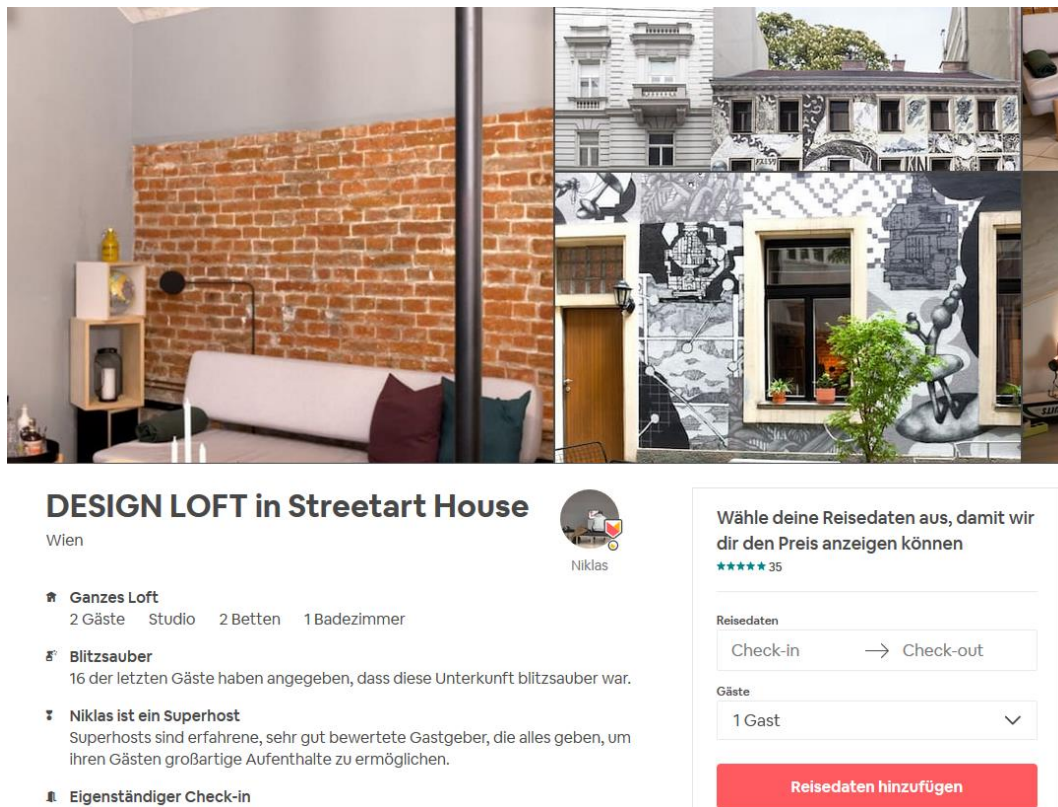


Abbildung 8: Airbnb Inserat "DESIGN LOFT in Street-Art House" (Quelle: Screenshot der Seite www.airbnb.at)

3 Problemaufriss und Forschungsfrage

Street Art erscheint immer häufiger in Stadtteilen Wiens und hat besonders in den letzten Jahren einen starken Zuwachs erfahren. Manche AnrainerInnen empfinden Street Art als „Verschandelung“ der Gegend oder als Vandalismus, andere wiederum begrüßen die Veränderung in ihrer Wohngegend. Die Art und das Ausmaß des Einflusses von Street Art auf den Stadtteil und seine BewohnerInnen sind im Wiener Raum bislang noch nicht im Kontext von Aufwertung erforscht. Diese Werke sind Eingriffe in den öffentlichen Raum, weswegen nicht nur ausführende KünstlerInnen, kuratierende Institutionen und die EigentümerInnen der besprayten Fläche an dem ganzen Prozess beteiligt sind, sondern BewohnerInnen sowie TouristInnen (oftmals unfreiwillig) die Street-Art Arbeiten rezipieren.

Die Street-Art-KünstlerInnen verstehen ihre Arbeiten augenscheinlich als Aufwertung des Ortes und diese (temporäre) bauliche Veränderung wird teilweise auch von der Stadt Wien sowie privaten Unternehmen und Privatpersonen als solche gesehen. Diese Annahme führt zur übergreifenden Forschungsfrage: Inwiefern existiert ein kausaler Zusammenhang zwischen Street Art und städtebaulicher Aufwertung in Wien? Primär werden dabei direkte Auswirkungen durch Murals aufgrund der baulichen Veränderung sowie mögliche nicht direkt wahrnehmbare Auswirkungen untersucht, die zu den möglichen Aufwertungsprozessen beitragen.

Diese Forschungsfrage untergliedert sich in weitere Fragen, beginnend mit: Gibt es Konzentrationen an Murals? Wenn solche Konzentrationen festgestellt werden: Wie können diese erklärt werden?

In weiterer Folge müssen die beteiligten Akteure isoliert werden und deren Intention, ihre Handlungen sowie ihr Einfluss auf Street-Art herausgearbeitet werden, dies führt zu folgenden Fragen: Welche Akteure sind am Entstehungsprozess eines Murals beteiligt? Inwiefern üben diese Einfluss auf das Endergebnis aus?

Um den Aufwertungsprozess näher zu beleuchten, muss nach der Intention und der „Wirkungsrichtung“ von diesem gefragt werden. Tendenziell kann eine Aufwertung nach „innen“ und nach „außen“ erfasst werden. Gemeint sind damit die Bestrebungen, die Straße oder das Stadtviertel für bestehende BewohnerInnen, ansässige Gastronomiebetriebe und GeschäftsinhaberInnen, etc. (=nach „innen“) aufzuwerten oder attraktiver für potenziell zuziehende BewohnerInnen und Geschäftspersonen, TouristInnen etc. (= nach „außen“) zu gestalten. Möglicherweise kann die Wirkungsrichtung auch bidirektional sein, wodurch sich die folgende Frage

ergibt: Inwiefern richten sich die Auswirkungen von Murals nach „innen“ oder „außen“? Inwieweit werden diese in die jeweilige Richtung gelenkt und von wem?

Um ein möglichst vollständiges Bild aller Auswirkungen zu erhalten, die bei Aufwertungsprozessen eine Rolle spielen, muss gefragt werden: Inwiefern wirken Murals sich direkt auf den Raum, dessen bauliche Elemente sowie NutzerInnen aus? Inwiefern existieren nicht direkte bzw. nicht sichtbare Auswirkungen auf den Raum, dessen bauliche Elemente sowie NutzerInnen?

Oftmals spielt das Image von Stadtvierteln oder ganzen Städten eine große Rolle, besonders wenn um den Zuzug von potenziellen BewohnerInnen oder Geschäftstreibenden mit anderen Standorten konkurriert wird. Um die Beziehung zwischen Murals und städtebaulicher Aufwertung im Detail zu ergründen und eine mögliche Kausalität zwischen diesen Komponenten zu erfassen und beschreiben, muss somit auch das Image mit einbezogen werden: Inwiefern verändern Murals das Image einer Straße oder eines Stadtviertels? Wenn das Image durch Murals (positiv wie negativ) verändert wird, ist diese Veränderung das primäre Ziel eines beteiligten Akteurs oder ein nicht intendierter Nebeneffekt?

4 Methoden

Dieses Kapitel gibt Aufschluss über die angewandten Methoden, die dieser Arbeit zugrunde liegen. Die Forschungsergebnisse wurden auf zwei Arten erlangt. Einerseits durch die Kartierung sowie Analyse der Verteilung von Murals, andererseits durch die Datenerhebung im Zuge des leitfadengestützten ExpertInneninterviews.

4.1 Kartierung

Die in der Diplomarbeit enthaltenen politischen Karten wurden vom Verfasser derselbigen angefertigt. Die Datengrundlage für die Abgrenzung der Zählbezirke Wiens und der Straßennamen wurden der Webseite der Stadt Wien – Vienna GIS entnommen (Stadt Wien 2019: Datenquellen zu den ViennaGIS Internet Applikationen). Die Geodaten der Murals wurden der Internetseite „OpenStreetMap“ entnommen (Stand 12.09.2019, Grötschnig o.J.: Vienna Murals). Diese „Open Data“-Kartierung ist für alle frei zugänglich und die Datensätze dürfen für nicht-kommerzielle Zwecke verwendet werden. Die in der Kartierung verwendeten Geodaten wurden von Thomas Grötschnig (Initiator und Betreiber) sowie anderen Freiwilligen des Projekts „Online Street Art Map von Vienna Murals“ erhoben. Die dort enthaltenen Ortsangaben der Murals wurden vom Autor dieser Arbeit an mehreren Standorten stichprobenartig auf Genauigkeit und Aktualität überprüft (ob das angegebene Mural noch vorhanden ist) und konnte in neun von zehn Überprüfungen bestätigt werden. Somit gilt natürlich keine vollkommene Richtigkeit der Daten, dennoch erscheinen diese zuverlässig. Schwer überprüfen lässt sich, ob viele Murals existieren, die nicht erfasst sind. Dies ist wahrscheinlich der Fall, da sich die Anzahl über die letzten Jahre beständig erweitert hat und diese Tendenz auch für die Gegenwart sowie die nahe Zukunft anzunehmen ist. Die Daten bilden also nichts grundlegend Falsches ab (durch z. B. fehlende Aktualität), sondern sind vermutlich unvollständig, was mit den mir zur Verfügung stehenden Ressourcen jedoch nicht zu beheben ist. Die in den Karten verarbeiteten Daten müssen dementsprechend als nicht zur Gänze genau betrachtet werden. Da es sich bei Murals um temporäre und teilweise nicht autorisierte Kunst handelt, wird ein völlig akkurates und aktuelles Verzeichnis aller Werke einer Stadt nicht möglich sein.

Zur Erstellung des Kartenmaterials wurde das Programm ArcMap Version 10.7 herangezogen.

Die erhaltenen polygonen Daten der Stadt Wien für die Erstellung einer Grundkarte konnten im „shp“ (Shape-File) Format des Vienna GIS WMTS-Servers entnommen werden. So konnte

eine aktuelle Darstellung der Wiener 250 Zählbezirke erzeugt werden (Letzte Aktualisierung am 04.06.2019, Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort 2019: Katalog Zählbezirksgrenzen Wien). Die Darstellung der Murals sowie deren Konzentration in den Zählbezirken (anstatt der 23 Bezirke) wurde aufgrund der so zustande kommenden höheren Genauigkeit sowie Aussagekraft gewählt. Die Geodaten der Murals wurden in Form einer Datenbank (.gdb) als eigener „Layer“ in ArcMap integriert und anschließend mit dem Layer der Zählbezirke verbunden. Das grundlegende geographische Koordinatensystem der Daten bildet das WGS 84, wodurch auch die Übereinstimmung der Zählbezirksgrenzen sowie der Standortangaben der Murals gewährleistet ist.

4.2 Das leitfadengestützte Experteninterview

Durch die Kartierung der Murals können zwar Aussagen über Dichte und Verteilung dieser in Wien getätigt werden, jedoch können die Fragen nach den beteiligten Akteuren sowie den (intendierten) Auswirkungen der Werke nicht beantwortet werden. Um dies zu erreichen, wurde die Methode des Experteninterviews gewählt. Wie ein „Experte“ definiert wird und welche Auswahl an ExpertInnen für diese Arbeit getroffen wurde, ist im nächsten Subkapitel näher erläutert.

Das Experteninterview eignet sich zur Datenerhebung für diese Arbeit, denn es müssen die Fragen nach den Prozessen rund um die Entstehung eines Murals sowie die erhofften und erzielten Auswirkungen beantwortet werden. Für die Beantwortung bedarf es der Auswertung des Prozesswissens der beteiligten Akteure. Prozesswissen umfasst Handlungsabläufe, Interaktionen zwischen am Prozess beteiligten Akteuren und anderes Wissen, das personen- und standortgebunden ist (vgl. Bogner et al. 2014: S. 18).

Für die qualitative Forschung dieser Arbeit wurde eine zirkuläre Forschungsstrategie angewendet (vgl. Flick 2010: S. 126-127). Die Forschung wurde in mehrere Schritte unterteilt, die nach Abschluss der einzelnen Schritte reflektiert wurde. Konkret ausgeführt wurde dies in dieser Diplomarbeit indem der erstellte Leitfaden nach jedem Interview reflektiert und wenn es notwendig erschien, adaptiert. So konnte der Fokus auf relevantere Fragestellungen gelenkt werden und andere Themenbereiche wurden weniger umfangreich behandelt.

4.2.1 ExpertInnen und SpezialistInnen

Nach der Klärung, warum ein Experteninterview die adäquate Erhebungsmethode zur Beantwortung der Forschungsfrage(n) ist, muss noch näher auf den Status des Experten eingegangen werden und nach welchen Kriterien die Personen für die Interviews ausgewählt wurden. Experten unterscheiden sich von Laien dadurch, dass sie über Sonderwissen verfügen, das sich nicht zwingend nur auf eine Person beschränkt, aber nicht jedem Interessierten zugänglich ist und an eine gewisse Berufsrolle gebunden ist. Das Expertenwissen muss also nicht im Zuge der Ausbildung, sondern auch der beruflichen Tätigkeit angeeignet worden sein. (vgl. Meuser und Nagel 2009: S. 467) Darüber hinaus verfügt ein Experte nicht nur über Sonderwissen, sondern beeinflusst mit diesem Wissen und die den daraus resultierenden Einschätzungen über Zustände, Prozesse und Probleme auch die Handlungsbedingungen anderer Personen. (vgl. Bogner et al. 2014: S. 13)

In diesem Kontext muss noch der Begriff des Spezialisten genannt und von dem des Experten abgegrenzt werden. Ein Spezialist kann Sonderwissen in Form von fachspezifischen Kompetenzen oder Informationen besitzen, aber stellt nicht unbedingt Verbindungen zu anderen Wissensbeständen her oder reflektiert über die Relevanz des eigenen Wissens (vgl. Bogner et al. 2014: S. 14). Diese Begrifflichkeit ist im Kontext dieser Arbeit insofern wichtig, da hier die KünstlerInnen der Murals als Spezialisten für ihr Metier verstanden werden. Diese verfügen wahrscheinlich über besonderes Wissen bezüglich der Techniken, der Akteure und den Entstehungsprozess.

4.2.2 Feldzugang, Auswahl und Anzahl der Interviewten

Die SpezialistInnen wurden hauptsächlich über soziale Medien kontaktiert. Die Antwortrate auf Anfragen hielt sich eher gering und erstreckte sich teilweise über mehrere Wochen. Die ExpertInnen wurde via E-Mail oder telefonisch kontaktiert. Die Auswahl wurde nach dem Prinzip des theoretischen Sampling nach Glaser und Strauss (2005) getroffen. Die SpezialistInnen wiesen ausnahmslos eine langjährige Tätigkeit als Street-Art-Künstler auf. Die ExpertInnen wurde aufgrund ihrer beruflichen Positionen bei der Stadt Wien gewählt oder diese im Auftrag der Stadt arbeiteten. Zudem mussten diese Arbeitserfahrung mit Street-Art aufweisen. Die Anzahl der Interviewten ergab sich aus zwei Gründen. Die zeitlichen sowie personellen Ressourcen zur Führung, Transkription und Auswertung der Interviews waren begrenzt. Es erfolgte nach den Interviews eine theoretische Sättigung, da keine neuen Themenkreise erwähnt

wurden und die bestehenden mit ausreichend Informationen untersetzt waren.

4.2.3 Leitfadenkonstruktion

Da es sich bei den Interviewpartnern um ExpertInnen bzw. SpezialistInnen handelt, bedurfte es inhaltlicher sowie methodischer Vorbereitung. Die Interviews im Zuge der Diplomarbeit sind teilstrukturiert. Das bedeutet, dass ein im Vorfeld ausgearbeiteter Leitfaden zu Grunde lag, der einerseits der Strukturierung des Themenfeldes diene, andererseits als Orientierungshilfe im Gespräch (vgl. Bogner et al. 2014: S. 27–29).

Für die Erhebung in dieser Arbeit wurden mehrere, sich thematisch überschneidende, jedoch auf den Zugang der jeweiligen Person zu dem Themenfeld angepasste Leitfäden erstellt, wie auch bei Bogner et al. (2014: S. 29–30) empfohlen wird. Die Leitfäden enthielt bereits konkret formulierte Fragestellungen, jedoch konnte bei Unklarheiten oder sich neu aufgefalteten Themenfeldern, die für die Arbeit relevant erschienen, nachgefragt werden und vom Leitfaden abgewichen werden. Dies diene auch dazu, die InterviewpartnerInnen inhaltlich etwas zu lenken, jedoch die Aussagen nicht zu sehr einzuschränken und potenziell relevante Daten zu unterbinden.

4.2.4 Auswertungsverfahren: Die qualitative Inhaltsanalyse

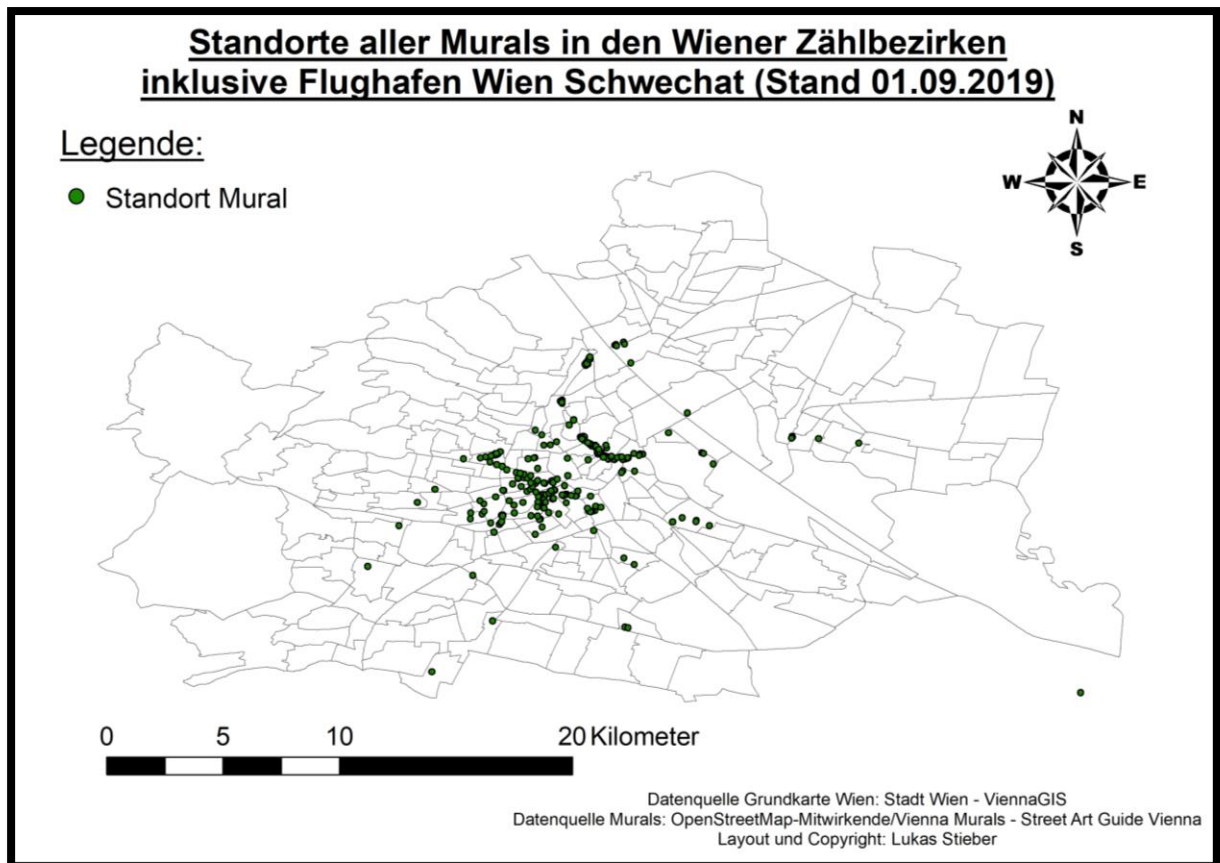
Die inhaltlich relevanten Passagen der Interviews wurden im Anschluss transkribiert und in Anlehnung an Mayring (2000, zitiert nach Bogner et al. 2014: S. 73–75), ausgewertet. Die vollständigen Transkripte wurden aufgrund des Umfangs nicht der Arbeit beigelegt und sind beim Autor dieser Arbeit auf Anfrage erhältlich.

Begonnen wurde mit der Festlegung der Forschungsperspektive, die Eingrenzung auf den Inhalt der Expertenrede. Im Vorfeld wurde ein Kategoriensystem erstellt, das durch Erkenntnisse im Laufe der Interviews adaptiert und ergänzt wurde. Anschließend wurden die relevanten Informationen extrahiert. Diese kodierten Daten wurden zusammengefasst und aufbereitet. Redundante Informationen wurden in diesem Schritt reduziert und mögliche inkorrekte Informationen (durch den Abgleich mit den anderen Interviews oder Recherche) angemerkt. Die finale Auswertung erfolgte auf Basis der so zusammengefassten bzw. reduzierten Daten. So konnten z. B. kausale oder konditionale Zusammenhänge erfasst werden, die der Beantwortung der Forschungsfragen dienen.

5 Ergebnisse

5.1 Kartierung

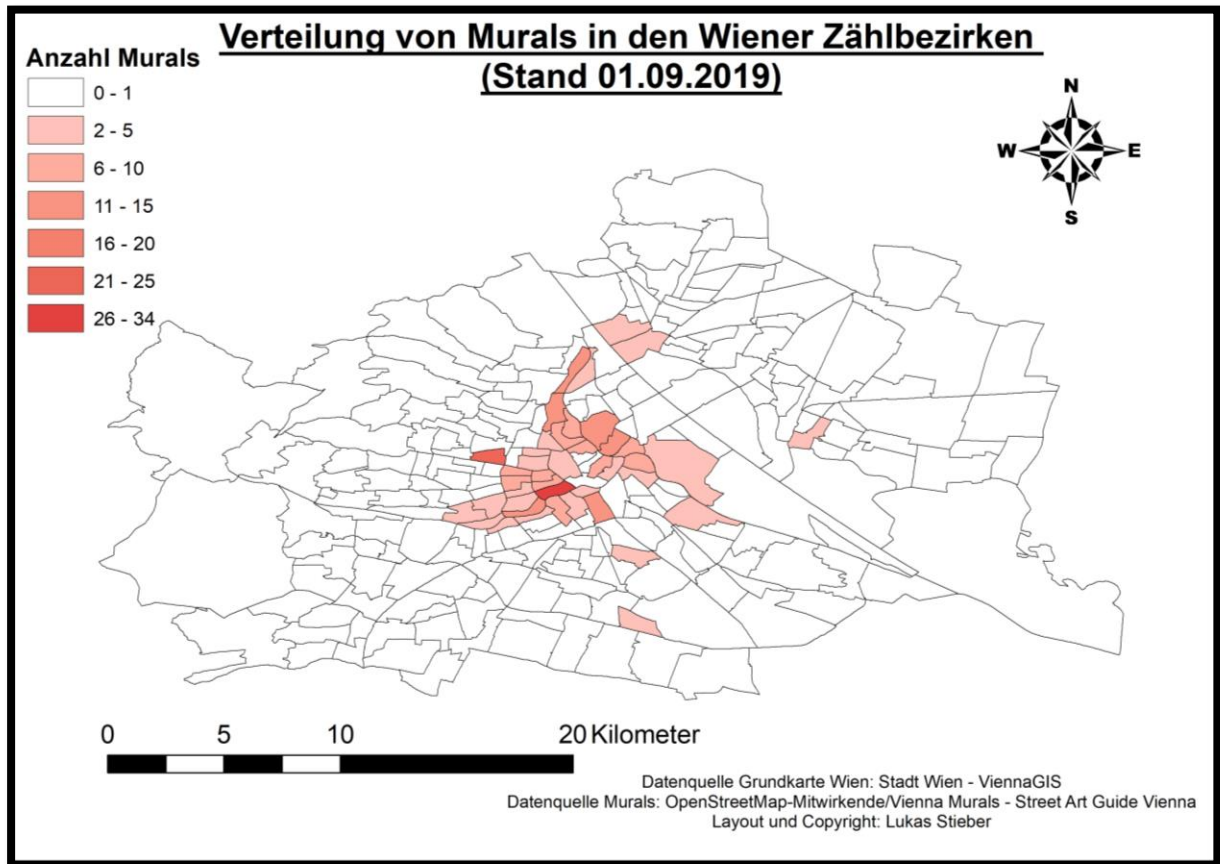
Die Kartierung mit den Daten des Projekts „Online Street Art Map von Vienna Murals“ ergab nach einer Aufbereitung der Daten folgende Übersichtskarte (Karte 1).



Karte 1: Standorte aller Murals in den Wiener Zählbezirken

Die Murals befinden sich hauptsächlich entlang des Donaukanals sowie in den inneren Bezirken sechs und sieben. Außerhalb des Wiener Gürtels, der unter anderem die Außengrenzen des sechsten und siebten Bezirks bildet, dünnt sich das Vorkommen der Murals aus. Zudem gibt es noch einige Murals im Westen des Mural-Kerngebiets, im 16. Bezirk. Nördlich der Donau sind kaum Murals verzeichnet, was aber auch auf eine fehlende Erfassung zurückzuführen sein kann. Tendenziell wurden die Murals, speziell eine punktuelle Häufung derer, erfasst. Die Murals streuen nach Süden und Osten, im Norden und Westen sind, abgesehen von jenen am Donaukanal, kaum welche zu finden. Der einzelne Punkt im Süd-Osten der Karte stellt ein Mural in der zum Stadtgebiet Wien gehörenden Zone des Flughafen Schwechats dar.

Um einen besseren Eindruck der Verteilung zu erhalten, ist diese in der folgenden Karte 2 dargestellt.



Karte 2: Verteilung von Murals in den Wiener Zählbezirken

Die Darstellung der Verteilung in den Zählbezirken wurde gewählt, um einen detaillierteren Einblick zu erhalten, da die Darstellung in den 23 Wiener Gemeindebezirken zu wenig anschaulichen Ergebnissen führt. Dies ist hauptsächlich auf die Konzentration der Murals am Donaukanal zurückzuführen. Der Zählbezirk mit den meisten Murals ist der 204. im sechsten Gemeindebezirk mit 34 Werken. Im 65. Zählbezirk (16. Gemeindebezirk) befinden sich 23 Murals, gefolgt von den Zählbezirken 150 (zweiter Gemeindebezirk) und 237 (sechster Gemeindebezirk) mit 15 Murals. Die Vorkommen in den Zählbezirken können im Diagramm 1 noch genauer betrachtet werden. Auf der y-Achse der Grafik ist die Anzahl der Murals in absoluten Zahlen angegeben. Auf der x-Achse können die Zählbezirke abgelesen werden.

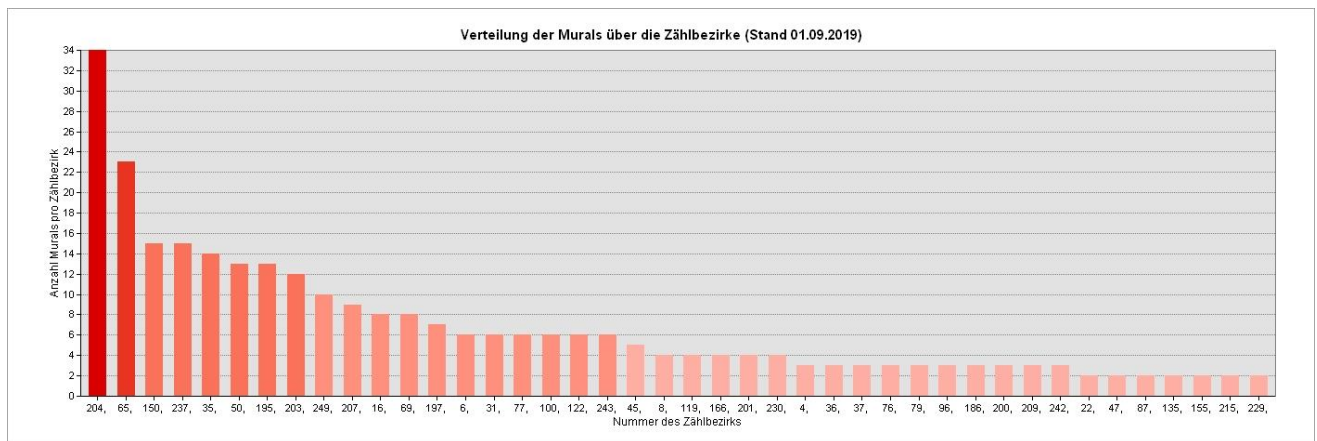
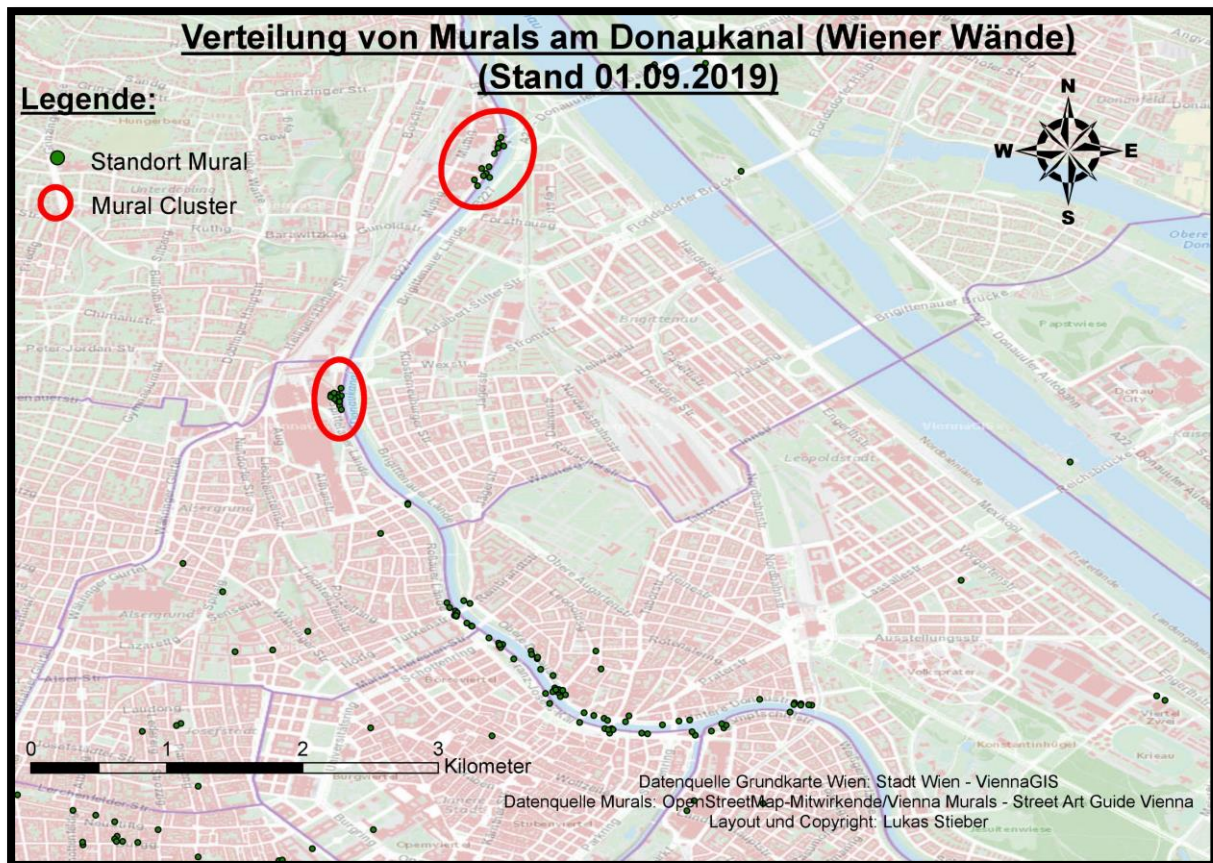


Diagramm 1: Verteilung der Murals über die Zählbezirke (Quelle: eigene Darstellung)

Die meisten Murals sind im Gemeindebezirk sechs zu finden. Insgesamt sind dort 53 Werke verzeichnet. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass der Gemeindebezirk relativ klein ist im Vergleich zu anderen Bezirken und nur drei Zählbezirke beinhaltet. Zu den Wiener Wänden im sechsten Gemeindebezirk zählen etwa der Esterhazypark, ein kleiner Teil des Gumpendorfer Gürtels im Südwesten und der Fritz-Imhoff-Park, wobei die drei genannten Orte eher mit Graffiti-Writing bedeckt sind und nicht für die höchste Konzentration an Murals in Wien verantwortlich sind. Die hohe Anzahl an Murals im zweiten Bezirk (42 Werke) lässt sich leicht durch die Angrenzung an den Donaukanal erklären. In den nicht am Kanal grenzenden Zählbezirken befinden sich keine oder kaum Werke. Im siebten Bezirk befinden sich 32 Murals, wobei diese recht gleichmäßig auf die fünf Zählbezirke aufgeteilt sind. Der neunte Gemeindebezirk verzeichnet ebenfalls 32 Murals, wobei dieser ebenfalls am Donaukanal liegt und die hohe Anzahl an Werken daher rührt. Der 16. Gemeindebezirk beinhaltet 24 Murals, 23 davon befinden sich im Zählbezirk 65. Dies kann auf die hohe Konzentration am Yppenplatz zurückgeführt werden, da dort auch Wiener Wände zu finden sind. Im ersten sowie vierten Gemeindebezirk befinden sich 20 und 19 Murals. Im ersten Bezirk wird die noch relativ hohe Anzahl an Murals durch den Donaukanal bedingt, im vierten Gemeindebezirk lassen sich einige Werke an der äußeren Schulwand des Wiener Privatgymnasiums „Theresianum“ lokalisieren.

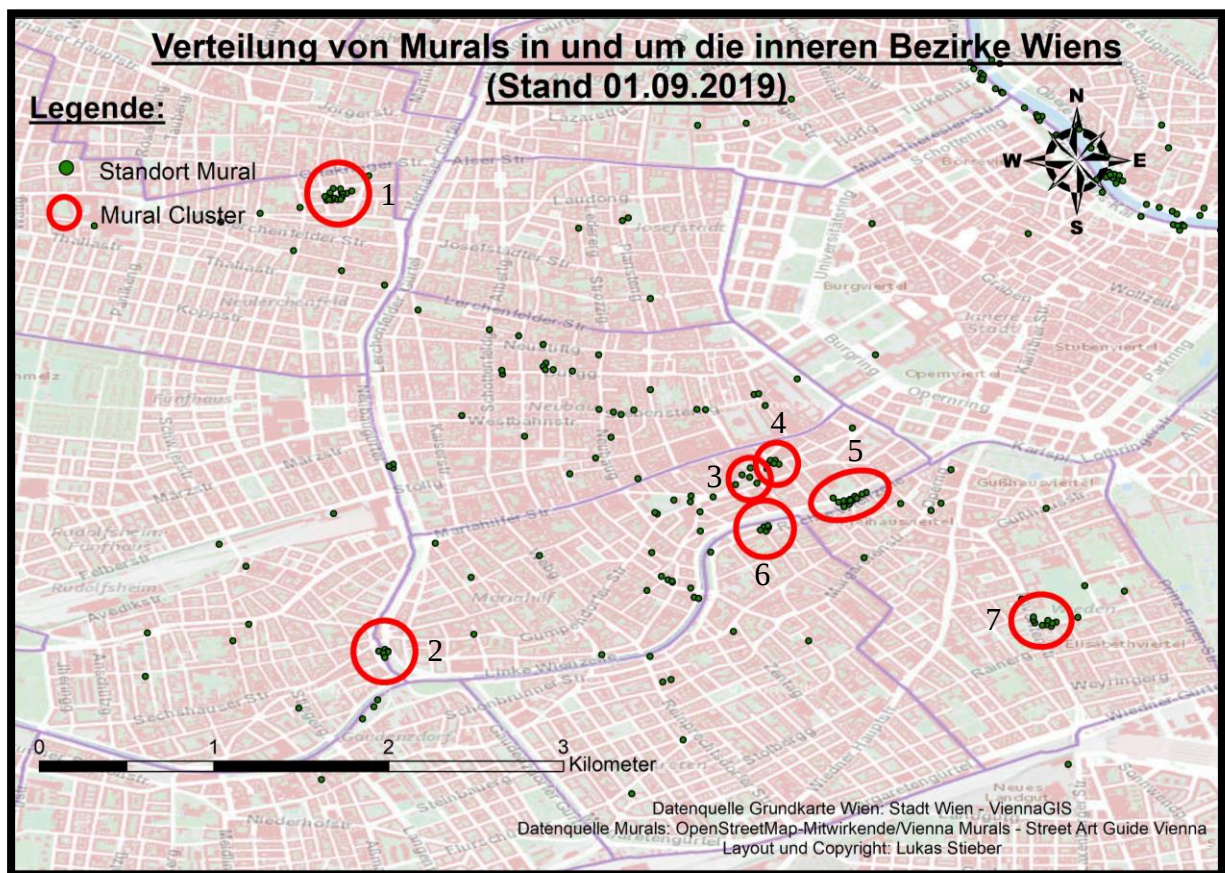
In der folgenden Karte 3 können Mural-Cluster entlang des Donaukanals beobachtet werden. Ein Cluster wurde als Ansammlung von mehr als 5 Murals in näherer Umgebung (bis zu ca. 100 Meter) definiert. Durch die hohe Dichte an Murals im Bereich Roßauer Lände bis zur Franzensbrücke wurden in diesem Areal nicht explizit Cluster bestimmt.



Karte 3: Mural-Cluster am Donaukanal

Der nördliche Cluster befindet sich an der Nußdorfer Lände, der südlichere an der Spittelauer Lände. Besonders die Spittelauer Lände zeichnet sich durch ein aktives Nachtleben aufgrund diverser Nachtclubs o. Ä. aus und zieht somit viele, tendenziell jüngere Menschen als BetrachterInnen an. Die Nußdorfer Lände hingegen bietet eine ruhigere und eher abgeschiedene Möglichkeit für KünstlerInnen sich zu entfalten. Die Häufung der Murals lässt sich wahrscheinlich durch die Nähe zum Stadtzentrum und die gute öffentliche Anbindung erklären. Besonders in den Sommermonaten dient der Donaukanal im Bereich Roßauer Lände bis zur Franzensbrücke weiter östlich für viele Personen als Ort des Zusammenkommens (autofreier Raum, Gastronomiebetriebe), wodurch die KünstlerInnen eine hohe Zahl an Menschen erreichen können. Zudem nutzen Personen jeden Alters den Donaukanal, um dort Rad zu fahren oder zu laufen, wodurch nicht nur (vornehmlich „nachtaktive“) Jugendgruppen und Gruppen junger Erwachsener angesprochen werden.

Die folgende Karte 4 zeigt den Bereich in den Bezirken innerhalb und außerhalb des Gürtels, in dem eine Konzentration an Murals festzustellen ist.



Karte 4: Verteilung von Murals in und um die inneren Bezirke Wiens

Cluster Nummer 1 befindet sich am Yppenplatz im 16. Gemeindebezirk, der in den letzten Jahren aufgrund seines wirtschaftlichen sowie kulturellen Aufschwungs bekannt wurde. Dort siedelten sich neue Gastronomiebetriebe an und es entstanden einige Murals. Der zweite Cluster bietet mit den U-Bahn-Bögen ideale Flächen zur Bespielung mit Murals. Hauptsächlich wurden leere Mauern oder nicht besonders attraktive Wände von Bars oder Nachtclubs besprayt und bemalt. Cluster Nummer 3 befindet sich beim Bruno-Marek-Hof im sechsten Gemeindebezirk, wo Hausflächen, Stromkästen und etwa eine öffentliche Stiege besprayt wurden. An der Capistranstiege befindet sich der vierte Cluster. Der öffentliche Ausgang von der Fillgradergasse zur Windmühlgasse wurde mit diversen Murals an und um die Stiege besprayt. Der Naschmarkt (Cluster Nummer 5) bietet mit seinen Verkaufsständen viel Fläche für kleinere Murals, die in großer Zahl an den Wänden und Rollläden zu finden sind. Die Werke entstanden 2012 bei einem Projekt der bereits aufgelösten Wiener Graffiti-Galerie „INOPERABLE“ und mit Absprache der zuständigen Wiener Magistratsbehörden sowie den EigentümerInnen der Läden (vgl. Winroither 2012). Der Cluster Nummer 6 befindet sich an der Falcostiege im fünften Wiener Gemeindebezirk. Stiegenaufgänge erscheinen ideal zur Bespielung mit Murals, da diese für

KünstlerInnen leicht zugänglich sind und viele PassantInnen erreicht werden können. Der letzte Cluster (Nummer 7) befindet sich an der Außenwand des Wiener Gymnasiums „Theresianum“, das für einige Murals Platz bietet. Die Schule kooperierte zudem mit dem Künstler „Stinkfish“, der mit SchülerInnen des Gymnasiums einen Workshop zur Gestaltung eines Murals in einer Durchgangswand der Schule erarbeitete (Stiftung „Theresianische Akademie“ o.J.).

Eine genauere Analyse der Murals in Wien, welche Flächen etwa benutzt wurden und ob die Werke in Auftrag gegeben, die Flächen bloß freigegeben oder die Murals illegal angebracht wurden, würde den Rahmen dieser Diplomarbeit übersteigen.

5.2 Interviewte SpezialistInnen und ExpertInnen

Die Interviews wurden alle im Zeitraum vom 29.10.2019 bis zum 14.01.2020 durchgeführt. Die Einverständniserklärungen bzgl. der Verarbeitung der aufgezeichneten Interviews befinden sich im Anhang dieser Arbeit. Die SpezialistInnengruppe setzt sich aus vier Street-Art-Künstlern und einer Street-Art-Künstlerin zusammen, die zum Zeitpunkt des Interviews als KünstlerIn tätig waren und bereits langjährige, praktische Erfahrungen vorzuweisen hatten. Die ExpertInnengruppe besteht aus zwei Magistratsbeamten, einem Projektleiter der Institution Wohnpartner, der Geschäftsführerin von KÖR sowie der stellvertretenden Projektleitung und einem weiteren Mitarbeiter des Gebietsbetreuungsteams für die Bezirke sechs, zwölf, 13, 14, 15 und 23 (dieses Interview wurde mit beiden Mitarbeitern der Gebietsbetreuung gleichzeitig geführt). Alle InterviewpartnerInnen hatten bereits beruflich mit Murals in Wien zu tun. Im folgenden Kapitel werden die Interviewten sowie deren Position bzw. Tätigkeiten/Aufgabenbereiche vorgestellt, um die Qualifikation als SpezialistIn bzw. ExpertIn nachvollziehen zu können.

5.2.1 Street-Art-KünstlerInnen

Stefan Wogrin, BA, Künstlernamen CANE, ist studierter Kunsthistoriker und Gründer sowie Betreiber des Dokumentationsarchivs für Graffiti-Writing SPRAYCITY. Das Archiv dokumentiert hauptsächlich Graffiti-Writing, wobei auch Murals (und Murals in Form von Auftragsarbeiten) in die Kartierung und Archivierung miteinbezogen werden. Herr Wogrin ist selbst hauptsächlich als Graffiti-Writer tätig, war aber zum Beispiel an dem großformatigen Mural in einem Gemeindebau (Per-Albin-Hansson-Siedlung) als Künstler beteiligt.

Der Street-Art-Künstler KYROS sprayt bereits seit 15 Jahren privat, im Zuge von Veranstaltungen wie dem Street-Art-Festival „Calle Libre“ oder Auftragsarbeiten. Seine Werke befinden

sich im privaten, halböffentlichen und öffentlichen Raum.

Der Muralist und Kurator der Street-Art-Passage beim Museumsquartier Sebastian Schager (artis.love) begann seine Karriere als Street-Art-Künstler mit Graffiti-Writing. Er sprayt bereits seit etwa 15 Jahren, mittlerweile viele Auftragsarbeiten, unter anderem etwa ein 500 m² großes Mural als Teil des Künstlerkollektivs „PERFEKT WORLD“ für den Molkereibetrieb NÖM im Rahmen einer Werbekampagne.

Der Künstler Manuel Stehl (SKIRL) kommt ebenfalls aus dem Bereich des Graffiti-Writing, ist aber mittlerweile mehr im Bereich Street-Art bzw. Murals tätig und ist seit etwa 15 Jahren in der Szene aktiv. Er ist ein Teil der Wiener Street-Art-Plattform „Oxymoron Galerie“, hat Touren durch Wien angeboten und Workshops mit zum Beispiel Schulklassen veranstaltet.

Sarah Kupfner (SIUZ) ist bereits seit etwa 20 Jahren im Bereich Graffiti-Writing und Street-Art aktiv und seit etwa drei Jahren hauptberuflich als Künstlerin tätig. Sie veranstaltet auch Workshops, ihre Haupttätigkeit besteht jedoch aus Auftragsarbeiten für Privatkunden und Unternehmen.

5.2.2 MitarbeiterInnen der Stadt Wien bzw. MitarbeiterInnen von Initiativen im Auftrag oder in Kooperation mit der Stadt Wien

Der erste Interviewte war ein Mitarbeiter des Magistrats (in dieser Arbeit wird zur Kennzeichnung von Aussagen dieses Mitarbeiters das Kürzel „MA“ verwendet), dessen Abteilung für „die Erhaltung einiger Gebäude der Stadt Wien“ zuständig ist. Genauere Angaben zu Name, Position sowie Aufgabenbereich sind dem Autor dieser Arbeit bekannt, werden jedoch aufgrund des von diesem Mitarbeiter gewünschten Datenschutzes nicht angeführt.

Ing. Christian Winkler (abgekürzt in der Arbeit mit „CW“), ist Referent der MA 19 (Architektur und Stadtgestaltung) für die Planung öffentlicher Bauten. Der Zuständigkeitsbereich umfasst die Planung und die Begleitung von Planung öffentlicher Gebäude (Schulen, Feuerwehr, Rettung, etc.), die Vergabe von größeren Bauprojekten sowie den Erhalt des Stadtbilds.

Arno Rabl, Ba, MSc., (abgekürzt mit „AR“) ist Fachbereichsleitung für kulturorientierte Gemeinwesenarbeit der Institution Wohnpartner. Zu seinem Aufgabenbereich zählt im weitesten Sinne die Betreuung der Bewohner von Wiener Gemeindebauten, speziell die Förderung von Kultur- und Kunstprojekten für eine konfliktfreie bzw. harmonische Nachbarschaft und einer Verbesserung der Wohn- und Lebensqualität.

Mag^a Martina Taig (abgekürzt mit „MT“) ist die Geschäftsführerin der Kunst im öffentlichen Raum GmbH (KÖR). Der Hauptaufgabenbereich der KÖR besteht in der Umsetzung temporärer sowie permanenter zeitgenössischer Kunstprojekte. Die KÖR fördert, vergibt, vermittelt und entwickelt Kunstprojekte in Wien.

Unterdorfer Dario, BA, MA, (abgekürzt mit DU) ist Mitarbeiter des Stadtteilbüros der Bezirke 6, 12, 13, 14, 15 und 23. Das Interview wurde gemeinsam mit dem stellvertretenden Projektleiter DI Markus Steinbichler (abgekürzt mit „MS“) geführt. Die Stadtteilbüros sind Teil der Einrichtung „Gebietsbetreuung Stadterneuerung“ und fungieren als Servicestelle und Vermittler zwischen Bauträgern, der Stadt Wien bzw. dem Bezirk und den AnrainerInnen. Die Hauptaufgabenbereiche sind die Förderung des Zusammenlebens, Wohnumfeldverbesserungen, die Motivation Menschen zur Partizipation und Initiative von Gestaltung im Bezirk bzw. Viertel sowie Miet- und Wohnrechtsberatung.

5.3 Themen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse Themen erfasst, die in den Interviews behandelt wurden. Die meisten davon wurden mit Hilfe des Leitfadens gezielt bearbeitet. Darüber hinaus sind einige Themen seitens der Interviewten angesprochen worden, die kaum oder gar nicht im theoretischen Teil dieser Arbeit bedacht worden waren. All jene, die seitens des Interviewers als wichtig und relevant bezüglich der Forschungsfrage oder den Unterfragen erachtet wurden, fanden Eingang in die Arbeit. Themenfelder, die sich als irrelevant erwiesen haben und nicht zur Beantwortung der Forschungsfrage(n) herangezogen werden können, werden in dieser Arbeit nicht behandelt. Manche Themen wurden in einigen Interviews nur angeschnitten, in anderen Interviews länger behandelt oder kamen gar nicht zur Sprache. Die Struktur des Interviews entsprach aufgrund der Gesprächsdynamiken nicht exakt dem Leitfaden. Zur Förderung des Gesprächs wurde darauf geachtet, die InterviewpartnerInnen nicht im Redefluss zu unterbrechen. Des Weiteren wurde ad hoc auf neue, von den InterviewpartnerInnen angesprochenen Themen eingegangen, sofern sie für die Forschungsfragen relevant erschienen und neue Erkenntnisse ergaben.

Direkte Zitate wurden im Fließtext mit Anführungszeichen markiert und bei längeren Textstellen zusätzlich eingerückt, verkleinert und kursiv gesetzt. In den Transkripten wurden irrelevante Textstellen durch [...] ersetzt und Satzabbrüche mit / gekennzeichnet.

5.3.1 Vorkommen von Murals in Wien

Die Verteilung der Murals wird von den Interviewten meist auf wenige Bezirke bzw. einen bestimmten Raum verortet. Zusätzlich werden Begründungen bzw. Erklärungen für die von ihnen angeführten Konzentrationen geliefert, die nun zusammengefasst beschrieben werden.

Das höchste Konzentration an Murals in Bezirken wird von den Street-Art-KünstlerInnen sowie den ExpertInnen dem sechsten sowie siebten Bezirk zugeschrieben. Im vierten, fünften, achten, zehnten, zwölften, 13., 14., 15. und 16. Bezirk werden Vorkommen beschrieben, im 15. und 16. wird eine steigende Tendenz. Erklärt und begründet wird dies recht unterschiedlich: Der sechste, siebte und achte Bezirk werden von dem Künstler artis.love als liberal eingeschätzt, er schreibt ihnen eine demographisch junge, kunstaffine BewohnerInnen- bzw. NutzerInnengruppe des öffentlichen Raums zu, wodurch er die hohe Konzentration an Murals erklärt. Auch CANE sagt aus, dass vor allem der sechste und siebte Bezirk bespielt sind, gefolgt vom 13. und 14. Bezirk. Die Konzentration im siebten Bezirk kann laut ihm unter anderem durch kunstaffine BewohnerInnen des Bezirks bzw. NutzerInnen des öffentlichen Raums begründet werden. Ob Murals diese Zielgruppe bedingen oder diese Zielgruppe Murals bedingen, führt er nicht aus.

„Ja also im 6. und (...) 6. und 7. Bezirk sind so eigentlich die Hotspots (...) begründet wahrscheinlich auch durch verschiedene Festivals, also zuletzt auch „Calle Libre“ natürlich, davor auch "Cash, Cans & Candy" zum Beispiel. 13/14 war das, glaube ich (...) ja und 7. Bezirk jetzt natürlich dieser In-Hipster mäßige Hotspot, da passt das natürlich ganz gut rein“ (CANE)

Durch bestimmte BetrachterInnengruppen, die von SKIRL unter anderem als "liberal, modern, offen" beschrieben werden, ist laut ihm die Bespielung des sechsten und siebten Bezirks positiv beeinflusst. Zudem sind ihm zufolge einige gestaltete Fassaden der Veranstaltung „Calle Libre“ dort zu finden, was zu einer höheren Dichte an Murals beiträgt.

„Und ich glaube, so entstehen so Themengebiete und deswegen, weil Street-Art und Murals von solchen Leuten am ehesten akzeptiert und anerkannt werden, die halt liberal, modern, offen sind so, ist das dort anscheinend am meisten. Es gibt so ein Street-Art-Festival, das heißt Calle Libre, das findet einmal im Jahr statt, die organisieren ganz, ganz viel internationale Künstler, dass die nach Wien kommen und große Murals malen auch und die wollen eigentlich auch hauptsächlich im 6. oder im 7. ihre Feuerwände haben“ (SKIRL)

SIUZ differenziert zwischen den BetrachterInnen, denn laut der Künstlerin sind im sechsten Bezirk ebenfalls hauptsächlich demographisch junge BetrachterInnengruppen, im zehnten sowie im 15. auch für demographisch ältere Bewohnerinnen/BetrachterInnen ansprechendere

Murals.

CW gibt an, dass um den Yppenplatz im 16. Bezirk ein Zuwachs an Murals stattgefunden hat. Er beschreibt, dass dort Wiener Wände initiiert wurden, auf denen Murals zu finden sind, die auch im Zuge der Veranstaltung „Hands Off The Wall“ angefertigt wurden. Am Donaukanal ist laut ihm tendenziell mehr Graffiti-Writing zu finden, aber auch Murals gibt es dort. Zudem sind CW zufolge kleinere Konzentrationen etwa im sechsten Bezirk zu finden, aber auch in anderen Bezirken, wobei diese schwieriger zu lokalisieren sind.

Die ExpertInnen begründen die Verteilung teilweise ähnlich, wie etwa durch Veranstaltungen, die Murals initiierten oder Personengruppen mit speziellen demographischen oder sozioökonomischen Merkmalen, die Muralvorkommen bedingen. Aufgrund des (früheren) Standorts diverser Street-Art-Galerien im sechsten und siebten Bezirk lässt sich das Vorkommen für DA erklären. Da Murals eine Auseinandersetzung mit dem bespielten Raum voraussetzen und das physische Unternehmensumfeld für die KünstlerInnen eine vertraute Umgebung darstellen sowie demographisch junge, kunstaffine BewohnerInnen bzw. BetrachterInnengruppen dort anzusiedeln sind, könnte das Vorkommen damit begründet werden. Durch eine wohlgesinnte politische Führung ist die Genehmigung bzw. die Verwirklichung von Murals erleichtert, was im sechsten Bezirk durch den dortigen Bezirksvorsteher eindeutig gegeben ist. Der Bezirksvorsteher des sechsten Bezirks tätigte die Aussage seinen Verwaltungsbereich „zur größten Freiraum-Galerie von Wien“ (Gerst o.J.) zu entwickeln, wie CW mitteilte. Durch dieses Bekenntnis ist das Wohlwollen seitens der politischen Kräfte gegenüber Murals unschwer abzuleiten. Das bestätigt auch DU, der die Zuneigung der politische Führung als wichtig erachtet:

„Weil du vorher auch gesagt hast, dass die Unterstützung der Bezirksvorsteherung ist auch sehr wichtig und da weiß man, im 6. gibt es eine Bezirksvorsteherung, die dem Thema gegenüber sehr offen ist und da ist es klar, dass dort das Umsetzen einfacher geht als in Bezirken, wo die Bezirksvorsteherung das nicht so als spannende Sache sieht. Also nicht von selbst auch aktiv wird, so wie das jetzt hier im 6. Bezirk ist. Also das hängt schon auch sehr mit den lokalen Akteuren zusammen.“

Auch der Gebietsbetreuung selbst ist die Zusammenarbeit mit den BezirksvorsteherInnen wichtig, da diese essenziell für eine Realisierung von Murals sind.

„Also, wir versuchen auch immer die Bezirke mit ins Boot zu holen und die Unterstützung mit einzuholen, weil wenn das denn Rest der Zeit auch im Bezirk sichtbar ist, aber prinzipiell ist man da dann auch viel wohlwillender. Also im 15. Bezirk ist es, sage ich mal, keine Seltenheit mehr, dass das passieren würde. Gerade beim Schwendermarkt haben wir die Unterstützung bekommen, dass da eine Wiener Wand draus wird.“ (MS)

Für MA ist nicht eindeutig feststellbar, ob das Vorkommen von Murals den Zuzug in das Quartier bzw. die stärkere Nutzung des öffentlichen Raums einer demographisch jungen, kunstaffinen Bevölkerungsschicht bedingen oder ob die BewohnerInnen bzw. die NutzerInnen und deren Lebensstile eine essenzielle Bedingung für Murals darstellen.

„Das mag schon sein, nur die Frage ist so eine Henne-Ei-Thematik. Was war zuerst da? Waren im Endeffekt die hippen da und sind dann die Murals dazugekommen oder umgekehrt, ich glaube nicht, dass man das explizit sagen kann, was was anzieht, ich glaube halt nur, dass das eine das andere nicht ausschließt und damit auch mehr Akzeptanz wahrscheinlich da ist.“

5.3.2 Die Entstehung eines Murals

In der folgenden Themengruppe soll die Entstehung eines Murals erläutert werden. Es werden die beteiligten Akteure beschrieben, die insofern wichtig sind, da sie unterschiedliche Intentionen haben können. Durch maßgebliche Faktoren wie die Finanzierung oder zu erfüllende Auflagen wird deutlicher, welchen Einfluss die diversen Akteure bzw. Akteursgruppen haben können. Die exakte Beschreibung der einzelnen Phasen des Prozesses, der Beteiligten, der Finanzierung, der Hürden etc. dient vor allem zum Sichtbarmachen des Aufwandes eines legalen Murals, das sich durch hohe künstlerische Qualität. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die Murals nicht als Abwertung des Raums empfunden werden. Natürlich spielen dabei die Wahl des Sujets etc. eine große Rolle, dies wird noch im Kapitel 5.3.3.3 Wahrnehmung und Verarbeitung näher erläutert

5.3.2.1 Der Entstehungsprozess

Ein Mural wird meist nicht spontan und wahllos im Stadtraum platziert. Die Realisierung setzt sich in den meisten Fällen aus einer intensiven Ideen- bzw. Entwurfsphase, einer Phase der organisatorischen bzw. behördlichen Abwicklung sowie einer anschließenden Ausführungsphase zusammen, wie von den SpezialistInnen erläutert wird.

Die Ideen für das Sujet des Murals sind abhängig davon, wie genau die Vorstellungen der AuftraggeberInnen sind (wenn diese in Auftrag gegeben wurden). Essenziell ist in der Überlegung der zu gestaltende Raum, dessen Beschaffenheit und sonstigen Elemente sowie die NutzerInnen, besonders wenn es sich um öffentlichen Raum handelt.

„Also ich sehe mir einmal die Wand an, mache Fotos davon. Überlege mir was dazu passen könnte, was in die Umgebung passen könnte. Welche Leute diesen Raum nutzen und arbeite dann ein Sujet, also einen Entwurf aus und der kann sich entweder mehrere Male verändern oder es kann gleich

beim ersten Mal der Entwurf sein, der dann tatsächlich umgesetzt wird.“ (SIUZ)

Das Erstellen eines mehr oder weniger konkreten Entwurfs ist aus mehreren Gründen unerlässlich. Dadurch soll sichergestellt werden, dass das Sujet keine anstößigen oder sonst in irgendeiner Form diskriminierenden Inhalte transportiert. Es bedarf einer weitsichtigen und akkuraten Planung, da Material eingekauft werden muss, kostenintensive Hilfskonstruktionen wie Gerüste, Hebebühnen oder Ähnliches organisiert sowie die Genehmigungen für das Aufstellen dieser eingeholt werden müssen. Das Einholen der Genehmigungen kann sich über mehrere Monate erstrecken, wie SKIRL beschreibt:

„Dann muss man irgendein Datum finden, wo man das umsetzen kann, wenn es riesengroß ist, muss man natürlich einen Kran oder sowas mieten und schauen, dass sich das alles ausgeht. Genehmigungen ist ganz ein ganz interessantes Thema, gerade in Wien, weil hier alles eigentlich geschützt ist, gell. Also du darfst so gut wie gar nichts machen ohne einer Genehmigung von der Baugenehmigung und von der Bezirkshauptmannschaft und das dauert monatelang.“

Es folgt die Phase, in der alles behördliche bzw. organisatorische geregelt wird. Der öffentliche Raum wird stark reguliert. Um ein Mural an einer Hausfassade anzubringen, die sich in öffentlichem Raum befindet oder von diesem aus einsehbar ist, bedarf es vieler Genehmigungen seitens der Stadt Wien. Es sollte dadurch vermieden werden, dass NutzerInnen, die diesen Raum mitnutzen, Nachteile erhalten, wie der Künstler KYROS beschreibt:

„Genau, gerade wenn es um Wände im öffentlichen Raum geht, da ist es nach wie vor noch ein wenig ein schwieriges Thema, weil man da irrsinnig viele Genehmigungen braucht und weil da es auf den Ort ankommt, wo dieses Bild hingemalt werden soll. Ob das eine stark frequentierte Straße ist zum Beispiel, jetzt theoretisch Autofahrer auch ablenken könnte, oder ob das ein Privathaus ist oder eine öffentliche Institution, öffentliches Gebäude ist. Also so die Zuständigkeiten müssen auf jeden Fall abgeklärt werden und dann schaut man im besten Fall, ob man das über den Bezirk anfragt, also über die Bezirksvorstehung“

Beim Entstehungsprozess eines Murals in einem Gemeindebau (keine privaten AuftraggeberInnen) muss dieser seitens der auftraggebenden Institution (in dem Fall Wohnpartner) begleitet werden, um die Murals sanft in die bestehenden sozialen und baulichen Strukturen einzufügen, damit eine solche Gestaltung akzeptiert wird. Diese Begleitung bedeutet einen Aufwand an personellen, monetären und materiellen Ressourcen, die nur begrenzt zur Verfügung stehen. Dadurch wird bei der Ausführungsphase das Einhalten der kalkulierten Kosten- bzw. Zeitpläne, die zusätzlich zu den Genehmigungen einen Faktor darstellen, umso wichtiger.

Die Abwicklung der gesamten Entstehung kann sich langwierig und kompliziert gestalten. Um

eine Realisierung für zum Beispiel Vereine oder Privatpersonen zu ermöglichen, hat die Gebietsbetreuung in einem Handbuch zur Eigeninitiative für Projekte im Quartier festgehalten, welche Schritte bzw. welche Genehmigungen zur Entstehung eines Murals vonnöten sind.

5.3.2.2 Akteure beim Entstehungsprozess (im weitesten Sinn)

Die offensichtlichste Akteursgruppe ist die der Street-Art KünstlerInnen. Diese sind oft Teil von Kunstvereinen, Galerien (z. B. INOPERABLE, Oxymoron, Improper Walls, iOnArt), Agenturen, Kunstinitiativen (z. B. Levin-Statzer Foundation) o. Ä., die oft als Bindeglied zwischen den Künstlerinnen und AuftraggeberInnen jeglicher Art fungieren. Zudem gibt es noch Veranstaltungsreihen wie „Calle Libre“, „Hands Off The Wall“ oder „Cash, Cans & Candy“, die für die passenden Rahmenbedingungen sorgen. Die bisher genannten Akteure, die zusammengefasst hauptsächlich kuratierende Eigenschaften aufweisen, sind in privater Hand. Die Stadt Wien ist in diesem Bereich mit der KÖR vertreten, die bereits im Kapitel 2.5 dieser Arbeit ausführlich beschrieben wurde. Durch Bespielung vieler Wände, die nicht Teile des Projekts „Wiener Wand“ sind, sind zahlreiche Magistratsabteilungen an der Entstehung beteiligt. Hauptsächlich sind diese durch das Erteilen von Genehmigungen involviert, abhängig von dem zu bespielenden Raum. Durch die unterschiedlichen Zuständigkeiten müssen die Abteilungen 7, 19, 21, 25, 28, 31, 33, 37 oder 42 kontaktiert werden. Die Akteursgruppe der AuftraggeberInnen ist breit gefächert. Sie besteht aus Privatpersonen, Unternehmen (hauptsächlich Beherbergungs- und Gaststättenbetrieben, Immobilienentwickler), Betrieben im Eigentum des Bundes bzw. des Landes wie den ÖBB oder den Wiener Linien und etwa Wiener Wohnen bzw. Wohnpartner, die im Auftrag der Stadt Wien arbeiten.

5.3.2.3 Kooperationen

Durch das Herausarbeiten der Akteursgruppen wurden zudem die Zusammenarbeit zwischen diesen sichtbar gemacht. Die Kooperationen erfolgten zwischen den KünstlerInnen bzw. deren Galerien etc. und Privatpersonen. Auftragsarbeiten seitens Unternehmen, die etwa Konsumin-nenbereiche (diverse Gastronomiebetriebe) oder Außenfassaden (z. B. das Max-Brown Hotel) bespielen ließen, sind ein maßgeblicher Teil der Auftragsarbeiten. Betriebe wie die Wiener Linien oder die ÖBB gaben Aufträge in Arbeit, um Wände in deren Eigentum im öffentlichen Raum zu gestalten. Dem Bund bzw. Land unterstellte Gebäude wie etwa Kindergärten oder Schulen wurden von Street-Art-KünstlerInnen gestaltet, auch im Zuge von Workshops. Direkte Kooperationen mit der Stadt Wien bzw. den Magistratsabteilungen gab es bisweilen kaum, da

diese hauptsächlich für Genehmigungen in verschiedenster Hinsicht zuständig sind. Im sechsten Bezirk wurde etwa ein bestehendes Mural revitalisiert, was direkt in Kooperation mit der Magistratsabteilung des interviewten Mitarbeiters (MA) geschah. Bei den Interviews stellte sich heraus, dass die Magistratsabteilungen keine Gestaltungen mit Murals initiieren nur etwa die im Auftrag der Stadt Wien arbeitende Institution KÖR direkte Kooperationen mit KünstlerInnen eingeht. Die Magistratsabteilung 19, die für Architektur und Stadtgestaltung zuständig ist, wird hauptsächlich bezüglich Genehmigungen, die die Bausubstanz oder das Stadtbild betreffen, kontaktiert. Diese verweist wiederum auf die Institution KÖR.

„Also auf die Stadt Wien, so wie es unserem Fall ist, die MA 19, kommen eigentlich kaum Künstler zu, weil wir keine Künstler engagieren oder anstellen. In der Stadt Wien gibt es ja auch den KÖR. Das heißt, dort wird eher ausgelost oder / kommen vielleicht Künstler / die herantreten an das KÖR.“ (CW)

Des Weiteren gab es Kooperationen zwischen Wiener Wohnen bzw. Wohnpartner, die etwa die Gemeindebauten Per-Albin-Hansson-Siedlung oder Karl-Wrba-Hof gestalten ließen. Die Gebietsbetreuung fungierte bislang eher als Kommunikator zwischen den KünstlerInnen und zum Beispiel Immobilienentwicklern, privaten EigentümerInnen oder der Bezirksvorstehung, wobei auch eine direkte Zusammenarbeit mit einem Künstler stattfand, als eine neues Bürogebäude der Gebietsbetreuung mit einem Mural gestaltet wurde.

5.3.2.4 Die Finanzierung

Die Finanzierung der Murals ist ein maßgeblicher Faktor, durch den zutage tritt, welche Akteure die Realisierung von Murals forcieren. Dies ist insofern wichtig, da unterschiedliche Akteure unterschiedliche Intentionen verfolgen, die im Laufe der Arbeit deutlicher werden. Die Finanzierung erfolgt zum einen durch Privatpersonen, die etwa ihre Hausfassaden gestalten lassen. Zum anderen gibt es Unternehmen, die im Zuge von Auftragsarbeiten betriebliche Räumlichkeiten oder Fassaden gestalten lassen. Im öffentlichen Raum wird die Finanzierung seitens der Stadt auf verschiedenen Wegen realisiert. Bei Schulen etwa erfolgt dies durch Förderanträge an die zuständigen Magistratsabteilungen, eine direkte Finanzierung der KünstlerInnen ist nicht vorgesehen. Es ist ohne Zwischeninstanz wie etwa eine Schule laut dem Künstler artis.love kaum möglich, finanzielle Förderungen zu erhalten.

Die bespielten Gemeindebauten wurden durch die jeweilige Institution Wiener Wohnen oder Wohnpartner finanziert, die durch den gestalteten Raum bedingt ist. Die Finanzierung ist eine ausschlaggebende Bedingung, warum nicht mehr Hausfassaden bereits mit Murals bespielt

sind. Eine monetäre Entlohnung sollte laut AR gegeben sein, um keine prekären Arbeitsverhältnisse entstehen zu lassen. Es bestünde die Möglichkeit, KünstlerInnen unentgeltlich zu beauftragen und nur die Materialien zur Verfügung zu stellen, aber auch das würde Ressourcen benötigen. Zudem muss die Einbindung der BewohnerInnen gewährleistet sein, was zusätzliche Arbeitszeit und somit finanzielle Mittel benötigt.

Maßgebliche Geldgeber für Murals im öffentlichen Raum ist KÖR. Diese vergibt finanzielle Förderungen und fungiert eigentlich als Kurator, da diese die Auswahl der KünstlerInnen bzw. der Entwürfe treffen. Die Finanzierung von Murals im Rahmen der Veranstaltung Calle Libre wird von den Initiatoren übernommen und nicht von KÖR. Dies unterliegt einem bestimmten Ablauf. Die KünstlerInnen reichen bei KÖR ihre Projektideen ein. Diese Einreichung beinhaltet einen Entwurf, eine Kostenkalkulation sowie eine Konkretisierung der Örtlichkeit. Ein Komitee entscheidet, ob das Projekt förderungswert ist. Die Finanzierung von Murals ist laut MT im Vergleich zu anderen Kunstprojekten nicht so kostenintensiv, was die Finanzierung für KÖR nicht zum ausschlaggebenden Punkt für die Verwirklichung des Projekts macht.

Letztendlich bestimmen bei legalen Projekten die Geldgeber, welche Murals realisiert werden. Das verlagert die Entscheidungsgewalt über das Mural zu einem essenziellen Teil von den KünstlerInnen zu den AuftraggeberInnen (welche fast ausschließlich auch die Finanzierenden sind). Dies ist ein Umstand, der auch kritisch gesehen werden kann, wie CW anmerkt:

„Es ist eher das Problem, wer finanziert es, wer macht's? Das ist eher der Grund, warum es vielleicht weniger gibt bei uns als woanders oder auch Förderungen dafür, weil doch auch bei uns auch die KÖR einen relativen Einfluss hat auf diese Richtung, was diese Förderungsvergaben betrifft, die natürlich auch ihre eigenen Künstler (...) haben, sage ich einmal so.“

5.3.2.5 Vorgaben, Einschränkungen und Hürden

Durch die Macht der Finanzierung können seitens der AuftraggeberInnen Vorgaben an das Werk bzw. Einschränkungen des Werks entstehen. Dabei ist der Entwurf, der erarbeitet wird, wichtig. Von privaten bzw. unternehmerischen AuftraggeberInnen gibt es teilweise strengere Vorgaben, wie etwa die Einbindung des Unternehmenslogos o. Ä. und der Örtlichkeit, da die bespielte Wand meist nicht frei wählbar ist. Dies ist nachvollziehbar, da diese Murals in Auftrag gegeben und auch bezahlt wurden. Bei diesen Auftragsarbeiten besteht die Problematik nicht, dass die Sujets zu anstößig etc. sind, da die Murals meist für eine optisch ansprechendere Gestaltung privater oder betrieblicher Wände gefertigt wurden. Im öffentlichen Raum ist es dementsprechend wichtig, zu prüfen, ob das Sujet geeignet ist. Zu anstößige oder politisch brisante

Bildinhalte sollten laut DA vermieden werden, da die Murals von den BewohnerInnen oder sonstigen BetrachterInnen ansonsten eher abgelehnt werden und möglicherweise sogar als Abwertung des bespielten Raums gesehen würden. Des Weiteren umreißt MT die Vorgaben von KÖR:

„Es darf natürlich kein rassistischer Inhalt transportiert werden. Also es sind eher, also natürlich keine anstößigen – also was ist da anstößig für den einen oder den anderen, das ist da natürlich zu diskutieren, wo ist die Grenze, aber ich möchte mal sagen, nichts Sittenwidriges. Und da kann man dann doch sehr klar unterscheiden, ob etwas noch gesehen werden sollte oder nicht. Es darf natürlich auch nichts Antisemitisches sein. Das ist ganz klar. Aber ansonsten geben wir eigentlich in dem Sinne keine Inhalte vor, sondern lassen uns da auch überraschen, welche Ideen die Künstler haben zu den jeweiligen Orten.“

Die Street-Art-KünstlerInnen sehen die größten Hürden in der Realisierung nicht in der Unvereinbarkeit der Vorgaben bzw. Einschränkungen des Inhalts, sondern in der Finanzierung sowie den behördlichen Genehmigungen. Die Finanzierung wurde bereits ausführlicher behandelt, wobei seitens des Künstlers artis.love angemerkt wird, dass die Stadt Wien Muralkunst insgesamt zu wenig fördert. Das behördliche Einverständnis ist im legalen Bereich unumgänglich, wodurch alle KünstlerInnen bereits Kontakt mit verschiedenen Magistratsabteilungen hatten. Dennoch kann die Sinnhaftigkeit nachvollzogen werden, da man zum Beispiel eine Ablenkung von motorisierten Personengruppen durch zu „aufdringliche“ Gestaltungen vermeiden möchte. Zudem werden die Genehmigungen als nachvollziehbar erachtet, wenn die bespielte Fassade etwa unter denkmalgeschützte Bausubstanz o. Ä. fällt.

„Flächenwidmungsplan, Bebauungsplan, Stadtplan, also von der Raumordnung her irgendwelche Vorgaben gibt, wie zum Beispiel Ensembleschutz, Denkmalschutz und solche Sachen, ja. Ein Gebäude, das unter Denkmalschutz steht, braucht man in den meisten Fällen gar nicht erst anfangen. Da muss man dann halt schauen, auf was ist der Denkmalschutz bezogen? Auf die Fassade oder nur auf die Kubatur, auf das Mauerwerk, ja.“ (SIUZ)

Ansonsten ist die Abteilung für Planung öffentlicher Bauten, als Teil der MA 19 (Architektur und Stadtgestaltung), positiv gegenüber Murals eingestellt. Anfragen seitens Street-Art-Veranstaltungen bezüglich Entwürfe wurden bisher, soweit CW informiert ist, immer genehmigt, außer es hat sich nachweislich um denkmalgeschützte Bausubstanz bzw. eine Schutzzone gehandelt. Zusätzlich merkt MS an, dass der Genehmigungsprozess insgesamt über die letzten fünf Jahre vereinfacht wurde, was als äußerst positiv zu bewerten ist.

Bei einer möglichen Veränderung des Stadtbildes wird nicht nachvollziehbar und mit theore-

tisch objektiven Kriterien für oder gegen die Realisierung von Murals argumentiert. Diese werden laut SIUZ abhängig von der/dem jeweiligen MitarbeiterIn recht subjektiv ausgelegt.

„In den Städten ist es meistens auch schriftlich festgelegt, ja, wie / was für Regelungen gibt es. Wie muss das ausschauen, wie darf das ausschauen und dann kommt es meiner Erfahrung nach sehr darauf an, wen man erwischt. Ja, also der Eine sagt "Nein, auf keinen Fall Graffiti, vergesst das!" und dann gibt es welche, die sagen "Ja super, hinein mit der Farbe in die Stadt!" und dann wird das halt entsprechend interpretiert dieses Blatt. [...] Ja, das ist halt alles / gerade beim Graffiti ist es sehr kontrovers und sehr polarisierend und kommt halt schon darauf an, wen man erwischt, meiner Erfahrung nach.“

Diese Einschätzung bestätigt CW, der die subjektive Wahrnehmung von Kunst im Allgemeinen unterstreicht.

„Es ist halt eine sehr subjektive Sache natürlich, ja. Dem einen gefällt es, dem anderen nicht, das ist bei Kunst generell der Fall. Darum ist es auch abhängig, zu welchem Sachverständiger man geht letztendlich, so wie bei vielen Dingen. Der eine sieht das vielleicht kritischer, der andere ist dem eher offener gegenüber und sagt ‚das ist kein Problem‘.“

Der Erhalt des Stadtbilds bzw. die mögliche Veränderung des Stadtbilds durch Murals wird von allen KünstlerInnen sowie ExpertInnen thematisiert. Die Konservierung des Stadtbildes kann laut artis.love wünschenswert sein und durch eine Bespielung mit Murals negativ verändert werden, wenn etwa historisch oder anders relevante und erhaltenswerte Bausubstanz bespielt werden sollte. Dadurch wird die Frage nach einer Aufwertung mit Murals redundant.

„Und viele Wände lassen sich auch gar nicht bemalen, weil sie einfach geschützt sind, was auch total Sinn macht. Weil das Stadtbild ist quasi das / und deswegen verstehe ich auch die Problematik, wenn man etwas erhalten will. Wir sind ja in einem Land, das ist so voll mit Kunst und da spreche ich auch von Architektur, da spreche ich auch vom Stadtbild, das die vollkommene / träumen wir einmal / das die vollkommene Öffnung der Mural-Kultur auch zu einem negativen Aspekt führen würde, weil du verlierst ja das, was du erhalten willst. Das heißt, die Stadt darf eigentlich nicht so viel zulassen oder eher da, wo es halt Verbesserungen mit sich führt, aber zum Beispiel könnte man nicht im ersten Bezirk irgendwelche Wände bemalen, weil das einfach das Stadtbild verändert. Und wenn du etwas erhalten willst, was ja auch ganz gut ist.“

Das Stadtbild (das meist mit der Bausubstanz zusammenhängt) ist demnach ein ausschlaggebendes Kriterium der Bewilligung, wie auch CW bekräftigt.

„Also wenn ich da ein gewisses Stadtbild oder Ensembleschutz, wie man schön sagt, hat an so einer schönen, alten, gegliederten Barockfassade wird es natürlich schwieriger werden, dort irgendeine moderne Kunst anzubringen, weil schon die Substanz unter Denkmalschutz steht.“

Zudem wird laut MT darauf geachtet, dass Murals keine zu große Ähnlichkeit zu Werbesujets aufweisen, da eine Abnahme von Werbemaßnahmen im Stadtbild seitens der Stadt Wien forciert werden möchte.

In gewissen Bezirken, wie etwa dem sechsten oder siebten Bezirk, ist eine Bespielung sehr wohl integrierbar in das Stadtbild, wie MA beschreibt. Die Bespielung von Feuermauern o. Ä. ist erwünscht und wird sogar in der Wiener Bauordnung¹² vorgeschlagen, da eine farbliche und künstlerische Gestaltung solcher Baulücken als Aufwertung gesehen wird, wie MS erwähnt.

„Das ist auch das, was wir oft den Leuten hören, dass wir da nicht ganz falsch liegen und dass man dann im Prinzip auch nichts falsch machen kann, wenn man einen Wald macht und künstlerisch gestaltet und die Bauordnung, na bitte, ich habe es noch nie geprüft, die MA 19 sagt, die Bauordnung empfiehlt es zumindest, dass man Feuermauern oder graue Wände irgendwie künstlerisch gestaltet, dass die dann auch das Stadtbild aufwerten und so.“

5.3.3 BetrachterInnen und deren Rezeption

5.3.3.1 Einschätzungen bezüglich der RezipientInnen

Die am Entstehungsprozess beteiligten Akteursgruppen wurden bereits beschrieben. Als weitere Akteursgruppe kann die Gruppe des intendierten Publikums bzw. der tatsächlichen BetrachterInnen beschrieben werden. Essenzielle Aspekte bei der Untersuchung von Murals sind ihre (potenziellen, intendierten, tatsächlichen) BetrachterInnen und deren Wahrnehmung sowie Verarbeitung der Murals, denn Kunst geschieht nicht im luftleeren Raum.

Wenn öffentlicher Raum oder Fassadenflächen, die vom öffentlichen Raum aus einsehbar sind, mit Murals bespielt werden, werden potenziell viel BetrachterInnen inkludiert. Der Raum ist theoretisch für alle Personengruppen gleichermaßen zugänglich, wodurch sich die RezipientIn-

¹² Die Bauordnung schreibt laut § 85 „Äußere Gestaltung von Bauwerken“ im Artikel (1) vor:

Das Äußere der Bauwerke muss nach Bauform, Maßstäblichkeit, Baustoff und Farbe so beschaffen sein, dass es die einheitliche Gestaltung des örtlichen Stadtbildes nicht stört. Dauernd sichtbar bleibende Feuermauern sind dem Ortsbild entsprechend zu gestalten.

Es wird demnach nicht explizit erwähnt, wie eine betroffene Feuermauer zu gestalten ist, nur, dass diese dem Ortsbild entsprechen muss. Zudem kann laut § 129 Artikel (9) die Behörde eine (temporäre) Gestaltung verlangen, diese muss jedoch keine farbliche oder künstlerische sein, sondern kann ein konventioneller Mauerverputz sein:

„Freistehende Feuermauern und ebensolche Feuermauerteile sind, auch wenn sie nur vorübergehend ungedeckt bleiben, von außen zu verputzen. Die Behörde kann, wenn es die Rücksicht auf das örtliche Stadtbild erfordert, eine entsprechende Ausgestaltung sichtbarer Feuermauerteile verlangen. Werden aus welchem Anlass immer bisher verdeckte Feuermauerteile freigelegt, so kann der Eigentümer (jeder Miteigentümer) verhalten werden, mindestens einen glatten Verputz herzustellen.“

nengruppe nicht auf etwa besonders kunstaffine Personen beschränken lässt. Falls eine Abneigung gegen eine solche Gestaltung besteht, ist eine Rezeption schwer vermeidbar, besonders, wenn sich das Mural im Wohnumfeld befindet.

Die SpezialistInnen schränken die aktuellen BetrachterInnen teilweise ein. Die am öftesten beschriebene Personengruppe zeichnet sich durch niedriges Alter und hohe Affinität zu zeitgenössischer Kunst aus. Ein wichtiger Faktor hinsichtlich des Kontaktes mit Street-Art sind soziale Medien, durch die viele Menschen, die vorher möglicherweise nicht unbedingt einen Zugang zu Kunst bzw. Street-Art hatten, auf diese aufmerksam werden. Hauptsächlich beschreiben die SpezialistInnen die BetrachterInnen als PassantInnen im öffentlichen Raum, und werden nicht durch bestimmte demographische oder sozioökonomische Merkmale determiniert. Diese Einschätzung teilt auch DU. Murals sprechen nicht nur Personengruppen mit bestimmten demographischen oder sozioökonomischen Merkmalen an, wie jugendliches Alter/junge Erwachsene oder in der Kreativwirtschaft Erwerbstätige, mit einem speziell urbanen Lebensstil, sondern werden auch von älteren Teilen der Bevölkerung gerne rezipiert. Des Weiteren werden von den Spezialisten räumliche Bedingungen der Rezeption genannt. Die BetrachterInnengruppen sind laut SKIRL raumabhängig, ob etwa Fußgängerzonen, Straßen, Zugstrecken oder auch Gastronomiebetriebe im Umfeld des Murals sind. Somit schränkt sich die Betrachtung durch die Nutzung spezieller öffentlicher und halböffentlicher Räume ein.

„Das hat natürlich auch was damit zu tun, ob du jetzt auf einer Autobahn gesehen wirst, also von einer Autobahn, von einer Schnellstraße, Hauptstraße, Bahnstrecke, et cetera, ist ein viel breiteres Publikum, wie wenn du jetzt zum Beispiel im 7. oder im 6. in irgendeiner Seitengasse, wo so schöne nette Lokale sind oder irgendwas, ein Bild stehen hast. Das, also der Ort, an dem das Bild ist, schränkt sicher die Zielgruppe ein. Allein schon weil in Floridsdorf oder in Simmering ganz andere Leute unterwegs sind als im 8.“

SKIRL geht weiter auf die Nutzung von bestimmten Räumen durch verschiedene Personengruppen ein. In Quartieren, die von Wohnbau dominiert werden und keine relevante Erdgeschoßzone haben, werden hauptsächlich AnrainerInnen dort vorhandene Murals rezipieren. In innerstädtischen Quartieren werden andere Personengruppen mit den Werken erreicht, TouristInnen zum Beispiel. Durch die Verbreitung von digitalen Aufnahmen der Murals über soziale Medien rückt das Merkmal der physischen Örtlichkeit in den Hintergrund und erreicht so eine sehr breite Öffentlichkeit. CANE nennt als Beispiel KonsumentInnen, die am Donaukanal in gewissen Gastronomiebetrieben, wie Bars, verkehren und gleichzeitig die dort befindliche

Street-Art und das Graffiti-Writing rezipieren. Artis.love unterscheidet verschiedene Intensitätsstufen, nach denen die BetrachterInnen Murals rezipieren. BewohnerInnen, Geschäftstreibende oder andere Personen, die regelmäßiger an Murals vorbeigehen und diese sehen, nehmen die Wandbilder stärker wahr als etwa TouristInnen, die das Wandbild weniger oft oder nur einmal sehen. Mit diesem Umstand geht eine Verantwortung einher, die von den KünstlerInnen angesprochen wurde: Durch die räumliche Veränderung des direkten Arbeits- oder Wohnumfeldes kann dieses positiv oder negativ beeinflusst werden. CANE merkt an, dass der räumliche Zugang zur Betrachtung dennoch eingeschränkt sein kann, wenn etwa Murals in Gemeindebauten entstehen. Zum Mural in der Per-Albin-Hansson-Siedlung zum Beispiel kommen kaum Außenstehende bzw. Touristen, somit ist die größte BetrachterInnengruppe des Murals die AnrainerInnen. Besonders Street-Art-interessierte bzw. kunstaffine Personen, die gezielt Wandbilder aufsuchen, könnten das Mural im Gemeindebau sehen:

„Im Gemeindebau jetzt, wie gesagt, sind die Hauptbetrachter eigentlich die Gemeindebaubewohner, weil man verirrt sich fast nie irgendwo hin. Also wirklich wenn man jetzt weiß, dass es das gibt und man sich dafür wirklich interessiert, dann gibt es vielleicht ein paar Ausnahmen, die dann extra hinfahren, aber sonst hauptsächlich für die Gemeindebaubewohner.“

5.3.3.2 Angestrebte RezipientInnen

Es wurde bei den Interviews gefragt, welche Personen(gruppen) durch die Murals erreicht werden sollten. KYROS meinte dazu, dass bei Kunst im öffentlichen Raum, die allen BetrachterInnen theoretisch gleichermaßen zugänglich ist, Personen unabhängig von demographischen oder sozioökonomischen Merkmalen erreicht werden sollten. Auftragsarbeiten hingegen schränken die BetrachterInnengruppe ein. Die Auftragswerke sind möglicherweise an Konsum, also an eine Art von Zugangsbeschränkung für etwa halböffentlichen Raum, gebunden. Artis.love sagt, dass man im Optimalfall Personengruppen erreicht, die eine hohe Affinität zu zeitgenössischer Kunst sowie sozialen Medien aufweisen, damit diese für eine Verbreitung durch digitale Aufnahmen der Murals sorgen. So kann die eigene Identität als KünstlerIn vermarktet werden bzw. im Falle von Auftragsarbeiten die der AuftraggeberInnen bzw. deren Betriebe. Dennoch war der Konsens für die optimale BetrachterInnengruppe(n), dass diese, abgesehen von Auftragsarbeiten kommerzieller Betriebe, keine definierten demographischen oder sozioökonomischen Merkmale aufweisen. Murals sollen die gesamte Bevölkerung erreichen.

Bei den BetrachterInnen ist laut DU insofern das demographische Merkmal des Alters wichtig, wenn sie Sujets ausgesetzt sind, die anstößig oder schwieriger zu verarbeiten sind, was etwa

beim Mural des anatomisch zerlegten/sezierten Eisbären des Künstlers NYCHOS der Fall ist.

5.3.3.3 Wahrnehmung und Verarbeitung

Die Interviewten waren sich einig, dass Street-Art bzw. Murals leichter zu rezipieren sind als Graffiti-Writing, da die Verarbeitung der Inhalte für die BetrachterInnen einfacher ist. Murals beinhalten fast ausschließlich figürliche oder andere konkrete Elemente, sind meist farblich und bildhaft. Graffiti-Writing besteht primär aus schwer dekodierbaren Schriftzügen, wodurch mögliche Botschaften, die bei Murals ikonisch dargestellt werden, für RezipientInnen kaum oder nicht verarbeitbar sind und daher eher abgelehnt werden.

„Street-Art hat meistens irgendeine Charakteristik, wie eine Bildsprache oder eine ganz deutliche Botschaft. Kann auch abstrakt sein, aber die klassische, klischeehafte Street-Art so wie jetzt ein Banksy oder sowas, das hat ganz deutlich eine Botschaft, gell, und die transportiert sie meistens mit einer Bildsprache.“ (SKIRL)

Im Gegensatz dazu erklärt CANE die schwierigere Rezeption von Graffiti-Writing:

„Wie ich schon gesagt habe, dass Street-Art doch unterschiedlich ist, weil es halt eben keine Buchstaben haben / weil Buchstaben bei vielen halt zerstörend / oder der Zugang halt fehlt und (...) weil die meisten Leute wahrscheinlich nicht viel anfangen können, weil sie es nicht lesen können.“

Zwischen Murals gibt es Unterschiede, wie SKIRL anmerkt. Mit seichten, lustigen oder semantisch leeren Sujets werden mehr Personengruppen angesprochen als mit ernsthaften Darstellungen politischer oder sozialer Themen, da die BetrachterInnen sich weniger stark mit dem Bildinhalt an sich auseinandersetzen müssen. Zudem glaubt SKIRL, dass abstrakte Murals von den meisten BetrachterInnen weniger akzeptiert werden, da eine Verarbeitung der Murals sowie eine Beurteilung dieser schwerer fällt, als von Murals mit konkreten Elementen oder Figuren. Diese Einschätzung bezüglich der Rezeption von Wandbildern teilt auch MT. Durch die bildhafte Darstellung von Murals können Themen kommuniziert werden, die ansonsten aufgrund von Sprachbarrieren nur bedingt vermittelt werden können.

„Man kann einfach auch mit Kunst sehr viele Dinge ausdrücken, für die man nicht eine bestimmte Sprache können muss, sondern über so ein Bild, so ein Mural, kann man Dinge auch ohne Worte weitergeben und transportieren und das kann man wirklich auch sehr viel mit einem Raum, mit der Umgebung und auch dem Menschen vor Ort verändern.“

Es wird zudem von zwei Spezialisten angemerkt, dass die Betrachtung nicht immer aktiv erfolgen muss und die Gestaltungen oft passiv rezipiert werden. Dennoch kann ein positiver Effekt eintreten, wie SKIRL anmerkt. Durch die vermehrte Nutzung von Smartphones o. Ä. wird die

Umgebung allgemein wahrscheinlich weniger stark wahrgenommen, somit auch Murals, wodurch diese weniger Effekt auf PassantInnen haben können.

Die Künstlerin SIUZ vertritt die Meinung, dass BetrachterInnengruppen, gleich ob aktive oder passive, einen Unterschied zwischen Werbemittel und Murals erkennen und letztere als positiver bewerten, trotz der hohen Anzahl an visuellen Reizen, denen die BetrachterInnen im öffentlichen Raum ausgesetzt sind.

Insgesamt gehen alle Interviewten davon aus, dass meist ein positiver Effekt in irgendeiner Form eintritt, wenn Murals rezipiert werden. Die Möglichkeit besteht, dass das Wandbild nichts oder Ablehnung bei den BetrachterInnen auslöst. SIUZ meint, dass Murals den Alltag positiv beeinflussen können, wenn sie zum Beispiel im Wohnumfeld entstehen, die BetrachterInnen sich damit auseinandersetzen, die Murals als gegenüber der vorher leeren Wand als positiv bewerten und dadurch im Optimalfall sogar Glück empfinden können:

„Wenn du dort vorbeigehst und das ist ein / ein Kunstwerk ist in den meisten Fällen, meiner Meinung nach, in irgendeiner Form dich beeinflusst und gerade die Murals, wenn ich sage ‚Was ist da, was sehe ich da?‘ Ich denke vielleicht darüber nach ja und je öfter, vor allem wenn ich da wohne, öfter vorbeigehe und mich vielleicht immer wieder frage ‚Was soll jetzt eigentlich dieses Gesicht?‘ (lacht). Also ich glaube, dass das schon auch wirklich ein Moment ist, wo man nachdenkt, wo man vielleicht eben auch Glück empfindet und sagt ‚Ah, schönes Bild und keine langweilige graue Fassade, ja.‘“

Durch warme Farben zum Beispiel können laut MT positive Empfindungen bei den BetrachterInnen ausgelöst werden, wodurch der öffentliche Raum für NutzerInnen attraktiver wird. Zudem wird eine farbliche Wandgestaltung stärker wahrgenommen als eine monochrom graue Fassade.

Das physische Ausmaß ist ein maßgeblicher Faktor für die Akzeptanz und die positive Bewertung. Durch eine gewisse Größe und Qualität wird einem Werk Legalität zugesprochen und dieses in das Kunstfeld eingeordnet, wodurch eine klare Trennlinie zu qualitativ minderwertigem Graffiti-Writing gezogen wird.

*„Also das jetzt nicht nur cool und hipp für eine bestimmtes Klientel ist, sondern dass es generell auch als Aufwertung gesehen wird und nicht als Beschmierung, aber natürlich muss es dann auch ein großes Bild sein, das man dann auch als Kunstwerk identifizieren oder interpretieren kann.“
(DU)*

Zudem wird durch eine gewisse Größe ein gewisser Grad an Seriosität suggeriert sowie den

KünstlerInnen bzw. Auftraggebern eher die Intention einer permanenten Bespielung zugesprochen. Dies kann zu mehr Akzeptanz seitens der BetrachterInnen bzw. BewohnerInnen führen, wie MA und CW erläutern. Je größer das Mural ist, desto geplanter, permanenter und in weiterer Folge positiver wirkt es auf BetrachterInnen und wird nicht als möglicherweise illegal oder dilettantisch eingeschätzt. MA nennt als Beispiel die Revitalisierung sowie die Bespielung eines angrenzenden Gebäudes im sechsten Bezirk:

„Die Gemälde, die dort an der Fassade sind oder angebracht wurden, sind erstens einmal in einer Dimension, die, ich sage mal, mit einer Ernsthaftigkeit dort angebracht worden, [...] also das ist vom subjektiven Empfinden für die Anrainer sicher auch so, dass es jetzt nicht irgendwie negativ gesehen werden würde.“

Ein wichtiger Punkt, der bereits beim Entstehungsprozess angeschnitten wurde, ist die Auseinandersetzung mit dem Raum. Eine schlechte Integration könnte die (meist) positive Wirkung neutralisieren. Zudem ist der Einbezug der primären NutzerInnen des Ortes essenziell, wie im Kapitel 5.3.3.2 über die angestrebten RezipientInnen von DU erläutert wird. Zum Beispiel die sezierten Figuren, die meistens Bestandteil der Sujets des Künstlers NYCHOS sind, wären für das direkte Sichtfeld mancher pädagogischer Institutionen nicht besonders geeignet. Diese bedürfen möglicherweise einer Aufarbeitung, da solche Darstellungen Kinder überfordern könnten.

„Also das ist das einzige Bedenken, das manchmal kommt, wenn man wieder NYCHOS [...], mit seinen zerfetzten Viecherln, dass das vielleicht gegenüber einem Kindergarten nicht so gut funktioniert und dass man da dann ein bisschen ein Auge draufhat, aber das versuchen wir auch zu machen, dass wir damit auch ein bisschen sensibel damit umgehen.“

Ähnlich argumentiert auch MT, dass manche Sujets für manche Räume bzw. derer NutzerInnen besonders geeignet bzw. ungeeignet sein können:

„Ja, also es gibt auch Murals, die sind sehr, wie soll ich sagen, bildhaft naiv irgendwie gestaltet. Was immer wieder auch gut funktioniert in einer Umgebung, wo man vielleicht einen Kinderspielfeld hat, gerade also für kleinere Kinder.“

Legalität ist ein wichtiger Aspekt für die Akzeptanz im öffentlichen Raum. Durch die augenscheinlich vorausgegangene Planung sowie die technische Aufwändigkeit wird der Anschein an Legalität erhöht und führt nach der Einschätzung von DU zu mehr Akzeptanz. Dies bestätigt auch CW. Wenn das Magistrat bescheinigt, dass die Murals auf legalem Wege zustande kamen, wird dies seitens Personen(gruppen), die Beschwerden gegen Murals haben, akzeptiert.

„Was ist da jetzt bemalt worden? Wer hat das / eher die Frage ‚Ist das genehmigt worden?‘, so auf

die Art. Also es ist eher immer, das ‚Wer hat das bewilligt, dass das überhaupt passieren darf?‘, wenn es nicht gefällt meistens, ist eh klar oder subjektiv nicht gefällt. Dann gibt es halt Stellungnahmen halt, ‚Ja, das ist bewilligt worden, der Hausbesitzer oder das Festival hat bei uns angefragt. Das ist abgeklärt‘ und im Endeffekt ist die Sache dann eh gegessen und wird so hingenommen.“

Insgesamt ist die Wahrnehmung von Murals und ob Murals in weiterer Folge als positiv oder negativ bewertet werden, subjektiv. Manche Personengruppen wären mit Wandbegrünungen o. Ä. Gestaltungsmöglichkeiten zufriedener, dennoch bewerten laut den ExpertInnen viele BetrachterInnen bzw. AnrainerInnen die Gestaltungen positiv. Die Größe, die künstlerische Qualität sowie die augenscheinliche Legalität sind maßgebliche Faktoren, die zu einem höheren Grad an Akzeptanz beitragen.

5.3.3.4 Feedback

Die KünstlerInnen sowie die ExpertInnen erhielten Rückmeldungen bezüglich Murals. Insgesamt geschah dies meist persönlich, bei der Entstehung der Werke oder bei Veranstaltungseröffnungen etwa. Zudem nutzen Personen, die Feedback geben, virtuelle Kanäle. KünstlerInnen erhalten zum Beispiel über Plattformen wie Instagram direktes Feedback zu ihren Werken, die Magistratsabteilungen via E-Mail. Die Spezialisten beschreiben fast ausschließlich positive Reaktionen, die etwa durch ein persönliches Gespräch vermittelt werden, wie SIUZ erklärt:

„[...] wie ich zum Beispiel einmal an einem Projekt gearbeitet habe, ist nach / ein paar Tage dauert es, vom gegenüberliegenden Gebäude auf einmal eine Dame neben mir gestanden, die gesagt hat ‚Ja, ich bin die Nachbarin‘ die wohnt gegenüber und ‚mah, ist des toll, jetzt schaue ich endlich nicht mehr auf diese graue, fade Wand hinaus, sondern jetzt ist da endlich etwas Buntel‘ und sie freut sich so und danke und super.“

Diese Art der Rückmeldung wird von den anderen Spezialisten ebenfalls beschrieben. Auch die ExpertInnen sprechen von äußerst positiven Äußerungen, wie etwa MA:

„Weil wir haben auch, zum Beispiel wenn es um das erste Gemälde [Anm. Mural im sechsten Bezirk] ging, auch positives Feedback von Anrainern bekommen, die damals schon dort Anrainer waren wie es das erste Mal entstanden ist, die auch mit Foto dokumentiert haben über die Entstehung und das im Endeffekt auch noch einmal getan haben. Bei der Revitalisierung. Das heißt durchaus positives Feedback auch von der Bevölkerung in dem Fall.“

Auch DU gibt an, dass die Rückmeldungen zur Bespielung im Braunnhirschenpark sehr positiv ausfielen. Diese wurden über einen persönlichen, verbalen Austausch sowie der dortigen Stimmung innerhalb der anwesenden Personen aufgenommen. Die MitarbeiterInnen der Gebietsbe-

betreuung erhielten keine negativen Rückmeldung. Auch von BewohnerInnen des sechsten Bezirks erhielt die Gebietsbetreuung Rückmeldung, dass ein Anstieg der Bespielungen registriert wird, unter anderem von demographisch älteren BewohnerInnengruppen, bei denen man erwarten könnte, dass diese nicht unbedingt positiv auf Murals reagieren. Diese Rückmeldungen fielen ebenfalls sehr positiv aus.

Da die Bildinhalte polarisieren können, erhielt die MA 19 auch negative Rückmeldungen, die zum Beispiel die Anstößigkeit einzelner Sujets betrafen. Eine besorgte Mutter warf fehlende Kindgerechtigkeit bzw. fehlenden Jugendschutz vor. Diese Beschwerden werden ernst genommen und beantwortet. Ein Argument für die Berechtigung des Murals ist die künstlerische Freiheit:

„Was das Aussehen betrifft, von wegen offensive oder nicht, es gibt immer wieder Bürger der Stadt Wien, die an die MA 19 noch schreiben: ‚Warum ist das da, dieses Werk?‘ oder ‚Mein Kind hat jetzt Angst davor!‘. Beispiel der Eisbär von NYCHOS, der filetiert ist, da gab es schon einmal eine Anfrage von einer Mutter, die gemeint hat ihr Kind / die geht da tagtäglich vorbei / und ihr Kind fürchtet sich, mehr oder weniger, vor diesem filetierten Eisbär und ob das notwendig ist. Da wird halt oft dann argumentiert ‚Im künstlerischen Rahmen ist halt dann doch sehr viel möglich‘.“

Das Feedback auf die Bespielung in den Gemeindebauten ebenfalls positiv aus und deckt sich mit den Aussagen der anderen SpezialistInnen und ExpertInnen. CANE beschreibt eine breite Resonanz der direkten BewohnerInnen sowie der BewohnerInnen umliegender Gemeindebauten. Zudem wurde der Wunsch nach mehr Gestaltungen geäußert:

„Also die meisten sind hergekommen, teilweise aus den benachbarten Gemeindebauten auch, die gemeint haben, ob sie nicht bei uns auch irgendetwas darauf malen und ‚wir haben eh schon bei Wiener Wohnen angefragt, dass wir auch ein Graffiti oder ein Mural auf unseren Gemeindebau kriegen können‘ oder so. Also das ist natürlich schon sehr gute Stimmung und sie waren alle eigentlich ziemlich positiv gestimmt.“

Auch AR beschreibt das Feedback der BewohnerInnen als durchwegs wohlwollend gegenüber der Gestaltung. In dem Mural, das eine Senftube und bunte, abstrakte Architektur zeigt, wurde die Geschichte und die Gestaltung des Baus aufgegriffen, was als ambivalent betrachtet wurde. Einerseits wirkt die gesamte farbliche Gestaltung identitätsstiftend, andererseits auch als negativ gesehen und das unerwünschte Image gestärkt bzw. weiter verbreitet. Tendenziell waren die positiven Stimmen mehrheitlich. Ein wichtiger Faktor, der angemerkt werden muss, ist die Unstrukturiertheit bzw. die fehlende Systematik der Rückmeldungen. Die Rückmeldungen wurden in diesem Sinne nicht erhoben, sondern zum Beispiel an Wohnpartner herangetragen. Dadurch

ist kaum mehr als eine Tendenz abzuleiten, denn mögliche abgeneigte BewohnerInnen suchen vielleicht kein persönliches Gespräch. Zudem sind die Aussagen nicht repräsentativ für alle GemeindebaubewohnerInnen. Dies müsste über einen standardisierten Fragebogen etwa eingehoben werden. MT spricht die Problematik bei dieser Vorgehensweise an: Die fehlenden Ressourcen. Die zeitlichen sowie personellen (im weitesten Sinn somit finanziellen) Ressourcen zur Erhebung sind schlicht nicht vorhanden. Dennoch haben für KÖR die Rückmeldungen der Kooperationspartner, wie Wohnpartner, einen hohen Stellenwert. KÖR erhält diese fast ausschließlich über ihre Partnerorganisationen bzw. -institutionen. Diese haben eine direkte Verbindung zu betroffenen BewohnerInnen (Wohnpartner bei GemeindebaubewohnerInnen und die Gebietsbetreuung zu Personen im privaten Wohnsegment). Durch persönlichen Kontakt könnte die Bereitschaft erhöht werden, Rückmeldung zu geben, sei es positiv oder negativ.

„Und, weil es für uns auch einfach ganz wichtig ist, weil warum sollten auch die Mieterinnen und Mieter mit wildfremden Menschen reden? Also, ich würde das vielleicht auch nicht machen. Und dann hilft es natürlich sehr, wenn man das über eine Institution oder über Menschen macht, die dort schon eingeführt sind.“

Es soll zudem die direkte Rückmeldung zu den KünstlerInnen gefördert werden. Im besten Fall wird die Rückmeldung begründet, wodurch adäquater auf diese eingegangen werden kann. Die Betonung liegt auf der Konstruktivität, da natürlich Ab- wie Zuneigung für ein Mural berechtigt ist.

„Also es hat viel auch immer mit dem Austausch zu tun und ich glaube, das ist auch das Wichtige und Schöne, auch einfach mal wieder so eine Offenheit von den Menschen einzufordern, einfordern zu müssen und ja, dann einfach mal gucken, wie sie es finden. Und das ist ja völlig / also das ist ja jedem überlassen. Wenn er dann auch noch sagen kann, warum er etwas gut findet oder nicht gut findet, dann ist es noch schöner. Dann kann man mit dem Feedback auch noch mal anders dann umgehen. Aber es ist auch völlig legitim, wenn jemand sagt, nein, also das stört mich. Und meistens, wenn man dann redet, dann kommt auch warum stört es.“

Insgesamt kann der Wunsch nach mehr Wandgestaltungen in Form von Murals seitens privater MieterInnen und EigentümerInnen bzw. Nachbarschaftsvereinen o. Ä. sowie GemeindebaubewohnerInnen abgelesen werden. Durch die fehlende Systematik der Rückmeldungen kann aber nicht mehr als eine Tendenz aufgezeigt werden.

5.3.4 Direkt sichtbare Auswirkungen auf Raum, Objekte sowie deren NutzerInnen – Ästhetik/Verschönerung

Diese Kodegruppe beschäftigt sich mit greifbaren/offensichtlichen Auswirkungen von Murals im urbanen Raum. Der Terminus Auswirkungen wurde gewählt, da diese nicht zwingend zielgerichtet sein müssen. Im Gegensatz dazu werden im Laufe der Arbeit noch die diversen Einsatzbereiche der Murals im Sinne eines „Werkzeugs“ erläutert, aus denen gewisse Intentionen der Akteure oder erhoffte Effekte abgeleitet werden können.

Murals sind farbliche Gestaltung, die meist als optisch ansprechender empfunden wird als eine weiße bzw. graue Wand (die Subjektivität der Kunstwahrnehmung wurde bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit behandelt sowie im vorherigen Kapitel erläutert). KYROS beschreibt prägnant, was qualitativ hochwertige Murals für ihn sind. Diese Meinung teilen auch die anderen SpezialistInnen bzw. ExpertInnen.

„Schöne, ästhetische Bilder, die [...] Leute erfreuen durch die Ästhetik.“

und laut artis.love „im besten Fall eine Stadtverschönerung“ verursachen.

Diese Auswirkungen können auf der Mikro- (einzelne Gebäude, öffentliche Plätze, Straßenzüge o. Ä.) oder der Mesoebene (Attraktivitätssteigerung des Quartiers oder Bezirk) oder der gesamtstädtischen Ebene (Stadt Wien) verzeichnet werden. Auf der Mesoebene wird etwa einem ganzen Bezirk, zum Beispiel dem sechsten oder siebten, eine optisch ansprechendere Gestaltung zugeschrieben. CW sieht in den Murals eine Möglichkeit, öffentlich ersichtliche Wände, wie etwa Feuermauern in der näheren Umgebung von Parkanlagen, zu gestalten, um einer wenig ansprechenden Monochromie entgegenzuwirken. Murals verändern den Stadtraum demnach positiv durch farbliche Gestaltung und lassen ihn aktiv wirken, besonders wenn er als optisch nicht ansprechend und reizlos wahrgenommen wird, wie MT schildert:

„Und manchmal gibt es auch einfach Entwürfe, die gehören an einen Ort, weil der Ort, wie soll ich sagen, so hässlich und trist und trostlos ist, dass man sich einfach dann freut, etwas Lebendiges oder auch etwas Bunt es irgendwie da zu haben.“

Artis.love merkt an, dass seiner Meinung nach die Stadt Wien die optisch ansprechende Gestaltung des öffentlichen Raums ungenügend forciert, obwohl sie noch beispielbare Flächen zur Verfügung hätte, die freigegeben werden könnten. Die Initiative der „Wiener Wand“ ist bereits ein Schritt in eine wünschenswerte Richtung. Die Stadt Wien sollte noch mehr Maßnahmen zur

Kunstförderung setzen und zudem den hohen Stellenwert von Kunst im urbanen Raum identifizieren. Die nicht mehr in dieser Art vorhandenen Kunstinitiative „Kunst am Bau“, die starke Parallelen zur Muralkunst aufweist, zeugte von dieser Wertschätzung der Kunst.

„Es gibt keine direkten (...) Wunsch der Stadt, dass eine Stadtverschönerung, klingt irgendwie so flach, aber dass diese Belebung der Stadt stattfindet. Das Problem ist auch, dass, natürlich gibt es viele Wände, die der Stadt gehören. Die könnte man freigeben. Da finde ich aber auch schon einmal toll, dass es die Wiener Wand gibt. [...] Natürlich könnte man sich wünschen, wenn man in diesem Metier arbeitet, dass die Stadt hier ein bisschen mehr macht und auch erkennt, wie wertvoll das eigentlich ist. Wie gesagt, früher hätte man auch vergleichen können, die Wandgestaltungen, wie zum Beispiel früher gab es so etwas wie Kunst am Bau, ein gewisser Kunstanteil musste da sein. Das wurde aber alles verändert und gibt es nicht mehr in der Form.“

Zudem weist artis.love auf die relativ geringen Kosten hin, die im Gegensatz zu anderweitigen Kunstprojekten anfallen.

MS beschreibt, dass zum Beispiel die NutzerInnen des Braunhirschenparks, der des Öfteren durch Nutzungskonflikte auffiel, den Wunsch nach farblicher Gestaltung und Veränderung aussprachen. Durch Murals können visuelle Akzente gesetzt werden, aber keine grundlegenden (sozialen) Gegebenheiten verändert werden. Dennoch ist eine farbliche Gestaltung kein marginaler Faktor, der gänzlich außer Acht gelassen werden sollte. Die Entwicklung von einer monochromen zu einer polychromen Gestaltung der an den Spielplatz angrenzenden Feuermauer ist als positiv zu verzeichnen und besonders für die BetrachterInnengruppe der Kinder wünschenswert.

„Unser Ziel war es einfach, einen Park, der ein bisschen mehr Farbe vertragen kann, oder wo vielleicht kleine Kinder, die dort spielen, nicht den ganzen Tag auf eine graue Wand dann schauen müssen, dass dort dann ein bisschen mehr Farbe dann ins Spiel kommt. Das verändert nicht die Welt, aber macht aber zumindest eine Ecke weniger grau oder ein wenig bunter und hat dadurch trotzdem schon was bewegt.“

5.3.5 Nichtkommerzieller bzw. institutioneller Einsatz und Nutzen

Diese Kodegruppe umfasst den Anwendungs- bzw. Wirkungsbereich von Murals nichtkommerzieller Akteursgruppen bzw. Institutionen der Stadt Wien oder jene, die im Auftrag der Stadt arbeiten.

5.3.5.1 Gestaltungen in Gemeindebauten

Murals wurden bereits in mehreren Gemeindebauten Wiens angebracht, wie etwa in der Per-

Albin-Hansson-Siedlung oder dem Karl-Wrba-Hof. Die Gestaltungen wurden von Wiener Wohnen bzw. Wohnpartner finanziert und begleitet. Im Karl-Wrba-Hof etwa sollte die Fassade eines Gebäudes im Hof des Gemeindebaus gestaltet werden. Die Räumlichkeiten wurden für soziale Aktivitäten von BewohnerInnen bereitgestellt und von diesen auch genutzt. Um die Fassade ansprechender zu gestalten, entschied man sich für eine Gestaltung mit Murals. Dadurch sollte auch die soziale Aktivität nach außen hin sichtbar gemacht werden. Die BewohnerInnen wurden großteils in den Entstehungsprozess miteingebunden, zum Beispiel bei der Ideenfindung und teilweise, wie etwa im Karl-Wrba-Hof, bei Teilen der Umsetzung. Durch Workshops wurden BewohnerInnen informiert und konnten selbst arbeiten. Dadurch hofften die Verantwortlichen die Akzeptanz der Bespielung zu stärken. Die Gestaltung des Gemeindebaus diente dem Aufbrechen der ansonsten monochrom gelblichen Fassadengestaltung. Diese wurde von den BewohnerInnen als nicht schön wahrgenommen, weshalb man sich zu der farblichen Veränderung in Form eines Murals entschloss. Dieses sollte als Kontrast wirken und das Wohnumfeld mit mehr Farben optisch ansprechender gestalten.

„Diese Eintönigkeit ist ja auch diskutiert worden und die Farbgebung hat ja auch damit zu tun. Kunst entsteht ja nicht im luftleeren Raum. Da hat man schon auch gesagt, man möchte gerade deshalb da Akzente setzen, auch mit einer anderen Farblichkeit. Deshalb ist es auch relativ bunt ausgefallen dort.“ (AR)

Des Weiteren wurden Räume bespielt, die für keinen längeren Aufenthalt von NutzerInnen vorgesehen sind, wie etwa Durchgänge und Durchfahrten. Diese Transiträume wurden mit Murals bespielt, um für BewohnerInnen, die diese Räume nicht gern nutzen, ein angenehmeres Wohnumfeld zu schaffen. Dem Wohlbefinden abträglich ist auch schlechte Beleuchtung sowie qualitativ minderwertiges Graffiti-Writing. Diese Schilderungen von AR bestätigt CW:

„Wobei es ja auch umgekehrt / gerade Wiener Wohnen macht jetzt auch immer mehr. Die kommen jetzt auch drauf, dass man vielleicht die diversen Durchfahrten, die teilweise halt beschmiert werden, dass man die halt auch gestaltet und das wertet natürlich auch auf. Also da gibt es El Jerrino etc., die Durchfahrten oder Gemeindebauten jetzt immer mehr gestalten. Es gibt so viele Unterführungen und graue Tunnel unter der Schnellbahn durch, was auch immer, wo man sich am Abend vielleicht gar nicht mehr durchgehen traut, weil es einfach so düster und finster wirkt.“

Die Rückmeldungen auf die Projekte waren durchwegs positiv, wie bereits beschrieben wurde. Dennoch sollten Murals, abgesehen von einer fehlenden Finanzierung, nicht zwangsweise flächendeckend in Gemeindebauten integriert werden. Die räumlichen Gegebenheiten müssen eine Gestaltung zulassen. Der Raum kann überladen wirken, wenn zu viele optische Reize vorhanden sind.

„Es sei denn, die Architektur eines Gemeinde-/ also des Gebäudes spricht dagegen. Es kann auch einfach sein, dass schon genug, sage ich mal, Elemente auch schon da sind und dass das Ganze dann auch vielleicht zu unruhig wird. [...] Und vielleicht gibt es stattdessen dort dann einen schönen alten Baumbestand, wo ich dann sagen würde, ja, da hat man eine herrliche Blätterkrone, da muss ich nicht noch was daneben setzen oder oben draufsetzen. Also, ich glaube, das sind immer wieder so wichtige Fall- zu Fall-Entscheidungen, die man dann treffen sollte und wo auch einfach die Umgebung mit einfließen sollte.“ (MT)

5.3.5.2 Murals als moderne „Kunst am Bau“?

Die Initiative der Stadt Wien „Kunst am Bau“ wurde seit den 80er Jahren nicht mehr fortgeführt. Die Bauträger Wiener Wohnen bespielten Gemeindebauten mit der Intention, wie bereits bei der Initiative „Kunst am Bau“, Kunst in den sozialen Wohnbau zu integrieren. Murals sind relativ kostengünstig und erfordern keine (Um)Baumaßnahmen, wodurch die Gestaltung an sich einfach abzuwickeln wäre.

„Ja, es ging einfach darum/ also früher hat man ja gerade in den Gemeindebauten überall Kunst gehabt oder Kunst am Bau gehabt. Das ist leider ein bisschen oder leider seit Ende der 80er Jahre ist das leider immer weniger geworden. Es hat einfach früher, als die Stadt Wien auch noch selber gebaut hat, war das einfach Usus, dass man Kunstwerke mitgestaltet und baut und das war einfach auch ein bisschen die Idee von Wiener Wohnen das auch mit Kunstwerken in einer anderen Art wieder aufleben zu lassen. Und natürlich ist es ein relativ, sage ich mal, einfache Art, in bestehende Bauten ohne groß etwas was wegreißen zu müssen oder abbauen zu müssen, doch in Bestehendes etwas Neues zu gestalten und zu schaffen. Das bietet es sich an, wie gesagt, es ist einfach viel leichter und weniger aufwändig und bedarf keiner baulichen Maßnahme, eine Fassade so zu gestalten, malerisch zu gestalten.“ (MT)

Artis.love spricht ebenfalls die nicht mehr aktive Initiative „Kunst am Bau“ an und vergleicht die damaligen Wandgestaltung mit den heutigen Murals. Auf Immobilien im Besitz von Privaten oder Unternehmen, wie etwa der Raiffeisenbank, wird diese Initiative seines Wissens nach weitergeführt. Die Gestaltung von Gemeindebauten etwa durch Murals könnte als Fortführung bzw. Ablöse der „Kunst am Bau“-Initiative gesehen werden. Die Erhaltung der Wandgestaltungen wird von ihm als äußerst positiv bewertet. Es könnte dennoch mehr Kunst geschaffen werden und in weiter Folge sollten junge KünstlerInnen durch Aufträge von Wandgestaltungen gefördert werden:

„Aber grundsätzlich gibt es immer noch irgendwie ein Überbleibsel von diesem Kunst am Bau. Und was ich eben sagen wollte, ist, dass früher, wären ja diese ganzen Gemeindebauten waren ja immer mit irgendeinem / an irgendeinem Ort mit so einer Art von Mural gestaltet, ja. Die sind teilweise aus Mosaiken gemacht. Das ist fast unzerstörbar, das hält seit 60 Jahren und die sind immer noch

top frisch. Rundherum wird renoviert und das wird erhalten, finde ich toll! Das könnte natürlich auch mit den jungen Künstlern passieren, passiert aber nicht“

Ob Murals als Ablöse bzw. Fortführung der Initiative „Kunst am Bau“ gesehen werden können, wurde bislang laut MT nicht diskutiert. Für KÖR ist jegliche „Kunst am Bau“ als Teil der Kunst im öffentlichen Raum zu verstehen. MS merkt an, dass bei den Fassadengestaltungen durch Murals etwa Fläche bespielt wird, die nicht unbedingt für eine Gestaltung angedacht war. Der Unterschied zu „Kunst am Bau“ ist der Einbezug von Kunst bereits in der Planung. Murals etwa werden nicht mitbedacht und später der Fassade beigelegt. Die Natur dieser Art von Bespielung ist somit ein Ausbessern eines nicht wünschenswerten Zustands der Hausfassade, im Gegensatz zu einer im Vorfeld bedachten optisch ansprechenderen Gestaltung durch Kunst.

„Oft ist ja auch der Weg ein anderer, ich sehe diese Wand und kann mir da was drauf vorstellen. Man arbeitet mit etwas, was es schon gibt und was ein Defizit hat, da versuche ich das auszubügeln, und der andere Weg wäre der, dass man sagt, ich stelle da was Neues hin [...]. Aber, wie gesagt, oft ist das dann gar nicht so mitgedacht. Weil, wenn man jetzt mal ein Haus neu baut, dann geht man erst mal davon aus, dass dann schick und sauber dasteht und nach 20 Jahren, wenn es grau wird, kann man sich dann überlegen, was mache ich jetzt damit. Dann ist es oft so ein Hinterherarbeiten, meistens, meistens eigentlich. Und etwas, was nicht mehr so toll aussieht aufzuwerten, das ist sicher eher der Ansatz dann.“ (MS)

Zudem benötigt eine künstlerische Fassadengestaltung eine Finanzierung, die die einer monochromen Fassadengestaltung übersteigt. Bei sozialem Wohnbau steht die Leistbarkeit von Wohnraum und dessen Wohnqualität im Vordergrund, wodurch die Finanzierung von künstlerischen Initiativen keine Priorität hat.

„Sicher auch eher eine Kostensache. Muss man auch sagen, dass es gerade im gemeinnützigen Bereich hohe Qualitätsanforderungen an den Wohnbau gibt und natürlich dann die Leistbarkeit des Wohnbaus dann im Vordergrund steht, ist es auch mitunter eine Kostenfrage.“ (AR)

5.3.5.3 „Die Straße als Galerie“ – Murals als Kunst für alle im öffentlichen Raum im Gegensatz zu institutionalisierter Kunst

Größe und Qualität eines Murals können bei der Zuschreibung von Legalität seitens der Betrachterinnen eine tragende Rolle spielen, wie bereits im Kapitel der Wahrnehmung (2.4.1) beschrieben wurde. Wenn dem Werk Legalität attestiert wird und eine Einordnung in das Kunstfeld geschieht, kann die Trennlinie zu (qualitativ minderwertigem) Graffiti-Writing klar gezogen werden. Durch das hauptsächliche Vorkommen im öffentlichen Raum, der durch Bedingungen wie gleichberechtigte Nutzung, freie Zugänglichkeit und keine Konsumpflicht geformt

wird, kann die Rezeption von Murals durch NutzerInnen auch nicht ausgeschlossen werden. In Museen oder Galerien ist die Rezeption an Bedingungen wie Eintrittsgelder und die Akzeptanz gewisser sozialer Strukturen („elitäre Kreise“) geknüpft, wodurch wiederum Personengruppen exkludiert werden. Wenn Murals als Kunst wahrgenommen werden und sie sich im öffentlichen Raum befinden, wird die Zugänglichkeit für weitaus mehr Personengruppen, die zum Beispiel eine niedrige Affinität zu Kunst haben, hergestellt.

„[...] und auch ein bisschen Kunst im öffentlichen Raum transparenter, sichtbarer, zugänglicher für mehr Leute einfach ist. Weil ich persönlich kein Freund bin von Galerien, wo teilweise in elitären Kreisen zu immensen Preisen irgendetwas verschachert wird, wo ich jetzt auch sage, das ist Geschmackssache, ob das jetzt wirklich so viel wert ist oder nicht und mir persönlich auch die Interaktion gut gefällt von Kunst im öffentlichen Raum, wie das vielleicht spielt mit der unmittelbaren Umgebung. Sei es geschichtlich bezogen an dem Ort oder zum Setting, wie auch immer. Es ist ganz eine eigene Art von Kultur und Zugang zu Kunst [...]“

Die Betrachtung von Murals in halböffentlichen Räumen sind an Bedingungen gekoppelt, wie etwa dem Konsumzwang in Gastronomie- oder Beherbergungsbetrieben, wodurch die Kunst nur für jene Personengruppe zugänglich ist, die über die finanziellen Ressourcen verfügen oder etwa andere Zugangsbeschränkungen überwinden können (soziale Strukturen etc.).

Murals im öffentlichen Raum werden teilweise als Gegenpol zum institutionellen Kunstbetrieb gesehen, obwohl durch diverse Street-Art-Veranstaltungen o. Ä. institutionelle Strukturen die Muralkunst immer stärker beeinflussen. KYROS beschreibt diese Institutionalisierungstendenzen kompakt mit „die Straße als Galerie“. Durch die bestehenden Eigenschaften des öffentlichen Raums wird der Zugang nicht eingeschränkt und durch diverse Veranstaltungen o. Ä. die Aufmerksamkeit einer breiteren Bevölkerungssicht auf Kunst in Form von Murals im öffentlichen Raum gelenkt. Auch MS beschreibt eine im 15. Bezirk entstandene Initiative, ungenutzte bzw. unbespielte Fassadenfläche permanent mit Murals zu bespielen. Dies sollte als „öffentliche Galerie“ für AnrainerInnen und sonstige BetrachterInnen dienen, die nicht an finanzielle oder andere Bedingungen geknüpft ist.

„[...] da hat ein junger Künstler ein Konzept entwickelt, dass er dort auch mit der Hausverwaltung eine Vereinbarung trifft, dass er diese gesamte Wandfläche gestalten darf als öffentliche Galerie quasi. Und er hat das dann eingeteilt in vier oder fünf Bereiche, Teilbereiche, die dann von unterschiedlichen Künstlern gestaltet werden, aber immer mit einem durchgängigen Farbkonzept. Und die ist jetzt, glaube ich, schon zum dritten oder vierten Mal neu gestaltet worden. Also in regelmäßigen Abständen wird das dann auch wieder übermalt, da werden Künstler kuratiert.“

Murals können als Kunst im öffentlichen Raum wahrgenommen werden und in gewisser Weise

auch als Alternative zum konventionellen, institutionellen Kunstbetrieb gesehen werden. Die Muralkunst wird eher als gegensätzlich und nicht etwa additiv zu diesem beschrieben, wodurch der Eindruck einer Art Gegenkraft entsteht. Dies wird bereits etwas aufgebrochen durch Veranstaltungen wie zum Beispiel „Calle Libre“. Gesamtheitlich sieht MT in der Stadt Wien dennoch Muralkunst als nicht maßgeblich den Stadtraum prägend.

„Also es geht einfach darum, dass die Kunst, die wir sehen, in einem öffentlichen Raum zu sehen ist, dass sie kostenfrei zugänglich und zu erleben ist und dass sie möglichst, das kann man nicht immer gewährleisten, aber auch möglichst barrierefrei, somit für jeden zugänglich ist. Und da gehört sicher im urbanen Stadtraum seit einigen Jahren, in Wien vielleicht noch nicht seit so vielen Jahren wie, zum Beispiel, in den USA, gehören aber auch definitiv die Graffiti-Werke oder auch die Street-Art-Kunstwerke mit dazu.“

5.3.5.4 Murals als Pendant zu Werbemaßnahmen im öffentlichen Raum

Werbemaßnahmen wurden während des Interviews des Öfteren angesprochen, da sie ein Teil des öffentlichen Raums sind. Zudem wird der visuelle Konsum als unfreiwillig beschrieben und als dominant im Gegensatz zu anderen visuellen Reizen. Die Platzierung von Werbung hat einen finanziellen Hintergrund, da das werbende Unternehmen, Werbeunternehmen wie die GEWISTA GmbH oder die Stadt von Werbemaßnahmen profitiert. Dies ist nachvollziehbar, dennoch sollte über den Diskurs zu Werbung bzw. Kunst im öffentlichen Raum laut den SpezialistInnen und ExpertInnen nachgedacht werden. Die Werbemaßnahmen, besonders von kommerziellen Betrieben, prägen für den Künstler artis.love den Stadtraum maßgeblich. Der Künstler beschreibt Werbemaßnahmen mit „Verschmutzung meines visuellen Umfelds“ und sieht dadurch sein direktes Lebensumfeld durch Werbebotschaften negativ beeinflusst, d. h. allgemein gesagt wird die Lebensqualität der NutzerInnen eingeschränkt. Durch die Unfreiwilligkeit und der Permanenz der Rezeption sowie den meist kommerziellen Hintergrund werden Werbemaßnahmen in Form von Plakaten o. Ä. insgesamt als abwertendes Element des öffentlichen Raums deklariert. Muralgestaltungen im öffentlichen Raum werden gegensätzlich dazu gesehen. Die Muralkunst steht in diesem Kontext nicht dafür, im Gegensatz zu klassischen Werbemaßnahmen, etwas verkaufen zu wollen oder die BetrachterInnen auf eine andere Art und Weise zu Konsum zu manipulieren. Dieser Umstand wird von den SpezialistInnen und ExpertInnen als positiv bewertet. Zudem ist jedes Mural ein Unikat. Diese Individualität der Kunst steht im Gegensatz zu den repetitiven Werbesujets und wird unter anderem dadurch als Pendant zu Werbung gesehen.

„Die Mural-Kultur ist so ein bisschen ein Gegenpol, ein bisschen eine Wertschätzung für dieses

Unikat, für das Künstlerische im Menschen, was einem eigentlich Glück bringt, im Endeffekt. Also die Lebensqualität besteht eigentlich genau aus diesen Faktoren. Und was wollen wir? Eine lebenswerte Umgebung.“ (artis.love)

SKIRL merkt an, dass Werbetreibende sich authentischer und zeitgenössischer Mittel, zu denen Street-Art hinzugezählt werden kann, bedienen. Wenn Street-Art als kommerzialisiert gilt, dann werden Werbetreibende sich wieder anderer Mittel bedienen. Auf den kommerziellen Hintergrund von Murals wird noch näher eingegangen.

Die Stadt Wien versucht, Werbemaßnahmen im öffentlichen Raum zu reduzieren. Aufgrund dessen werden Murals, die zu stark Eigenschaften von Werbung aufweisen, genau geprüft und möglicherweise nicht genehmigt.

„Also es gab jetzt dahingehend kein Projekt, das per se dann nicht genehmigt wurde oder es gibt gewisse Projekte, da wird dann seitens dieses Magistrats schon genau hingesehen, wenn es zu sehr einer Werbung ähnelt. Das liegt einfach daran, was ich natürlich persönlich auch positiv finde, dass man versucht die Werbung im Stadtraum, im öffentlichen Raum eher wieder zurückzunehmen, weil es doch einen ziemlichen Wildwuchs in den letzten 10 bis 15 Jahren gab und natürlich ist es dann weniger gut, wenn dann stattdessen zwar ein Kunstwerk, das, also, ich weiß auch nicht, das sollte dann auch nicht einer Persil-Werbung ähneln.“ (MT)

5.3.5.5 Auseinandersetzung mit Sujets bzw. Raum – Auslösen von Reflexionsprozessen

Eine optisch ansprechende Gestaltung durch Murals wurde bereits erläutert. Abhängig von den Sujets sowie der Platzierung im Raum bzw. der Interaktion mit dem Raum können andere Auswirkungen verzeichnet werden. Sujets müssen nicht zwingend eine angenehme Empfindung beim Betrachter auslösen (wie Freude durch eine rein optische ansprechende Gestaltung), kann aber insofern positiv sein, da sich die BetrachterInnen mit Themen auseinandersetzen oder anderweitig emotional von diesen angesprochen werden. Deshalb ist eine Fassadengestaltung mit Murals im Gegensatz zu einer monochromen Bemalung vorzuziehen, außer natürlich diese würden rassistische oder andere fragwürdige Sujets beinhalten.

„Also wenn man jetzt einen Menschen vor ein Wandbild, welchen Inhalts auch immer stellst, wird mehr im Kopf passieren, als wenn du die Person vor eine graue Wand stellst. [...] Auch wenn das ein Bild ist, das einen emotional tief trifft oder arg fordert, ist trotzdem ein positiver Aspekt da. Natürlich gibt es Themen, die gehen gar nicht, wie Fremdenfeindschaft [...] Hakenkreuzschmierer oder sonst irgendwelche Idioten.“ (artis.love)

Durch eine Veränderung des öffentlichen Raums können die BetrachterInnen über eine Reflexion über den Raum an sich und dessen Nutzung angeregt werden.

*„Hingehend vielleicht auch auf die Auseinandersetzung mit dem Raum, weil dadurch, dass ein Mural auf einer Wand ist in einem bestimmten Grätzel oder Straßenabschnitt / das wirft ja auch irgendwie Fragen hingehend auf Raum, wie der, was das für ein Raum ist eigentlich. Dadurch, dass dieses gewohnte Bild von diesen grauen Wänden verändert wird, wenn ein großdimensionales Kunstwerk, steht für mich automatisch diese Frage im Raum, was ist dieser Raum überhaupt?“
(KYROS)*

Murals können aufgrund der Veränderung des Raums oder polarisierender Sujets dementsprechend ambivalente Reaktionen bei den BetrachterInnen hervorrufen. Diese können von Freude, über das Anregen von Denk- bzw. Reflexionsprozessen durch das Öffnen neuer Sichtweisen, bis hin zur Ablehnung vermittelter Inhalte oder einer Ablehnung der Veränderung des Raums an sich reichen. Es können dementsprechend bestehende Diskurse durch die Sujets aufgegriffen und neu beleuchtet werden oder etwa Diskurse über die Nutzung von Raum und Raum an sich weitergeführt bzw. gänzlich neu geschaffen werden, wie MT erläutert:

„Für uns ist es so, dass wir die Kunst auch gerne immer wieder als Vermittler wirklich ansehen. Also über die gewisse Themenvorstellungen oder auch Fragestellungen weitergegeben werden können. Die einfach auch bestimmte Punkte aufgreifen können, die vielleicht in einer Gegend, in einem Bezirk wichtig sind. Also sei es, keine Ahnung, dass in einem Straßenzug auch sehr viele unterschiedliche Nationalitäten wohnen und sowas kann man beispielsweise dann auch in einem Kunstwerk dann ausdrücken [...]. Wenn etwas sehr gut funktioniert oder auch weniger gut, um dann einfach auch darauf verweisen zu können, hier stimmt etwas nicht.“

Nicht nur im öffentlichen Raum kann Muralkunst anstoßgebend sein für eine Auseinandersetzung mit Raum, Raumnutzung und/oder den durch die Bildinhalte transportierte Themen. Im Karl-Wrba-Hof wurde die monochrom gelbe Fassadengestaltung sowie die Geschichte des Gemeindebaus aufgegriffen, wodurch nicht nur eine farblich ansprechendere Gestaltung zustande kommen sollte, sondern die BewohnerInnen auch zur Reflexion anregte. Diese führte zu ambivalenten Reaktionen, wie bereits im Kapitel „Feedback“ (5.3.3.4) beschrieben wurde.

5.3.5.6 Belebung

MT beschreibt die Belebung eines Straßenzuges, öffentlichen Platzes (Mikroebene) oder eines Quartiers (Mesoebene) unter anderem aufgrund der Kommunikation, die zwischen Individuen zustande kommen kann. NutzerInnen des öffentlichen Raums können durch eine neue Gestaltung zu Gesprächen untereinander animiert werden, wenn etwa das Mural gerade im Entstehen ist, der Bildinhalt optisch besonders ansprechend ist oder das Sujet polarisierend wirkt. Dadurch kann die Verweildauer auf dem öffentlichen Platz positiv beeinflusst werden. Da

„Kunst auch einfach so viel mehr sein kann, auch transportieren kann, vermitteln kann und manchmal einfach nur dadurch, dass sie da ist, die Menschen überhaupt dazu bringt, auch mal miteinander zu reden. Ob das dann Gespräche sind dahingehend, dass es dem einen gar nicht gefällt und dem anderen noch weniger, oder dem einen schon und dem anderen nicht, und wenn sich daraus überhaupt eine Kommunikation entspinnt, zwischen Menschen, die wahrscheinlich nie miteinander geredet hätten und dann sich daraus vielleicht auch noch mehr entwickeln kann, indem man auch über andere Themen spricht, das ist auch so eine für uns wichtige Funktion, was die Künstler nicht immer so gerne hören, aber doch eine Funktion, die Kunst haben kann, nicht dass sie es immer muss, aber sie kann es.“

Murals können den Raum mitgestalten, indem sie diesen zu einem Begegnungsort mitverändern, in den man zum Beispiel auch seine Freizeit verlagern dorthin verlagern würde, wo Murals sind. Ein wichtiger Aspekt ist die Gestaltung von Raum ohne noch zusätzlichen Raum zu beanspruchen, was durch Murals gewährleistet ist. Es erfordert keine zusätzlichen baulichen Maßnahmen, die Raum einnehmen, wie es eine Skulptur o. Ä. tun würde, dies ist in einer demographisch wachsenden Stadt nicht unerheblich.

„Wenn ich dann aber diese grauen Flächen einfach mit irgendwas bespielt habe, dann also wirklich auch mit einem Mural gestaltet habe, dann verändert das den Ort automatisch. Und ohne, dass es dazu noch zusätzlichen Raum einnimmt, der sehr rar ist, wie in einer Stadt wie Wien, die sich momentan einfach sehr stark verdichtet [...].“

Siuz führt das Beispiel Donaukanal an, dass die optisch ansprechendere Gestaltung dazu beitragen könnte, dass Menschen dort sportliche Aktivitäten wie Joggen oder Laufen lieber ausführen, da man sich vorzugsweise in bespieltem Raum aufhält. CW meint, dass Muralkunst eine „alternative, unabhängige Kultur“ erzeugt, die von Personen getragen wird, die sich gerne in bespieltem Raum aufhalten und so Belebung zustande kommen könnte. Auch CANE meint, dass bei der Förderung der Murals die Per-Albin-Hansson-Siedlung im zehnten Bezirk ausgewählt wurde, weil dort Fassadenwände im öffentlichen Raum bis dahin kaum mit Murals bespielt worden waren, im Gegensatz etwa zum sechsten oder siebten Bezirk. Murals sind ein Element der Initiative zur Belebung von Quartieren, die einen niedrigen Grad an kultureller Aktivität im öffentlichen Raum verzeichnen. Diese Belebung soll zugunsten der dortigen BewohnerInnen stattfinden und ist nicht etwa auf TouristInnen ausgerichtet:

„Das ist es auch viel darum gegangen, also bei der Wahl von dem Ort, dass es eben nicht nur 6. und 7. Bezirk ist, wo Street-Art eh schon relativ verbreitet ist, sondern eben auch im 10. Bezirk dann auch, wo das halt noch nicht so wirklich angekommen ist, dass du so eine Gestaltung überhaupt passiert, wo es auch um Grätzlbelebung geht.“

Durch das Mural, mit dem das neue Bürogebäude der Gebietsbetreuung bespielt wurde, wurde Veränderung des Raums sichtbar und deutlich gemacht. Diese Veränderung wurde von AnrainerInnen als Belebung und der Etablierung der Institution wahrgenommen und ist somit seitens der Auftraggeber als positiv zu bewerten.

„[...] das hat natürlich genau das gebracht, was wir uns erhofft haben, nämlich Aufmerksamkeit für Veränderungen, die da stattfinden, das ist die Hautaufgabe hier in Liesing. Und es ist auch eine Veränderung, dass wir hier vor Ort sind, dass sich hier was tut. Und die Leute sind interessiert gewesen.“

5.3.5.7 Steigerung des subjektiven Sicherheitsgefühls

Im öffentlichen Raum, etwa bei Wegunterführungen oder Gemeindebauten, können schlechter Lichteinfall, Tagging oder andere Graffiti-Elemente für Unwohlsein der NutzerInnen sorgen; Muralgestaltungen können dem entgegenwirken, da der Raum dadurch belebter wirken könnte, wie im vorherigen Kapitel beschrieben wurde. Diese Einschätzung bezüglich der positiven Wirkung auf das subjektive Sicherheitsgefühl bestätigt MT. Besonders farblich helle Murals könnten Akzente in diesen Räumen setzen:

„[...] und dass natürlich eine auch fröhliche, sage ich jetzt einmal, helle und fröhliche Gestaltung auch auf das Sicherheitsgefühl dann Einfluss hat, das denke ich auf jeden Fall.“

5.3.5.8 Stadtentwicklung/Stadterneuerung

Eine Stadterneuerung bzw. Stadtentwicklung bedeutet eine Zielgerichtetheit einer positiven Veränderung des Stadtraums und keine zufälligen Entwicklungen. Zudem müssen nicht zwingend als positiv bewertete (bauliche) Veränderung sofort unter Stadterneuerung bzw. Stadtentwicklung fallen. Dennoch können die Revitalisierung bzw. die Erschaffung des Murals im sechsten Bezirk, die Werke, die im Zuge der annualen „Calle Libre“-Veranstaltung geschaffen werden oder die Projekte der Gebietsbetreuung als Stadterneuerung gesehen werden. Durch das Erfüllen der behördlichen Auflagen und der klaren Intention, den öffentlichen Raum optisch ansprechender zu gestalten (dies gilt für Murals ohne ausschließlich kommerziellen Hintergrund, wie etwa die Werbemaßnahme der Molkerei NÖM) soll das Stadtbild positiv beeinflusst werden und die NutzerInnen des öffentlichen Raums ein erfreuliches Erlebnis bei der Betrachtung der Murals haben.

DU spricht aufgrund der Bespielung mit einem Mural ihres neu bezogenen Bürogebäudes von

„Stadtentwicklung im weitesten Sinne“, da keine baulichen Veränderungen vorgenommen wurden. Dennoch wurde der Raum für seine NutzerInnen optisch ansprechender gestaltet sowie die Veränderung des Raums durch den Einzug der Gebietsbetreuung mit der Gestaltung kommuniziert:

„Wir haben dort auch dem Künstler ein bisschen die Aufgabe mitgegeben, es geht um den Bezirk, es geht um Stadtentwicklung im weitesten Sinne, es ist gegenüber eine Schule, kann man da ein Konzept draus entwickeln, wo auch die Umgebung dann mit profitiert und auch was hat davon.“

Murals könnten laut DU als Verkaufsargument verwendet werden bezüglich der positiven, liberalen Entwicklung eines Quartiers. Konkret führt er den Umbau eines Fabrikgebäudes in Wohnraum im Bezirk Meidling an, in der eine Quartiersentwicklung bzw. -erneuerung durch Neubau stattfand. Diese Argumentation würde eher Investoren ansprechen, die Immobilien als Wertanlage sehen, die sich in einem aufstrebenden und progressiven Umfeld befinden. Der Großteil der KäuferInnen bzw. MieterInnen, die permanent und für sich selbst Wohnraum suchen, würde wahrscheinlich auf andere Aspekte wie gute nachbarschaftliche Netzwerke Wert legen anstatt auf ein besonders kunstaffines Wohnumfeld. Bislang wurden keine konkreten Fälle in den betreuten Bezirken beobachtet, in denen speziell Murals als visuelle Markierungen für eine solche Quartiers- bzw. Stadtentwicklung dienten und ist somit nicht empirisch belegbar.

„[...] wenn ich jetzt Wohnungen, also wenn ich eine Wohnung als Vorsorgeobjekt kaufe, dann will ich damit ja auch Profit machen, oder. Zumindest will ich keinen Wertverlust haben und dann natürlich spreche ich dann auf so Marketinggeschichten, was jetzt Standortentwicklung betrifft, viel mehr an als auf ‚das ist so toll und das ist so eine tolle Nachbarschaft und es gibt so viele Nahversorger‘ und so. Da ist es mir dann eher wichtig, ah, das ist ein aufstrebendes Viertel, da wohnen viele junge Leute, da gibt es Galerien. Das verkauft sich dann oft viel besser als Vorsorgewohnung als wie, es ist eine tolle dörflische Nachbarschaft, wo sich viele Leute kennen. Und dann kann ich mir durchaus vorstellen, dass die Murals auch dafür verwendet werden. Bewusst würde ich jetzt kein Beispiel dafür finden.“

5.3.5.9 Temporäre Bespielungen

Abrisslücken, frei gewordenen Feuermauern o. Ä., die in absehbarer Zeit wieder bebaut werden bzw. an denen angebaut wird, sind optimale Flächen für Muralgestaltungen. Diese könnten als temporäre Bespielungen, also für die Dauer einer Renovierung des Gebäudes oder des Anbaus eines weiteren dienen. Diese „Fehlstellen“ des Stadtbildes könnten dadurch zumindest optisch ansprechender gestaltet werden, wie im Kapitel „Vorgaben, Einschränkungen und Hürden“

(5.2.2.5) bereits anhand der Aussagen von MS und DU sowie der Bauordnung erläutert wurde.

5.3.6 Kommerzieller Einsatz und Nutzen

Diese Kodegruppe umfasst den Anwendungs- bzw. Wirkungsbereich von Murals kommerzieller Akteursgruppen, die hauptsächlich Gastronomie-, Beherbergungs- sowie Immobilienunternehmen umfasst.

5.3.6.1 Attraktivität für TouristInnen erhöhen

CANE nannte die Stadt Linz als Beispiel für eine funktionierende Vermarktung von Murals. Die Stadtverwaltung nutzte und forcierte die Entwicklungen im Mural Harbour (einem ehemaligen Industriequartier) unter anderem für wirtschaftliche Zwecke. Street-Art und Graffiti-Writing werden als fester Bestandteil der Stadt vermarktet und sollen eine bestimmte touristische Zielgruppe ansprechen. Die im Hafen beworbenen Murals können sich positiv auf Touristenströme auswirken, die etwa Dienstleistungen wie Bootstouren in Anspruch nehmen.

Dies impliziert, wie auch die Aussagen der SpezialistInnen sowie ExpertInnen bestätigen, dass Touristenströme durch Murals in Städte bzw. Quartiere gelenkt werden können. Dadurch können, heimische Gastronomiebetriebe, wie etwa am Donaukanal, profitieren; sie machen sich laut CANE ein urbanes, kreatives Image, das durch die Gestaltungen erzeugt wird, bewusst zunutze.

In Wien existieren bereits touristische Dienstleistungen in diesem Zusammenhang, wie etwa Street-Art-Touren oder -Workshops, die von den KünstlerInnen (wie SKIRL) bzw. deren Agenturen o. Ä. angeboten werden. Zudem wurde bereits eine Art Reiseführer verfasst, in welchem der Verfasser für ihn als essenziell geltende Murals kartiert und beschreibt („Vienna Murals“ von Thomas Grötschnig). Die Stadt Wien könnte die Entstehung von Murals aus wirtschaftlichen Gründen fördern, um mehr Touristenströme in die Stadt zu lenken, die besonders an der Rezeption von Street-Art interessiert sind. Dazu würde man eine finanzielle Investition und ein Konzept für etwa die nächsten Jahre benötigen, um positive Effekte dieser Maßnahmen zu generieren. Zurzeit wird diese Branche hauptsächlich von Privatpersonen bedient, wobei die Stadt Wien auf diesen Umstand immer mehr aufmerksam wird. Diese Einschätzung von artis.love bestätigen auch die ExpertInnen CW und MT. CW meint, dass Murals bisher ein zu marginaler Einfluss auf Touristenströme zum Beispiel im sechsten Bezirk waren und kreative Betriebe in diesem Zusammenhang ausschlaggebender sind. Es gibt wahrscheinlich bereits Gruppen, die

ausschließlich zur Betrachtung von Murals Orte aufsuchen, dies ist in Wien noch nicht oder zu wenig der Fall. Deshalb wurde dies seitens der Stadt Wien noch nicht im Tourismuskonzept verankert und dementsprechend nicht beworben. Dieses Segment wird wahrscheinlich ausschließlich von Privatpersonen und Street-Art-Galerien, -Agenturen o. Ä. bedient.

„Ich glaube, dass der sechste Bezirk [...] halt auch kreative und unabhängige Geschäfte hat, von dem er wahrscheinlich mehr profitiert, was jetzt Tourismus betrifft als von den Murals. Ja, sicher gibt es Leute, die wegen den Murals in Städte fahren, aber das hält sich immer noch sehr in Grenzen, das ist immer noch sehr überschaubar, wie viele da tatsächlich kommen nur der Murals wegen, ja. Also gerade / darum interessiert sich auch in Wien weder der Wiener Tourismusverband noch sonst irgendjemand für Werbekampagnen im Street-Art-Sektor, sage ich jetzt einmal. Das sind alles Private, sei es jetzt Calle Libre, iOnArtt (Anm. Street-Art-Galerie) oder die ganzen kleineren Galerien, Oxyoron, Improper (Walls) oder was auch immer. Dass das im Grund private treibende Kräfte, die das forcieren wollen.“ (CW)

MT ist optimistisch bezüglich des Einflusses auf kunstaffine BetrachterInnengruppen, für die Murals ein relevanter Faktor für das Besuchen eines Ortes sein kann. Für Personengruppen mit keiner oder geringer Affinität zur Kunst können Murals dennoch zu einem bedeutsamen Faktor bezüglich der Entscheidung eines Besuchs werden. Murals können somit einen positive Einfluss auf Touristenströme haben und zur Attraktion von diesen gesehen bzw. genutzt werden.

„[...] wie gesagt, es ist ein Mehrwert, den man anbieten kann, den Touristen und somit, ja, [...] also gerade, wenn sich die Menschen für die Kunst interessieren, also für die sicher. Und der andere kommt damit wenigstens mal/ also wird damit auch mal konfrontiert. Und vielleicht entdeckt er dann auch, dass ihm sowas Freude macht und dass er sich so was gerne anschaut.“

5.3.6.2 Einfluss auf die Wahl des Wohnorts

Murals können die Entscheidung der Wahl des Wohnortes von gewissen Personengruppen, die einen bestimmten Lebensstil pflegen und die notwendigen finanziellen Ressourcen für höhere Mieten besitzen, beeinflussen. Diese streben nach dem Lebensstil bzw. den Lebensstilen, der/die in den von großen Muralvorkommen geprägten Bezirk augenscheinlich vorherrschend ist/sind. KYROS sowie die anderen Spezialisten teilen diese Einschätzung, konkrete Erfahrungen haben sie aber nicht gemacht.

„Gerade wenn ich so an die junge Bobo-Generation denke, die sich angesprochener fühlen als irgendwie andere Leute, dann sind das / dann ist das vielleicht die Zielgruppe, die dann eher, also so vielleicht dorthin zieht.“

SKIRL schreibt den am ehesten beeinflussten Personengruppen, die ein liberales Wohnumfeld

bevorzugen würden, alternativ-kreative Lebensstile zu. Murals scheinen als Marker für das Vorhandensein oder zumindest die Akzeptanz dieser Lebensstile zu fungieren. SKIRL schreibt dem sechsten und siebten Bezirk die Tendenz dieser Lebensstile (oder die Akzeptanz dieser) zu.

„Ja also ich persönlich würde sagen eine Konzentration von Murals gibt es in den Kreativ-Innenstadt-Bezirken, 6, 7, so. Warum sind die dort, ja, ich weiß nicht, warum 6. und 7. Bezirk irgendwie die liberale Innenstadt-Gegend ist, aber so ein Viertel hat fast jede Stadt irgendwie. [...] So in die Richtung jeder, der irgendwie ein bisschen freaky oder anders ist, will dort irgendwie wohnen [...].“

Murals beeinflussen die Attraktivität des Viertels und können in Einzelfällen eine Rolle spielen. Wenn etwa im direkten potenziellen Wohnumfeld eine Wandbemalung zu finden ist, dann könnte dies die Entscheidung eines Zuzugs beeinflussen. Dennoch ist laut artis.love das Muralvorkommen in Wien wahrscheinlich zu gering, als dass es einen maßgeblichen Einfluss auf die Wahl des Wohnorts hätte.

SIUZ relativiert den Einfluss der Murals auf Wohnortentscheidungen und meint, dass diese nicht maßgeblich von Murals beeinflusst werden. Murals können eine untergeordnete Rolle spielen, andere Faktoren sind allerdings im Vordergrund. Wenn ein Bezirk die infrastrukturelle Anforderung o. Ä. eines potenziellen Wohnorts für das Individuum nicht erfüllt, werden Murals die Entscheidung nicht positiv oder negativ beeinflussen können. Diese Einschätzung teilt MA, der Faktoren wie Infrastruktur oder Leistbarkeit als maßgeblich nennt. Das Wohnumfeld muss den Anforderungen des/der potenziell Zuziehenden in seiner Gesamtheit entsprechen. Wenn die potenziellen BewohnerInnen bereits in einem Bezirk wohnen, der von Liberalität geprägt ist, werden Murals die Entscheidung nicht beeinflussen. Ansonsten können Murals bei der Entscheidung eines Umzugs begünstigend wirken, jedoch nicht ausschlaggebend.

„In erster Linie würde es eher darum gehen, [...] dass es leistbar ist, dass es infrastrukturell gut angebunden ist, dass [...] das Lebensumfeld in dem Bereich, wo man sich dann halt ansiedelt, so weit passt, und wenn man, [...] natürlich den Bezirken, sage ich einmal, wohnhaft ist, die, unter Anführungszeichen, ein bissl hipper sind, glaube ich nicht, dass das in die Richtung beeinflusst, so ein Mural, dass ich sage, ich ziehe dort jetzt hin, aber ich glaube schon, dass es die Entscheidung in den Bezirk zum Beispiel zu ziehen, unterstützen kann. Sofern halt die anderen Parameter wie Leistbarkeit, Infrastruktur, Anbindung etc. halt passen.“

Die möglicherweise ausschlaggebende Beeinflussung der Wahl des Wohnorts ist laut den Einschätzungen der SpezialistInnen und ExpertInnen nur auf den privaten Wohnsektor zu bezie-

hen, wodurch schlussendlich private VermieterInnen, ZinnshausbesitzerInnen oder Immobilienunternehmen profitieren. Im sozialen Wohnbau nehmen hauptsächlich Faktoren Einfluss auf die Entscheidung des Wohnorts, wie etwa die Leistbarkeit, mögliche soziale Netzwerke oder die Nähe zur Arbeitsstelle. Die Gestaltung des Gebäudes ist nachrangig und wird die Entscheidung des Zuzugs nur marginal beeinflussen. MT meint, dass Murals bei wenigen Individuen einen positiven oder negativen Einfluss auf diese Entscheidung haben kann, bei den meisten Personengruppen werden diese keinen Einfluss haben.

„[...] ich glaube, man muss schon sehen, dass der Gemeindebau ist schon natürlich sozialer Wohnbau in der klassischen Form und ich glaube, die Beweggründe, warum man Wohnbedarf hat für den Gemeindebau, dass der sozioökonomisch Background hauptauschlaggebend, glaube ich. Und dann gibt es noch diverse Überlegungen, glaube ich, über Netzwerke, Beruf usw., welche Wege hat man [...]. Also wenn das eine Rolle spielen würde, wie gestaltet ist es dort, ich glaube das kommt dann, so ehrlich muss man sein, an 102. Stelle oder so [...]“ (AR)

5.3.6.3 Einfluss auf die Wahl des Unternehmensstandorts

Zwei Spezialisten nannten die Möglichkeit, dass durch ein hohes Muralvorkommen die Wahl des Unternehmensstandorts beeinflusst werden könnte. Personen in der Kreativwirtschaft oder der Gastronomie, die auf eine spezielle KonsumentInnengruppe ausgerichtet sind, könnten ihren Unternehmensstandort etwa in den sechsten oder siebten Bezirk legen. Dort existiert das Image eines kreativen, liberalen Milieus. Dieses Image kann für gewisse kultur- bzw. kunstfördernde Betriebe oder Unternehmen, die KundInnen mit alternativen Lebensstilen als ihre Zielgruppe definieren, besonders attraktiv erscheinen.

„Leute, die selber in der Kreativwirtschaft tätig sind und ein Büro in einem Bezirk aufmachen wollen, ist es dann ein Bezirk mit den meisten Murals“

Die räumliche Nähe zu Murals wurde bereits im Kapitel „Attraktivität für TouristInnen erhöhen“ (5.3.6.1) erläutert. CANE etwa schilderte die Gastronomiebetriebe und deren Nutzung des Images des Donaukanals, dies könnte ebenso auf den sechsten bzw. siebten Bezirk zutreffen.

„Weil nachdem irgendwie alles cool und urban und international und ja, einfach fancy in einem modernen Hipster-artigem Sinn ausschaut, kommen dann auch die Lokale, die diese Umgebung noch irgendwie erfüllen können oder irgendwie noch damit arbeiten können, dann kommt da das Klientel und nachdem ein Café an irgendeiner Ecke ist, geht's dann immer los.“ (SKIRL)

5.3.6.4 Murals als Gestaltungsmittel für Gastronomie-, Beherbergungsbetriebe und andere Unternehmen

Die KünstlerInnen gaben an, dass Auftragsarbeiten einen essenziellen Teil ihres Kunstschaffens bilden, da diese für alle teilweise oder gänzlich die finanzielle Lebensgrundlage bilden. Die Murals werden an Außenfassaden gesprayt bzw. gemalt und/oder etwa die betrieblichen Innenräume damit ausgestaltet, in denen Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden. Außenfassadengestaltungen zum Beispiel verleihen dem Gebäude ein distinktives und individuelles Aussehen, wodurch das Gebäude für BetrachterInnen besser wiedererkennbar ist. Zudem kann ein Mural, im Gegensatz zu einer konventionellen Werbegrafik, Affinität zu Kreativität und Progressivität vermitteln. Das Mural könnte der besseren Vermarktung des Betriebs bzw. der von ihm vertriebenen Produkte und Dienstleistungen dienen, und vollzieht dies wahrscheinlich subtiler als es eine Werbegrafik machen würde. Da diese Gestaltung Kunst ist, wird sie meist positiv bewertet und wird auch von potenziellen KundInnen positiver angenommen als eine konventionelle Werbegrafik:

„Also mein Gebäude, meine Firma ist jetzt besser zu finden, besser zu sehen. Individueller vor allem auch, also weil, klar eine klassische Werbegrafik kann sich jeder aufhängen, das ist jetzt nichts Besonderes, aber zu sagen, ich wage den Schritt, einen Künstler damit zu beauftragen, etwas Kreatives da auf die Fassade zu machen, ist immer noch etwas Besonderes. Also diesen Unterschied spüren die Leute dann schon noch. Ist es jetzt ein Werbe-Ding, dass mir einfach nur sagen will, wie toll das nicht ist und wie viel Geld / was ich da eigentlich für ein tolles Produkt kaufen kann oder was auch immer, ja oder ob das eben in Form von einem Kunstwerk ist. Also das ist schon, denke ich, für die meisten Leute deutlich zu spüren, dass das nicht genau dasselbe ist.“ (SIUZ)

Die Möglichkeit der optisch ansprechenden Gestaltung mit Murals wurde zum Beispiel auch vom Max-Brown-Kunsthôtel erkannt. Die Verantwortlichen engagierten KünstlerInnen zur Bespielung von Wandflächen im und am Hotel. Dies wird von artis.love als ambivalent empfunden, da einerseits entlohnte Arbeit für Street-Art-KünstlerInnen geschaffen wird sowie Murals an sich entstehen, die sich in ihren Sujets mit bestimmten Themen auseinandersetzen. Andererseits verspricht sich der Hotelbetrieb wahrscheinlich davon eine kostengünstige Methode, neue Kundschaft zu generieren, wodurch der wirtschaftliche Aspekt in den Vordergrund rückt:

„Also ich sage es jetzt, aber ich sage es jetzt auch so dazu, dieses Max-Brown-Hotel, das ist ein Kunsthôtel. Die ziehen sich ihr Publikum dadurch, dass sie sich mit Kunst schmücken zu einem möglichst günstigen Preis und dadurch dann ihre Zimmer vermieten. Grundsätzlich positiver als ein Hotel, dass das nicht macht, weil du ja dadurch Aufträge für die jungen Künstler generierst etc. etc. Aber an sich ist dahinter natürlich trotzdem ein wirtschaftlicher Gedanke. Muss nicht unbedingt

negativ sein, aber es ist zumindest keine Riesenwerbefläche, sondern es ist ein geiles Wandbild, das sich mit irgendetwas beschäftigt.“

Diverse Betriebsräumlichkeiten, in denen Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden, können mit Murals bespielt werden. Eine Gestaltung kann ein distinktives Element des Betriebsraumes darstellen und helfen, sich von Betrieben derselben Branche abzuheben. Mit den Muralgestaltungen können wahrscheinlich bestimmte KonsumentInnengruppen angesprochen werden und es kann der Vertrieb der Produkte und Dienstleistungen unterstützt werden, wie SKIRL erläutert:

„Und so kann ich halt sicherstellen als Mensch, der irgendwo investiert, der irgendwo ein Business aufmachen will oder irgendwo ein Produkt oder eine Dienstleistung bewerben will und das mit Graffiti oder Street-Art aufwerten will, auf Deutsch gesagt er hat eine Friseurkette und will da coole Bilder hineinhaben, damit das eben das Marketing und den Flavour und die Wertigkeit von dem Ganzen, also werbetechnisch, gell, in die Höhe drückt. Wenn solche Leute Künstler engagieren, dann wollen sie oft unbedingt einen Künstler haben, aber nicht, weil sie es selber irgendwie haben wollen oder weil es ihnen selber gut gefällt, sondern weil sie davon überzeugt sind, dass sie damit ihre Produkte oder Dienstleistungen besser verkaufen werden.“

Besonders in Konsumräumen von Gastronomiebetrieben kann durch eine optisch ansprechende, qualitativ hochwertige Gestaltung das Ambiente positiv beeinflusst werden. Dies führt wahrscheinlich zu einem gesteigerten Wohlbefinden, wodurch auch der Konsum bzw. die Verweildauer gesteigert werden könnte.

Es könnte seitens der Auftraggeber zudem vermittelt werden, dass zeitliche, materielle oder finanzielle Ressourcen investiert wurden, um den Raum optisch ansprechender zu gestalten, für mehr Wohlbefinden zu sorgen, was in weiter Folge zu einer positiveren Wahrnehmung des Betriebs führen könnte.

Die Murals hatten bei der bisher beschriebenen Art der Auftragsarbeit keine Logos, Namen (außer der eigenen Signatur) o. Ä. in der Gestaltung selbst integriert. Artis.love zum Beispiel, der bereits für das Molkereiunternehmen NÖM eine Gestaltung mit seinem Kollektiv anfertigte, integrierte das Logo, wie in der Fotoaufnahme in Abbildung 11 zu sehen ist.



Abbildung 9: Mural im Auftrag des Molkereiunternehmens NÖM, angefertigt von artis.love und dem Künstlerkollektiv PERFEKT WORLD (Quelle: Kienzl 2015)

SIUZ lehnt Auftragsarbeiten dieser Art etwa ab, da sie keine versteckten Botschaften oder Firmenlogos etc. in ihre Werke integrieren möchte. Die Künstlerin würde derartige Gestaltungen als Werbegrafik deklarieren. CW teilt die Einschätzung der Künstlerin, dass Murals keine offensichtlichen oder versteckten Werbebotschaften beinhalten sollen, da die Gestaltungen dann nicht mehr in die Kategorie „Street-Art“ einzuordnen wären.

5.3.7 Nichtkommerzieller bzw. nichtinstitutioneller und kommerzieller Einsatz und Nutzen

Die im folgenden Kapitel beschriebenen Auswirkungen von Murals, ob intendiert oder nicht, können kommerziell sowie nichtkommerziell genutzt werden. Dies kann unabhängig von den Intentionen der verschiedenen AuftraggeberInnen geschehen.

5.3.7.1 Identifikation mit einem Ort bzw. Identität eines Orts

Durch ein Mural, das von einer Privatperson (HauseigentümerInnen o. Ä.) in Auftrag gegeben wurde, kann laut SIUZ das Bedürfnis abgeleitet werden, das eigene Wohnumfeld positiv zu beeinflussen. Durch eine individuelle Gestaltung wird der Raum um ein unverwechselbares Element bereichert. Damit kann die Identität des Orts verändert oder gänzlich neu geschaffen werden. Murals können als Elemente gesehen werden, die für einen Wiedererkennungswert des Orts sorgen und somit auch zur Orientierung im urbanen Raum dienen. Diese Elemente verändern den Raum dahingehend, dass auf etwas in diesem Raum referiert wird und somit wird das

Mural auch gedanklich in den Raum integriert. Dies sieht MT als positive Veränderung, der Raum kann aufgrund des Murals anders, d. h. positiver identifiziert werden, wie auch DU und MS bestätigen.

Diese Mitgestaltung kann auch indirekt erfolgen. Eigentlich bespielen die KünstlerInnen den Raum, in Auftrag wurde dies bei privaten Wänden zum Beispiel von den EigentümerInnen gegeben, wodurch diese die Intention verfolgen, den Raum positiv zu verändern. Dadurch kann die Identität des Raums selbst verändert werden und/oder die Identifikation mit diesem. Besonders bei den Bespielungen in den Gemeindebauten wurde dieser Aspekt angesprochen. CANE meinte etwa, dass die Gestaltungen in der Per-Albin-Hansson-Siedlung eine identitätsstiftende Funktion inne hatte. Durch die Partizipation bei der Gestaltung des eigenen Wohnumfelds konnten die Jugendlichen, die durch Workshops etwa in die Ausführung miteinbezogen wurden, das Wohnumfeld positiv verändern und ihre Identität darin einfließen lassen, wodurch einerseits der Raum und dessen eingeschriebene Eigenschaften verändert wurden, andererseits eine persönliche Verbindung zum Raum hergestellt wurde:

„Das heißt, es ist auch eine Art Bewusstsein da, dass man selber den Gemeindebau mitgestalten hat dürfen. Man passt dann auch vielleicht besser darauf auf und ja, ist eigentlich stolz, dass man da auch was machen hat dürfen.“

AR teilt diese Einschätzung über die mögliche identitätsstiftende Funktion. Im Karl-Wrba-Hof griff das Mural die bereits vorhandene Prägung der räumlichen Identität durch die Farbgebung des Gemeindebaus auf. Dies rief ambivalente Reaktionen hervor: Einerseits bestärkte das Mural die Identität des Gemeindebaus positiv, da die Historie des Gemeindebaus und die Eigenschaften, die die BewohnerInnen mit dem Raum verbinden, aufgegriffen wurden. Andererseits wurde die Identität des Gemeindebaus seitens der BewohnerInnen als negativ erachtet und das Mural, das sich auf diese Identität bezieht, als Verstärkung der negativen Eigenschaften wahrgenommen.

„[...] ich denke schon, dass die Leute, die BewohnerInnen, eigentlich so als ihres angenommen haben, ja. Und dass dieses Mural dort ist sicher Teil ihrer Identität geworden. Vor allem für die, die das BewohnerInnenzentrum halt nutzen [...] Jetzt haben die einen / die gab es, die gesagt haben: ‚Das ist super, weil das ist unsere Geschichte‘ oder ‚das hat mit uns, mit diesem Ort spezifisch zu tun‘ und die anderen / es gab schon welche, die haben halt dann gesagt: ‚Naja, jetzt wird das wieder bedient, das Klischee von den Senfbauten‘ und so weiter, ja.“

Ein wichtiger Faktor für die identitätsstiftende Funktion, der in Verbindung mit den Bespielungen in den Gemeindebauten erwähnt wurde, ist jener der Partizipation. Im privaten Bereich

werden die Murals in Auftrag gegeben und es wird meist eine private Fläche bespielt. Der gesamte Entstehungsprozess kann mehr oder weniger von der/dem AuftraggeberIn gelenkt werden und es stellt sich die Frage der Einbindung von AnrainerInnen nicht, nur die behördlichen Genehmigungen müssen eingeholt werden. Bei einer Gestaltung im sozialen Wohnbau kann diese Lenkung kaum seitens der BewohnerInnen erfolgen, da es alle BewohnerInnen betrifft. Dennoch wird die Einbindung in die Entstehung als essenziell betrachtet. CANE beschreibt etwa, dass dies durch Workshops geschah, die einerseits der Aufklärung über Graffiti bzw. Street-Art dienten und andererseits die BewohnerInnen durch eigenständige Gestaltung die praktische Seite näher brachten. Im Karl-Wrba-Hof wurde eine umfangreiche Partizipation durch Ideenwettbewerbe zur Motivwahl und diversen Workshops zur Informationsaustausch sowie der selbstständigen Gestaltung einiger Nebenmotive erreicht. Die Einbindung muss im Vorfeld gut konzipiert sein, um dem Entstehungsprozess nicht entgegenzuarbeiten. Somit muss der Grad der Einbindung bereits im Vorfeld abgewogen werden.

„Gruppenprozesse und Inklusion sind halt große Themen. Da haben wir schon überlegt, wie kann man da irgendwie Beteiligung ermöglichen? Da haben wir dann halt so einen Kompromiss gefunden, weil wir wollten dann nicht, dass jetzt sozusagen die Leute selber diese Fassade anmalen, weil die so zentral ist einfach auch für den Blick und so weiter. [...] Genau, und dann haben wir so Ideenwettbewerbe gemacht und Ideen gesammelt, was die Leute gerne hätten und so weiter, haben aber trotzdem auch Workshops gemacht.“ (AR)

Die Einbindung der BewohnerInnen ist durch begrenzte finanzielle bzw. zeitliche und personelle Ressourcen eingeschränkt. Ein Gelingen kann nie vollkommen sichergestellt werden, durch Informationen bzw. Informationsveranstaltungen, Gespräche mit BewohnerInnen usw. kann es jedoch begünstigt werden. Dies zu gewährleisten ist ein Ressourcenaufwand, der gegen den anderer Projekte abgewogen werden muss.

Insgesamt bestätigt auch DU, dass eine maßgebliche Qualität einer Muralgestaltung der Grad an Partizipation für etwa AnrainerInnen ist, der gewählt werden kann. Durch etwa Entwurfsideensammlungen, Workshops, Gesprächen mit KünstlerInnen und die direkte Mitarbeit bei der Ausführung kann diese Einbindung gewährleistet werden. Natürlich müssen die Konsequenzen einer Fehlgestaltung durch PartizipantInnen mitbedacht werden. Durch sorgsame Planung kann dem entgegengewirkt werden. Die Einbindung kann zudem der Bindung von AnrainerInnen untereinander dienen:

„Das ist ja auch das Schöne an dieser Art von Kunst, man kann sie unterschiedlich aufziehen und gestalten. Man kann sie völlig partizipativ gestalten, das ist dann, wenn die Menschen auch wirklich die Pinsel in die Hand kriegen. Man muss dann aber auch wissen, wie kann damit leben. Hinterher.“

Und da kommt es wieder auf die Örtlichkeit sehr stark drauf an und auf die Flächen, die man zur Verfügung hat. [...] Und so ein Jugendzentrum, das bietet sich dann natürlich dann auch an. Und dann zu versuchen, manchmal versucht man dann ja auch generationenübergreifend, die Projekte umzusetzen, weil man sich mehr Miteinander wünscht. Weil, keine Ahnung, die Altersstruktur vielleicht in einem Umbruch war. Auch in einem Gemeindebau ist es wichtig, dann ein bisschen Verständnis auch für den anderen dann aufzubringen.“

Murals können durch eine Einbindung in die Gestaltung des Wohnumfelds identitätsstiftend wirken. Dies gilt auch für die KünstlerInnen, wie Kyros etwa schildert. Der (öffentliche) Raum kann mitgeformt werden und somit findet eine Partizipation statt. Dies übt gleichzeitig Kritik an gesellschaftlichen Prozessen, die etwa BürgerInnen von der Gestaltung des öffentlichen Raums einschränkt bzw. ausschließt. Durch eine behördliche Legitimation von Murals wird KünstlerInnen eine Möglichkeit gegeben, über ihre Werke (legal) zu kommunizieren und Raum eigenmächtig mit zu verändern, was artis.love als „Demokratisierung der öffentlich zugänglichen Flächen“ bezeichnet.

5.3.7.2 Wohlbefinden, Wohnumfeld und Lebensqualität

Die Individualität der Murals, im Gegensatz zu Werbung etwa, warme Farben und/oder optisch bzw. inhaltlich ansprechende Sujets werden von BetrachterInnen wertgeschätzt. Durch diese Aspekte kann öffentlicher Raum (z. B. Straßenzüge, Plätze), halböffentlicher Raum (z. B. Gastronomiebetriebsräumlichkeiten) oder privates Wohnumfeld von NutzerInnen als angenehmer empfunden werden und in weiterer Folge das persönliche Wohlbefinden gesteigert werden. Zudem wird bei der Betrachtung ein mögliches Glücksgefühl erzeugt, aufgrund der Farben oder Sujets. Die Wandgestaltungen können bei manchen BetrachterInnen zu einer Verbesserung der „Freiraumqualität“ führen und in weiterer Folge einer positiv beeinflussten Lebensqualität.

Projekte wie Murals können laut MT subtiler wirken, da sich die Werke mit dem Raum bzw. deren NutzerInnen auseinandersetzen und diese das auch bemerken. Diese Bemühungen zur Verbesserung des Wohnumfelds werden von den BewohnerInnen in einem Gemeindebau zum Beispiel wertgeschätzt. Daher existieren zwei Ebenen: Es löst nicht nur die Betrachtung an sich etwas Positives aus, sondern auch die Idee seitens der KünstlerInnen bzw. AuftraggeberInnen, eine optisch ansprechendere Gestaltung des Wohnumfelds zu schaffen.

„Also, dass es eben nicht nur/ also wir haben da jetzt Fenster und da eine Haustür, sondern, dass auch an andere Bedürfnisse der Menschen mitgedacht wird. Und es ist schon immer wieder auch mitzubekommen, dass die Menschen einfach dadurch das Gefühl haben, man beschäftigt sich mit ihnen und mit ihrer Situation und insofern ist das schon sehr positiv zu sehen.“

5.3.7.3 Eindämmung von (qualitativ minderwertigem) Graffiti-Writing

Es herrschte Konsens darüber, dass Graffiti-Writing minderer Qualität, Schriftzüge mit äußerst fragwürdigen Botschaften oder simples Tagging tendenziell als Vandalismus ohne künstlerischen Aspekt eingeordnet und in weiter Folge als Abwertung gesehen wird. Durch eine Bespielung mit Murals anstatt einer z. B. monochrom weißen Farbgestaltung zur Überdeckung o. Ä. kann tendenziell Graffiti-Writing vermindert werden. Durch die Gestaltung von Fassaden der Per-Albin-Hansson-Siedlung wurde laut CANE weniger bis kein qualitativ minderwertiges Graffiti-Writing, das die BewohnerInnen als negativ erachteten, verzeichnet. Auch AR sieht bei gestalteten Fassadenwänden eine erhöhte Chance, dass Tagging o. Ä. ausbleibt. Diesen Effekt bemerkten laut MT auch die Wiener Linien bei der Bespielung von Stützsäulen aus Beton außerhalb einer Station der U1, „dass dort, wo diese künstlerische Gestaltung ist, kein Vandalismus und keine Schmierereien mehr sind“. Auch die ÖBB bespielte in Kooperation mit einer Schule in der Goldschlagstraße und CANE diverse Wände im Eigentum der Bundesbahnen, wodurch eine Abnahme von Writing erwartet wurde. Dies könnte auf den bestehenden Respekt vor Street-Art bzw. gestaltetem Raum im Allgemeinen zurückzuführen sein, eine empirisch belegte Erklärung seitens der SpezialistInnen oder ExpertInnen gibt es dazu nicht. Bei Immobilien der Stadt Wien sieht MA Murals zur Eindämmung von qualitativ minderwertigem Graffiti-Writing weniger als geeignete Option. Die Gebäude sollten als neutral wahrgenommen werden und durch Murals würden möglicherweise demographisch jüngere Bevölkerungsgruppen oder jene mit bestimmten Lebensstilen angesprochen, wodurch im Umkehrschluss andere Bevölkerungsgruppen weniger stark angesprochen werden.

Die Abnahme von qualitativ minderwertigem Graffiti-Writing durch einer Bespielung mit Murals wirkt laut CW zudem nur bedingt. Als Beispiel führt er Folgendes an:

„Also gerade Calle Libre hat sich da ein bisschen verbrannt, wenn man das so sagen kann. Da ist halt die Auswahl der Wände nicht so klug, weil es doch immer noch so, sei es jetzt Calle Libre oder das Beispiel am Esterhazy-Park mit dem ROA (Street-Art Künstler) an der Wand von dem Elektro-Werk. Das sind so klassische Beispiele: Wenn an der Wand vorher etwas Illegales war und das immer irgendwie so markiert war als illegale Wand und ich dann versuche im Nachhinein diese Wand zu verschönern mit einer Street-Art, kann ich damit rechnen, dass irgendwer dort wieder drübergeht aus der illegalen Szene, weil das halt so ist. Crossen ist ja eigentlich ein No-Go und Street-Art erlaubt sich dann das zu crossen, wie gesagt, Geschmäcker sind unterschiedlich. (unv.) dieses Throw-Up oder dieses Piece oder so, dass er dort hinterlassen hat, seines. Und wenn ich das jetzt verschönere, kann ich damit rechnen, dass das Werk, das dort entstanden ist, wieder gecrossed wird.“

Weiters führt CW bei die Bespielung neuer Wände aus:

„Wände, die ganz frisch sind, und wenn man die wirklich mit Farbe eindeckt / also gerade, wenn ich jetzt / Seestadt Aspern oder alles diese neue Tunnel rund um den Hauptbahnhof, also wenn man die, wahrscheinlich jetzt, relativ rasch, solange sie noch grau sind, sage ich jetzt einmal, bespielen würde, dann würde das wahrscheinlich auch halten. Aber sobald dort einmal irgendwer von der Graffiti-Writer Szene wie auch immer, von den illegalen Seiten, dort etwas hinterlassen hat, dann ist die Wand quasi markiert, also dann würde ich das nicht unbedingt übermalen, weil sonst ist dann wieder binnen kürzester Zeit wieder übermalt.“

Eine Eindämmung von Graffiti-Writing könnte dennoch nicht flächendeckend angestrebt werden, da oft die bespielte Mauerfläche aufgrund der Größe, der Beschaffenheit oder Denkmalschutz etc. nicht möglich wäre.

5.3.8 Image

Die Erschaffung bzw. die Veränderung des Images wurde auf drei Ebenen unterschieden: Der Mikroebene (Gebäude, Straßenzüge), Mesoebene (Quartier, Bezirk) und Makroebene (Stadt).

5.3.8.1 Imageveränderung bzw. -erschaffung durch Murals

Auf der Mikroebene kann etwa das Kunsthaus Meidling im privaten Immobilienbereich genannt werden, das bereits in dieser Arbeit erläutert wurde. Bei dem Immobilienprojekt wurde unter anderem durch die muralartige Fassadengestaltung das Image erschaffen, dass es sich um Wohn- bzw. Arbeitsraum speziell für Kunstschaffende handelt. MT erläutert, dass die Per-Albin-Hansson-Siedlung durch die Bespielung ebenfalls eine Imageveränderung erlebt haben könnte hinsichtlich Offenheit, Kreativität und vor allem, dass auf die dort lebenden Personen Rücksicht genommen wird und die Bedürfnisse, nach Gestaltung etwa, befriedigt werden. Dies ist relativ schwer zu eruieren, da diesbezüglich keine Befragungen oder Untersuchung der medialen Berichterstattung o. Ä. durchgeführt wurde und somit auf einer Vermutung beruht. Dieser Erläuterung schließt sich auch AR an, der nicht bestätigen kann, dass die bespielten Gemeindebauten eine Imageänderung erfahren hätten. Er schließt die Möglichkeit nicht aus, konnte aber auch keine Argumente für eine Imageveränderung vorbringen. CANE ist der Meinung, dass durch die Murals in der Per-Albin-Hansson-Siedlung zwar eine optisch ansprechendere Gestaltung erreicht wurde, eine Imageveränderung des Gemeindebaus oder des Quartiers dadurch aber nicht erwartet werden könnte:

„Ich glaube, die Wände werden nur ein bisschen belebt, aber ich glaube nicht, dass es für den

Stadtteil sich in irgendeiner Weise geändert hätte.“

CANE beschreibt die stärker gewordene Dichte und Ausbreitung von Murals und Writing am Donaukanal, die auch von vielen Gastronomiebetrieben (speziell Bars) entlang des Kanals wahrgenommen wurde. Diese haben von der Entwicklung eines gewissen Images, das durch Street-Art und Graffiti erzeugt wird, profitiert. Die Gastronomiebetriebe tragen zur Stärkung und Weiterentwicklung dieses Images selbst bei, indem diese Wände in ihrer Umgebung mit Auftragsarbeiten bespielen lassen, begründet durch eine Art wirtschaftliche Abhängigkeit von diesem Image oder eine verstärkte Entwicklung in Richtung dieser Abhängigkeit.

Auf der Mesoebene haben besonders der sechste und siebte Bezirk ein Image, das Progressivität, Alternativität, eine hohe Affinität zu Kunst und Offenheit transportiert. Der Bezirksvorsteher des sechsten Bezirks möchte gezielt ein kunstaffinives Image für seinen Bezirk aufbauen und fördert den dortigen Kunstbetrieb.¹³ CW zufolge ist ein Einfluss von Murals auf das Image denkbar, aber nicht gewiss. Laut MA spielen Murals eindeutig eine tragende Rolle bei der Veränderung bzw. Erschaffung des Images eines Bezirks, zum Beispiel des sechsten Bezirks.

Das Image eines Quartiers oder Bezirks, als Beispiel nennt MS den siebten Bezirk, wird oft von Veränderungsprozessen auf Mikroebene bestimmt. Die Wandlung einzelner Straßenzüge, initiiert von wenigen Personen, prägen das Image des gesamten Bezirks, obwohl manche Teile wenig bis keine Veränderungsprozesse, beispielsweise durch Wandbespielungen, verzeichnen können. Dies trifft auch auf den sechsten Bezirk zu, der ein urbanes Image hat, wobei aber gewisse Quartiere, in denen wenig Gastronomie vorhanden ist und Wohnraum dominiert, kaum als besonders fortschrittlich oder kreativ beschrieben werden würde. Image entsteht nicht nur auf natürliche Weise aufgrund der Prägung der BewohnerInnen (Arbeiterviertel, „schlimme Gegend“) und dortigen Unternehmen („nette, kleine Cafes“, kunsthandwerkliche Geschäfte), sondern kann auch artifiziell geschaffen und bewusst geformt werden. Dieses muss nicht zwingend den sozialen, wirtschaftlichen oder kulturellen bzw. künstlerischen Gegebenheiten vor Ort entsprechen.

Bezüglich der Makroebene meint artis.love, dass Murals auf dieser Ebene zu wenig vorhanden sind und wahrscheinlich medial transportiert werden, um eine Veränderung des Images zu bewirken. CANE sieht in der Stadt Wien die Bestrebungen, sich ähnlich wie Paris oder Berlin

¹³ Diese Bestrebung wird durch ein Statement im Zuge eines Interviews von Markus Rumelhart, dem Bezirksvorsteher des sechsten Bezirks, bestätigt: „Ich möchte den sechsten Bezirk zur größten Freiraum-Galerie von Wien machen.“ (Gerst o.J.)

als kreative, belebte Stadt zu positionieren. Murals sollen das Image der „Weltstadt“ verstärken und die bestehende Kreativ- und KünstlerInnenszene stärker hervorheben. Die Wandbilder sind für ihn ein Symbol an den Mauern der Stadt, das man mit positiven Werten (Offenheit, Kreativität etc.) belegt. SIUZ nennt Barcelona und Berlin als Städte, die bereits das Image einer kreativen und kunstaffinen bzw. graffiti-affinen Stadt besitzen, von diesem auch TouristInnen (also meist keine BewohnerInnen der Stadt) ohne besondere Bezüge zu Street-Art oder Graffiti-Kenntnisse haben. Dabei merkt sie auch an, dass dieses Image der Liberalität, erzeugt durch Street-Art und Graffiti, nicht unbedingt den tatsächlichen Gegebenheiten in der Stadt entsprechen muss, aber zumindest Tendenzen der Offenheit gegenüber vielen sozialen Gruppen vermuten lässt. Zudem suggeriert ein solches Image eine junge und belebte Stadt. Dies ist auch auf gewisse Bezirke Wiens übertragbar, wenn auch nicht so stark ausgeprägt und beschränkt sich auf die Mesoebene.

„Also das ist schon auch absolut im Bewusstsein der Leute drinnen, dass das hier speziell die Stadt oder vielleicht doch jetzt im kleineren Rahmen in Wien ein Bezirk für so etwas ist, ja. Und ich denke schon, dass in den Leuten schon, ob das jetzt gerechtfertigt ist oder nicht, das weiß ich jetzt nicht und ist jetzt einfach eine Vermutung von mir, aber man glaubt doch schon, dass in einer Gegend, wo sehr viel Kunst sein darf, auch im öffentlichen Raum sein darf, grundsätzlich liberaler ist.“

DU merkt hingegen an, dass Street-Art-KünstlerInnen bzw. deren Murals nicht zwingend ein Image von Offenheit und Kreativität bedingen:

„Und es ist nicht so, dass hier die ersten Künstler, die hier die erste Mauer bemalt haben, dieses Image losgetreten haben und sich dann irgendwie auch die Immobilienwirtschaft sich da draufgesetzt hat.“

Medien spielen beim Transportieren des Images eine tragende Rolle. Durch traditionelle Medien sowie soziale Medien werden Street-Art und Graffiti-Writing bewertet, wobei soziale Medien in diesem Kontext als maßgeblicher erachtet werden. Soziale Medien sind deshalb ein größerer Einflussfaktor als traditionelle Medien bei der Verbreitung sowie dem erzeugten Eindruck von Street-Art, weil sie praktisch uneingeschränkt aufrufbar sind und den Faktor der physischen Präsenz für potenzielle RezipientInnen in den Hintergrund rücken lassen. Laut SKIRL werden durch Medienkanäle wie das Internet Murals generell einer weitaus breiteren BetrachterInnengruppe zugänglich gemacht, da die Faktoren der Örtlichkeit und der Zeitlichkeit nicht mehr an die Rezeption gekoppelt sind. CANE erläutert, dass Street-Art tendenziell positiver bewertet wird als Graffiti-Writing. Zudem können Street-Art KünstlerInnen, die zum Beispiel technisch weniger versiert sind, eine höhere Reputation sowie Reichweite mit ihren

Werken erhalten als technisch affinere KünstlerInnen.

„Ja, gerade bei dem Unterschied zwischen Street-Art und Graffiti-Writing spielen Medien eine extrem große Rolle, weil eben das Graffiti-Writing so ein bisschen verteufelt wird als Schmiererei und böse, weil auch auf der anderen Seite Street-Art hochgelobt wird und meistens dann relativ positiv darüber berichtet wird. Jetzt nicht nur die klassischen Medien, sondern besonders auch Social-Media ist da auch eine sehr große / da ist der Einfluss schon recht stark.“ (CANE)

5.3.8.2 Stadtmarketing

Murals wurden von der Stadt Linz zum Beispiel in das Stadtmarketingkonzept integriert, die Stadt wirbt aktiv mit den Werken im Mural-Harbour.¹⁴ Wien versucht laut CANE eine ähnliche Integration, dem Beispiel anderer europäischer Großstädte folgend.

„Naja so Murals muss man diesen großstädtischen Weltcharakter / also man sieht sich dann so wie in Paris oder Berlin oder ich glaube in Wien versucht man so ein Image aufzubauen wie eine Weltstadt. Wien ist eh eine Weltstadt, aber auch als Weltstadt, die dafür dann bekannt sind, dass es diese großformatigen Murals bei ihnen gibt“

CW meint, dass Street-Art für TouristInnen zugänglich zu machen bisweilen hauptsächlich von privaten Wirtschaftstreibenden forciert wurde. Im Gegensatz zu CANE meint er, dass dies bislang eher keinen Eingang in das Stadtmarketing gefunden hat und demnach von offizieller Seite auch nicht beworben wird.

„Also gerade / darum interessiert sich auch in Wien weder der Wiener Tourismusverband noch sonst irgendjemand für Werbekampagnen im Street-Art-Sektor, sage ich jetzt einmal. Das sind alles Private, sei es jetzt Calle Libre, iOnArtt (Anm. Street-Art-Galerie) oder die ganzen kleineren Galerien [...]. Dass das im Grund private, treibende Kräfte, die das forcieren wollen, aber [...] dass man sagt ,Wien, die Stadt Wien interessiert sich dafür das zu pushen‘ in irgendeiner Weise, könnte ich nicht sagen.“

5.3.9 Murals im Kontext von Gentrifizierung

Murals wurden seitens der SpezialistInnen, nicht jedoch der ExpertInnen mit Gentrifizierung in

¹⁴ Der Linzer Tourismusverband wirbt offiziell mit Street-Art und Graffiti-Writing auf seiner Homepage: „Mehr als 300 teils überdimensionale Graffitis von Künstlern aus etwa 30 Nationen zieren die Fassaden von alten Industriebauten und Häuserwänden im Linzer Hafen. Für Besucher gibt es verschiedene Möglichkeiten, die Kunstwerke von Mural Harbor mit einem fachkundigen Guide zu entdecken und selbst mit der Sprühdose Spuren im Linzer Handelshafen zu hinterlassen.“ (Tourismusverband Linz (Hrsg.) o.J.)

Verbindung gebracht und als ein Teil dieser gesehen. CANE führt den siebten Bezirk als Beispiel an, dass er ein Image aufweist, das von Personengruppen eines bestimmten Lebensstils geprägt ist.

„[...] 7. Bezirk jetzt natürlich dieser In-Hipster-mäßige Hotspot, da passt das natürlich ganz gut rein und so / spielt auch viel mit / hat viel mit Gentrifizierung auch zu tun teilweise [...]“

Bei den Erläuterungen wird der sechste Bezirk ebenfalls oft als Beispiel angeführt; er ist angeblich ein Bezirk, der eher von Personengruppen bewohnt wird, die kunstaffiner sind und dementsprechend eine höhere Affinität zu Murals aufweisen. Murals können Einfluss auf Personengruppen mit gewissen Lebensstilen (demographisch junge Bevölkerungsschicht, hohe Kaufkraft sowie Konsumbereitschaft, Beschäftigung in der Kreativwirtschaft) haben, die von den Wandbildern angesprochen werden. Dies könnte sich dementsprechend auch auf die Wahl des Wohnorts auswirken, wie KYROS schildert. In Wien gibt es laut artis.love nicht genügend Murals, als dass diese um einen Gentrifizierungseffekt mittragen zu können. Murals führen in Einzelfällen zu Wertsteigerungen von Immobilien, einer Wohnumfeldverbesserung sowie einer erhöhten Attraktivität des Quartiers. Dies ist laut dem Künstler als positiv zu bewerten. In Wynwood, USA, wurde ein Gebiet, das hauptsächlich von Industrie geprägt ist, in ein Wohngebiet gewandelt, das von demographisch jungen Personengruppen mit speziellen Lebensstilen und einer hohen Kaufkraft besiedelt wurden. Zudem entstanden dort viele Einheiten in Gebäuden, die zur Schaffung oder Ausstellung von Kunst verwendet werden.

„Also die Mural Kultur bei uns ist vielleicht ein bisschen zu wenig, um diese / natürlich kann jemand ein Bild / natürlich kann jemand, wenn er in eine Wohnung geht und die besichtigt, ob er dort wohnen will oder nicht, schaut aus dem Fenster und sieht dann ein geiles Wandbild – ja! Natürlich ist das positiver und führt auch zu einer Wertsteigerung, ja, natürlich, klar, weil es lebenswerter ist. Weil der Mensch spürt, dass das gut ist. Ja, führt zu einer Wertsteigerung, führt zu einer Erhöhung der Attraktivität des Viertels, absolut! Es gibt halt die Mega-Beispiele in Amerika, wie gesagt, schreib dir vielleicht Wynwood [Anm. Wynwood Walls in Miami, Florida] auf. Das ist so ein Beispiel, das führt dann zu einer Gentrifizierung von einem Industriegebiet (lacht), wo auf einmal nur noch dort Hipsters wohnen und ihre Ateliers und Galerien dort hingehen und so weiter und so fort.“

Der Künstler erläutert, dass Kunst von treibenden Wirtschaftskräften als kostengünstiges Instrument zur Attraktivierung von Quartieren verwendet wird, indem diese optisch ansprechender gestaltet werden und in weiterer Folge andere KünstlerInnen anziehen. Darauf folgt eine Wertsteigerung, als Konsequenz erfolgen Mietpreiserhöhungen, die wiederum den dortigen Wohnraum für Personengruppen mit geringem Finanzkapital nicht (mehr) leistbar werden lassen. Somit hat die Aufwertung des Quartiers, die für die dortigen BewohnerInnen gedacht

wurde, einen negativen Effekt auf eben jene („widerspricht dem sozialen Gedanken“).

SKIRL sieht Street-Art und Graffiti ebenfalls als Teil des Gentrifizierungsprozesses. Durch Murals etwa wird das Image positiv verändert, es vermittelt nun (vermehrt) Urbanität und Liberalität. Durch die optische Gestaltung, die mit demographisch jungen Personengruppen mit speziellen Lebensstilen und einer durchwegs hohen Kaufkraft assoziiert wird, siedeln sich Gastronomiebetriebe, die auf diese KonsumentInnengruppen ausgerichtet sind, in diesem Quartier an. Es folgt schließlich durch die Aufwertung des Images, die neuen Konsummöglichkeiten und die speziellen Personengruppen eine Preis- und Mietsteigerung des Wohnraums. Durch diese Entwicklungen werden wiederum verstärkt Individuen dieser Personengruppen angezogen und bisherige BewohnerInnen werden verdrängt.

„Das geht natürlich dann auch in Hand mit 4€-Caffè-Latte und Gentrifizierung im Endeffekt, gell. Also Street-Art und Graffiti können irgendwie einen Ort, der heruntergekommen ist und, [...], ganz leicht in diese Gentrifizierungskiste hineinholen, dass das dann ein bissl so aufwärts geht. Weil nachdem irgendwie alles cool und urban und international und ja, einfach fancy in einem modernen Hipster-artigem Sinn ausschaut, kommen dann auch die Lokale, die diese Umgebung noch irgendwie erfüllen können oder irgendwie noch damit arbeiten können, dann kommt da das Klientel und nachdem ein Café an irgendeiner Ecke ist, geht's dann immer los. Dann steigen die Mieten, dann ziehen da ganz andere Leute ein und so. Ist schon ein bisschen eben auch ein Teil von der Gentrifizierung, ein Teil von dem.“

Der Künstler führt ein Beispiel aus Berlin an, bei dem ein Immobilienprojektentwickler unter anderem die Aufwertung mit Murals des Künstlers BLU nutzte, um sein Neubauprojekt mit relativ hohen Immobilienpreisen zu vermarkten.¹⁵ SKIRL sieht hier einen direkten Zusammenhang zwischen Murals und Gentrifizierungsprozessen.

MT sieht Murals nicht im Kontext der Gentrifizierung. Zwar werten die Wandbilder zum Beispiel ein Gebäude oder ein Quartier auf; dass dies zu einer Miet- bzw. Preiserhöhung der Immobilien führt, erwartet sie nicht. Allein von BauträgerInnen könnte versucht werden könnte, Miet- bzw. Preiserhöhungen der Immobilien durchzusetzen, wenn etwa die (geringen) Kosten für die Murals mit in den Immobilienpreis fließen würden. Die Fassade des Gebäudes müsste in irgendeiner Form gestaltet werden, wodurch Murals bereits bei der Erbauung mitgedacht werden könnten. Dies sollte dennoch zu keiner Miet- bzw. Preiserhöhung der Wohneinheiten führen.

¹⁵ Diese Entwicklungen lassen sich durch einen prominenten Blog der Szene sowie eines Zeitungsberichts bestätigen. (siehe Street Art Berlin GmbH (Hrsg.) 2015; Törne et al. 2014)

Interviewer: „Also Sie haben schon gesagt, es ist ein Mehrwert für den Straßenzug, für das Viertel. Glauben Sie, dass das dann vielleicht auch die Immobilienpreise verändern kann?“

MT: „Nein, also ich hoffe mal nicht, weil dann spielt man was blöd gegeneinander aus, sage ich einmal. Also, dass sich dadurch dann Preise irgendwie erhöhen, weil man dann Kunst dort hat. Das würde leider die Situation, in der wir uns gerade befinden oder ein gutes Argument liefern seitens der Bauträger, dass die jetzt sagen, na ja, also wenn wir jetzt auch noch Kunst oder Kunst am Bau mitmachen, dann müssten sie ja noch höhere Preise verlangen von den Mieterinnen und den Mietern. Was nicht stimmt. Also, jetzt von der Seite gesehen, ja. Also, es ist nicht so teuer und wenn ich das von Anfang an mitdenke, dann kostet mich eine/ dann kostet mich die Kunst maximal ein Künstlerhonorar mehr, das ich normalerweise nicht hätte. Aber ich muss eine Fassade so oder so gestalten.“

MS sieht die Problematik bei der Isolierung des Faktors „Mural“ in der Bedingung: Bedingen Murals eine Aufwertung (und den möglichen negativen Folgen dieser) oder wird zuerst seitens privater ImmobilienentwicklerInnen in Projekte bzw. das Quartier investiert und dann beginnt die Bespielung mit Wandbildern? Die Beobachtungen der Gebietsbetreuung lassen auf eine gegenseitige Bedingung schließen, was bedeutet, dass die Entwicklungen parallel verlaufen bzw. nicht festgestellt werden kann, welche Entwicklung die andere bedingt. Die Murals tragen unter anderem zu einer positiven Entwicklung des Images bei, das von privaten MieterInnen bzw. KäuferInnen sowie Immobilienentwicklern wahrgenommen wird. Die Stadt Wien weist zudem keine radikalen Veränderungen auf, die etwa in deutschen Großstädten wie Hamburg beobachtbar sind.

„Ja, das ist immer diese Henne-Ei-Diskussion. Dass der erste Künstler im Viertel der Vorbote der Gentrifizierung oder entwickeln sich da irgendwo Dinge und irgendwann merken die, die da wohnen, der private Wohnungs- und Immobilienmarkt, da tut sich was, da sollten wir investieren. Also, so wie wir das beobachten, wir sehen ja manche Viertel doch über mehrere Jahre sich entwickeln, es ist eine Mischung aus beiden. Es ist teilweise der 15. War wirklich ein breites Feld für viele, die da gesagt haben, es wird sich was entwickeln und es gibt viele, die gesagt haben 6. und 7. und 16. ist abgearbeitet. Da wäre noch Potential, schauen wir mal, ob wir was kriegen und dann schauen wir mit der Zeit, wie sich hier das Image verbessert. Die waren schon da bevor wir noch mit irgendwelchen Künstlern hier gesprochen haben. Dann hat sich halt mit den Leuten vor Ort, auch mit den Vereinen, auch mit den Geschäftsleuten teilweise, die sich neu ansiedeln, weil sie es sich leisten haben können und weil sich da viel Neues auch entwickelt. Das wird dann natürlich als Zeichen der Veränderung sichtbar und dann ist es irgendwann mal soweit, dass wieder das auch als Image weiterverkauft wird. Also es ist irgendwie so, also es geht irgendwie immer ein bisschen im Kreis. Und es ist nicht so, dass hier die ersten Künstler, die hier die erste Mauer bemalt haben, dieses Image losgetreten haben und sich dann irgendwie auch die Immobilienwirtschaft sich da draufgesetzt hat. Es ist trotzdem, glaube ich, aber in Wien anders als in Hamburg oder wo auch immer. Vor allen

Dingen in diesen Strukturen, in diesen Vierteln, es ist nicht so, dass irgendwo groß ein Block abgerissen wird und dann ein neues Projekt hin entwickelt wird, wo dann ein kompletter PR-Schmäh drauf sitzt, der versucht, einem irgendwas zu erklären, was nicht da ist.“

5.3.10 Aspekte der Aufwertung

Der Begriff Aufwertung wurde während der Gespräche seitens der Interviewten des Öfteren zur Beschreibung verschiedener Prozesse benutzt. Das Wort wurde in unterschiedlichen Kontexten verwendet und zeigt klar die ungleiche Bedeutung für SpezialistInnen und ExpertInnen.

KYROS spricht davon, dass Kunst in Form von Murals sowohl öffentlichen Raum als auch halböffentlichen Raum, wie etwa Gastronomiebetriebe, optisch ansprechender gestalten kann. Eine farbliche Gestaltung mit Motiven ist einer monochromen Wandbemalung vorzuziehen und wird dementsprechend als Aufwertung gesehen. Diese Aufwertung kann sich in der Erhöhung der optischen Attraktivität eines Bezirks manifestieren oder in der Steigerung des Sachwertes der bespielten Immobilie. Diese Aufwertung wird zielgerichtet eingesetzt und soll bestimmte Personengruppen erreichen.

„Naja also es wertet auf, also Kunst, sage ich jetzt einmal die Mural-Kunst, die wertet auf. Ob es jetzt ein Bezirk ist oder ein Café ist oder sonst irgendetwas, es wertet insofern auf, weil in 90% der Fälle immer schöner ist als die weiße oder graue Wand in den meisten Fällen. Das kann Immobilien-Wertsteigerung bedeuten oder das kann auch Attraktivität für einen Bezirk bedeuten und eine bestimmte Gruppe, wenn man jetzt von Zielgruppen sprechen möchte, anziehen in diesen Bezirk zum Beispiel.“

Auch CW bestätigt, dass privatwirtschaftliche Betriebe, wie etwa Hotels, Murals als Element erkannt haben, das Teil eines Aufwertungsprozesses sein kann und bedienen sich dessen auch. ImmobilieneigentümerInnen oder PächterInnen sehen laut SKIRL Murals als kostengünstige Aufwertung. ArchitektInnen nutzen die Bespielung von Flächen mit Murals zu einer scheinbaren Aufwertung, da die Qualität der Gebäude abnimmt und Murals eine kostengünstige Möglichkeit darstellen, um augenscheinliche Qualität des Geplanten bzw. Erbauten zu vermitteln. Murals verschleiern die minderwertige Qualität der Bausubstanz.

SIUZ versteht unter Aufwertung eine Verbesserung des Images von Betrieben. Murals stellen, im Gegensatz zu konventionellen Werbestrategien, eine individualisierte Art der Gestaltung der Räumlichkeiten eines Betriebs dar. Diese Individualisierung der Werbemaßnahmen wirkt bei den BetrachterInnen positiv, da konventionelle Werbegrafiken von vielen Betrieben verwendet werden, Murals hingegen eine Differenziertheit des Betriebs transportieren und sich der Betrieb

von anderen abheben kann.

„Also auf jeden Fall einmal eine Aufwertung. Eine Aufwertung im werbetechnischen Sinn. Also mein Gebäude, meine Firma ist jetzt besser zu finden, besser zu sehen. Individueller vor allem auch, also weil, klar eine klassische Werbegrafik kann sich jeder aufhängen, das ist jetzt nichts Besonderes, aber zu sagen, ich wage den Schritt, einen Künstler damit zu beauftragen, etwas Kreatives da auf die Fassade zu machen, ist immer noch etwas Besonderes.“

Weiters spricht die Künstlerin von einer Aufwertung des erweiterten Raums eines Betriebs, wenn es nicht nur in diesem halböffentlichen Raum ersichtlich ist, sondern auch im öffentlichen Raum. Die Auswirkungen eines Murals sind somit auch von Personengruppen außerhalb des Betriebs bemerkbar. Diese Personengruppen haben im Entstehungsprozess in keiner Form partizipiert und können dennoch einen positiven Effekt durch Murals erfahren.

„Und auch eine Aufwertung im Umfeld. Also nicht nur das Gebäude an sich, weil es lässt sich ja nichts wirklich isoliert betrachten. Es steht ja im Raum, es steht ja in der Straße, es steht im Kontext mit anderen Gebäuden, Betrachtern, Nutzungen, was auch immer, ja. Und auch da ist es eine Aufwertung, man merkt ,ok, jetzt auf einmal ist in dieser Straße etwas zum Anschauen‘. Besagte Nachbarin, die sagt: ‚Wow, das ist toll!‘. Das ist auch für sie eine Aufwertung, obwohl sie eigentlich nichts dazugetan hat, weder finanziell noch mitgesprochen bei der Gestaltung für den Entwurf“

CW sieht in Murals eine Aufwertung des Quartiers, speziell gewisser Räumen wie Parkanlagen, indem Murals eine optisch ansprechendere Gestaltung im Gegensatz zu monochromen weißen oder grauen Wänden bieten und den bespielten Raum aktiver erscheinen lassen. Eine Aufwertung bedeutet für ihn zudem die Präsenz von Murals anstatt von Werbung im öffentlichen Raum, die bei den BetrachterInnen eine tiefergehende Wirkung erzielen können. Als Beispiel nennt der Experte den Yppenplatz (16. Bezirk), der durch die Bespielung mit Murals auf den legalen Wandflächen in diesem Raum eine Aufwertung erfuhr, da die Murals den öffentlichen Platz farblich gestalten und aktiv erscheinen lassen, zusätzlich zu den dort vorhandenen Gastronomiebetrieben.

„Also ich sehe schon eine gewisse Wertsteigerung in gewissen Grätzenl. Wenn man jetzt hernimmt, es gibt so viele Parkanlagen in Wien, die irgendwo an der Rückseite graue, beschmierte Fassaden haben, wo man dann im Park sitzt und diese Wand anschaut, da schaue ich mir lieber ein Gemälde oder was auch immer an, was diesen Fleck, diesen Ort noch zusätzlich stimuliert oder anregt. Sei es jetzt, wenn man jetzt über den Gürtel fährt und jetzt kein Gewista-Plakat zum hundertsten sieht sondern irgendetwas anderes einfach, was einen einerseits vielleicht zum Nachdenken [bringt] oder einfach halt freut, ohne, dass immer ein kommerzieller Hintergrund steht. [...] Das es auch einfach eine Aufwertung vom Grätzel ist letztendlich.“

Murals können laut MA eine Aufwertung des Bezirks oder des Quartiers bedeuten, dies muss aber nicht gegeben sein. Tendenziell geschieht dies durch qualitativ hochwertige, legale Murals und weniger durch „klassische Street-Art“, die möglicherweise illegal angebracht wurde, polarisierende Sujets beinhaltet oder eine im Vergleich mindere künstlerische Qualität aufweist.

Eine Aufwertung kann eine Verbesserung des Wohnumfelds bedeuten, das mit farblichen Muralgestaltungen bespielt wurde und direkt oder indirekt vom Wohnraum aus zu sehen sein kann. Die Bespielung mit Wandbildern kann ebenso Transiträume aufwerten, die aufgrund von unzureichendem Lichteinfall bzw. Beleuchtung oder qualitativ minderwertigem Graffiti-Writing das subjektive Sicherheitsgefühl vermindern.

„Die [Wiener Wohnen] kommen jetzt auch drauf, dass man vielleicht die diversen Durchfahrten, die teilweise halt beschmiert werden, dass man die halt auch gestaltet und das wertet natürlich auch auf.“ (CW)

DU erläutert, dass Murals von allen, nicht nur von bestimmten Personengruppen als Aufwertung wahrgenommen werden können, wenn sie eine gewisse Größe sowie künstlerische Qualität besitzen und man das Wandbild zweifelsfrei in das Kunstfeldes einordnen kann.

„Also das jetzt nicht nur cool und hipp für eine bestimmtes Klientel ist, sondern dass es generell auch als Aufwertung gesehen wird und nicht als Beschmierung, aber natürlich muss es dann auch ein großes Bild sein, das man dann auch als Kunstwerk identifizieren oder interpretieren kann.“

Eine Aufwertung kann laut MS eine Verbesserung des Stadtbilds bedeuten, insofern, dass eine farbliche Wandgestaltung mit einem Mural einer monochromen Wandbemalung vorzuziehen ist.

6 Diskussion

Die nachfolgende Diskussion soll die Ergebnisse der Kartierung sowie der Interviews kritisch beleuchten. Die Wirkungszusammenhänge zwischen Murals und Aufwertungsprozessen werden erläutert und mit Erkenntnissen des theoretischen Kapitels dieser Arbeit verglichen.

Die Kartierung zeigt große Muralvorkommen im sechsten und siebten Gemeindebezirk, was sich mit den Aussagen der SpezialistInnen und ExpertInnen deckt. Begründet wird das Vorkommen hauptsächlich durch eine mögliche demographisch junge Bewohnerschaft bzw. junge NutzerInnen des öffentlichen Raums des Bezirks. Dieser/-n werden, besonders im sechsten Bezirk, Eigenschaften wie spezielle Konsumbedürfnisse, alternative bzw. ausgefallene Lebensstile, mögliche Beschäftigungen in der Kreativwirtschaft und tendenziell eine höhere Kaufkraft zugeschrieben („Hipster“ bzw. „Bobos“). Dieser BewohnerInnenenschaft werden die genannten Eigenschaften implizit zugeschrieben. Diese Eigenschaften wurden in den Interviews nur angedeutet und beruhen auf Einschätzungen, wodurch die Erforschung der beschriebenen BewohnerInnen durchgeführt werden müsste, um diese Einschätzungen zu validieren. Der sechste und siebte Bezirke vermitteln das Image einer hohen Affinität zu Kunst, Progressivität, Liberalität und Akzeptanz für gewisse Lebensstile. Somit können Murals als symbolischer Marker dieser Zuschreibungen gesehen werden, die den Stadtraum kennzeichnen. Diese Praktik weist Ähnlichkeiten zur Rauman eignung auf, die Schneider (2012) in ihrer Dissertation beschrieb. Dennoch dienen Marker nicht der Rauman eignung von BewohnerInnen, sondern werden von diesen wahrscheinlich hauptsächlich konsumiert. In diesem Zusammenhang müsste weiters erhoben werden, in welchem Ausmaß Street-Art-KünstlerInnen das Wohnumfeld bzw. ihr bewohntes Quartier mitgestalten. Ein maßgeblicher Faktor ist der behördliche sowie politische Rahmen. Diese Rahmenbedingungen wurden im theoretischen Teil der Arbeit durch Institutionen wie die KÖR und dem Projekt „Wiener Wand“ zwar bedacht, jedoch nicht ausreichend beleuchtet, da sie starken Einfluss nehmen auf die Realisierung von Murals.

Im sechsten und siebten Bezirk werden Murals als Teil des Stadtbilds gesehen, im Gegensatz zu anderen Bezirken. Durch die subjektive Auslegung der Auflagen für Murals kann die Genehmigung nicht nur von den zuständigen MagistratsbeamtInnen abhängen, sondern auch von den politischen Kräften, wenn diese mehr oder weniger Bespielungen forcieren möchten. Des Weiteren wurden große Muralvorkommen am Donaukanal oder am Yppenplatz genannt. Diese Räume wurden ebenfalls mit einem speziellen Image in Verbindung gebracht sowie die dortigen Gastronomiebetriebe erwähnt, die dort angesiedelt sind. Diese profitieren wirtschaftlich

von diesem Image, sind zugleich aber (teil)abhängig von diesem. Besonders die Bars, Cafés, etc. am Donaukanal nutzen das erzeugte Image, um spezielle KonsumentInnengruppen anzusprechen, die zu ihrer hohen Affinität zu Street-Art bestimmte Lebensstile aufweisen. Dieses Image wird von den dort angesiedelten Betrieben mitverändert, da diese eigenständig Murals in Auftrag geben und auch deshalb eine Art Interdependenz abgeleitet werden kann.

Andere Konzentrationen bzw. dichter bespielte Bezirke werden nicht einheitlich genannt, bis auf die Bespielungen in Gemeindebauten, die aber quantitativ nicht relevant sind. Dies könnte an der oft temporären Natur der Murals liegen kann, den persönlichen bzw. beruflichen Unkenntnissen aufgrund von fehlender Relevanz für die Interviewten oder schlichtweg der fehlenden Existenz von Murals.

Die Einschätzungen zur Rezeption der Werke decken sich stark mit den der Literatur entnommenen Erkenntnissen von Gartus und Leder (2014), Flexas (et al. 2014) sowie Pihko (et al. 2011). Der größte Teil der BetrachterInnen unterscheidet zwischen Writing und Murals. Murals werden demnach eher akzeptiert, da die Sujets leichter zu dekodieren sind, weil diese oft aus figürlichen, anderen konkreten oder abstrakten sowie farblichen Elementen bestehen. Relevant ist dies insofern, da nach Einschätzungen der SpezialistInnen und ExpertInnen Writing, besonders qualitativ minderwertiges, von den BetrachterInnen hauptsächlich als Vandalismus eingestuft wird und in weiterer Folge als Abwertung des Raums empfunden wird. Die positive Wahrnehmung wird maßgebliche von den Faktoren Legalität, Örtlichkeit, Qualität und transportierter Inhalt bestimmt. Der Anschein von Legalität kann durch die Größe bekräftigt werden und ist raumabhängig, d. h. ob das Mural adäquat in den Raum integriert wurde. Diese Erkenntnis wird nicht in der Literatur beschrieben und stellt einen wichtigen Faktor für die Wahrnehmung von Kunst dar. Eine Aufwertung des Raums wird nur bei Erfüllen dieser Bedingungen entstehen – hingegen bei Illegalität, anstößigen Sujets oder einer nicht gelungenen Integration in den Raum entsteht Ablehnung bei den Betrachterinnen bzw. BewohnerInnen und wird dementsprechend ebenfalls als Abwertung des Raums empfunden. Murals dämmen zudem in vielen Fällen die Bespielung von Graffiti-Writing ein. Wenn etwa ein Muralgestaltung an einer Wand angebracht wurde, besonders wenn diese neu entstanden ist, nimmt qualitativ minderwertiges Graffiti und Tagging ab. Dies funktioniert jedoch nicht immer, denn bereits „gekennezeichnete“ Wände, also jene Flächen, auf denen bereits Schriftzüge angebracht wurden, werden wahrscheinlich auch nach einer muralistischen Wandgestaltung besprayt (=gecrossed), da die Aneignung seitens der Writer bereits stattgefunden hat. Die bei Waclawek (2012) beschriebenen Verhaltensweise bestätigen sich durch die Ergebnisse der Interviews. Durch die Wahrung eines

Ehrenkodex, andere SprayerInnen nicht zu crossen, kann Graffiti-Writing eingedämmt werden. Wenn dieser Kodex nicht mehr zu gelten scheint oder bereits von den Street-Art-KünstlerInnen verletzt wurde, kann qualitativ minderwertiges Writing nicht eingedämmt werden. Eine Bespielung der Gebäude im Besitz der Stadt Wien ist abzulehnen, da diese möglichst wertfrei gestaltet werden sollten, da sich ansonsten Personengruppen ausgeschlossen fühlen können, zum Beispiel ältere Bevölkerungsgruppen. Die SpezialistInnen sowie die ExpertInnen sprachen durchwegs von positivem Feedback, unabhängig von demographischen Merkmalen wie dem Alter. Inwiefern Teile der Bevölkerung ab einem gewissen Alter Murals als positiv oder negativ wahrnehmen, muss weiter erforscht werden, um klare Ergebnisse zu erhalten. In den Studien der Forschungsliteratur dieser Arbeit wurde nicht erhoben, ob das Alter eine Rolle spielt bei der Wahrnehmung von Murals. Somit könnte die Annahme, dass ältere Bevölkerungsgruppen Murals an öffentlichen Gebäuden etwa ablehnen, nicht zutreffen.

Das Stadtbild kann optisch aufgewertet werden, wenn mit Murals leerstehende Feuermauern, Abrisslücken o. Ä. farblich bzw. künstlerisch gestaltet werden. Dies ist keine flächendeckende Option, da dennoch auf die umliegenden historisch relevanten Gebäude geachtet werden muss, um diese nicht in irgendeiner Form zu beeinträchtigen bzw. eine mögliche städtebauliche Disharmonie herzustellen. Wenn muralistische Bespielungen zielgerichtet Fehlstellen aufwerten sollen, kann dies durchaus als Stadterneuerung gewertet werden, wie anhand von Streich (2011) im Kapitel 2.7.1 beschrieben.

Die optisch ansprechendere Gestaltung des öffentlichen bzw. halböffentlichen Raums wurde als direkte Auswirkung seitens der Interviewten genannt. Eine ästhetische Aufwertung kann auf der Mikroebene, der Mesoebene und/oder der Makroebene wahrgenommen werden, wobei gestalterische Veränderungen auf der Mikroebene die Sicht auf die Meso- bzw. Makroebene beeinflussen können. Wenn also ein markantes Mural ein Gebäude optisch aufwertet, kann dies auch im Quartier/Bezirk oder gar der Stadt wahrgenommen werden, wie es etwa bei dem Motiv des Eisbären des Künstlers NYCHOS den Anschein hat. Umgekehrt scheint es nicht möglich, dass etwa ein ansprechend gestaltetes Quartier einzelne Gebäude oder Plätze direkt beeinflusst. Besonders einer Monochromie bzw. visuellen Reizlosigkeit kann mit farblichen und künstlerisch hochwertigen Wandgestaltungen entgegengewirkt werden. Öffentliche Räume, wie etwa Kinderspielplätze, Parkanlagen o. Ä. können für die NutzerInnen oberflächlich freundlicher gestaltet werden, wobei adäquate Sujets gewählt werden müssen. Diese Erkenntnisse erscheinen nicht überraschend zu sein, dennoch werden in der Literatur keinerlei Abstimmungen von Sujets mit den bespielten Räumen genannt. Ein „kinderfreundlicher“ Bildinhalt macht durchaus

Sinn, wenn etwa Spielplätze, Volksschulen o. Ä. im direkten Sichtfeld des Murals sind.

Der öffentliche Raum wird von den SpezialistInnen und ExpertInnen als Teil des Wohnumfelds gesehen und daher als wichtig erachtet. Dieses sollte bestmöglich für die AnrainerInnen gestaltet werden, um in weiterer Folge eine Verbesserung der Lebensqualität zu bedingen. Eine Aufwertung hinsichtlich des Wohnumfelds kann auf indirekte Art erfolgen, wie etwa durch eine Belebung von Plätzen, Durchgängen/Durchfahrten, etc. Diese Belebung kann durch Murals ausgelöst werden. Personen, die Murals betrachten möchten, können einen Ort aufsuchen oder an diesem länger verweilen. Zudem besteht die Möglichkeit, dass Kommunikation zwischen den NutzerInnen des bespielten Raums initiiert wird. Es können nachbarschaftliche Netzwerke entstehen oder gestärkt werden, was einer Wohnumfeldverbesserung zurechenbar ist. Diese Auswirkungen können im privaten wie im kommunalen Wohnsegment spürbar sein. Die positive Beeinflussung von Murals auf nachbarschaftlichen Netzwerken ist eine neue Erkenntnis, die Potenzial für weiterführende Forschung in sich trägt.

Die Gestaltung des eigenen Wohnumfelds kann zudem identitätsstiftend wirken. Durch eine positive Veränderung, bei der AnrainerInnen selbst partizipieren, können Personen sich stärker mit ihrem Wohnumfeld identifizieren. Diese Aufwertung findet demnach für die BewohnerInnen statt, nicht etwa für TouristInnen. Des Weiteren wird die Wohnumfeldverbesserung, wie etwa im Gemeindebau, nicht nur von den AnrainerInnen initiiert. Durch Initiatoren wie Wohnpartner oder der Gebietsbetreuung wird diese nicht nur optisch erreicht, sondern kann als Zuwendung und Wertschätzung wahrgenommen werden. AnrainerInnen oder andere NutzerInnen der bespielten Räume wird vermittelt, dass eine Auseinandersetzung mit dem Raum und dessen NutzerInnen stattfand, um dessen Qualität zu erhöhen. Dies führt zu mehr persönlichem Wohlbefinden in diesen Räumen und kann, durch die stattfindende Belebung, auch das subjektive Sicherheitsgefühl positiv beeinflussen, wodurch insgesamt Freizeitaktivitäten vorzugsweise in mit Murals gestaltete Räume verlagert werden kann. Die positive Wirkung von Murals auf das subjektive Sicherheitsgefühl fand bisher noch keinen Eingang in der Forschungsliteratur, stellt aber einen untersuchenswerten Faktor dar, der öffentlichen Raum für NutzerInnen aufwerten kann.

Der Zuzug in potenzielle Wohnquartiere wird jedoch kaum von Murals beeinflusst (werden), im kommunalen Wohnsegment noch weniger als im privaten. Die Entscheidungen werden beeinflusst durch Faktoren wie Infrastruktur, Leistbarkeit oder Arbeitsweg. Für einzelne Personen können Muralgestaltungen bei der Wahl des Wohnorts ausschlaggebend sein, dies wird aber als individuell abhängig und vor allem nicht breitenwirksam eingeschätzt.

Insgesamt fielen die Rückmeldungen zu Muralgestaltungen im privaten wie im kommunalen Segment zwar äußerst positiv aus, aufgrund der fehlenden Systematik, die ein standardisierter Fragebogen etwa gewährleisten könnte, sind nur Tendenzen ableitbar und sind nicht repräsentativ. Dafür fehlen die benötigten zeitlichen sowie personellen Ressourcen.

Murals können im Sinne einer Stadtentwicklung bzw. Stadterneuerung eingesetzt werden, wenn auch nur als optische Aufwertung. Dadurch können keine strukturellen städtebaulichen Fehlstellungen (Abrisslücken etc.) behoben oder soziale Probleme gelöst werden, dennoch ist der Konsens, dass eine farbliche, künstlerische Gestaltung in fast jedem Fall einer monochromen Fassadengestaltung vorzuziehen ist. Zudem wirken sich die geringen Kosten begünstigend auf eine Realisierung aus im Vergleich zu anderen Projekten wie Wandbegrünungen, deren Erhalt mitunter kostenintensiver ist, oder kostspieligeren Kunstprojekten. Ein weiterer positiver Aspekt ist die Veränderung des Raums, ohne Platz in diesem einzunehmen, wie etwa Skulpturen o. Ä. es tun würden. Das Beispiel der Stadt Heerlen (Kapitel 2.7.4), in der unter anderem Murals als Werkzeug für den Wandel von einer Bergbaustadt zu einer kulturaffinen, progressiven Stadt eingesetzt wurden, kann für Wien in manchen Punkten als Modell dienen. In Heerlen wurden etwa sehr viele Fassaden im Eigentum der Stadt freigegeben. Dies wird in Wien durch die Initiative Wiener Wände bereits in Ansätzen getan, könnte aber noch ausgebaut werden.

Die theoretischen Erkenntnisse bezüglich Kunst im öffentlichen Raum wurden seitens der SpezialistInnen und ExpertInnen bestätigt. Kunst in Form von Murals, vorausgesetzt diese werden als legal eingestuft und weisen eine gewisse künstlerische Qualität auf, wird für viele Personengruppen zugänglich gemacht. Die Zugangsbeschränkungen wie Eintrittsgelder oder soziale Hemmnisse beim Besuch von Museen o. Ä. entfallen durch die Verortung im öffentlichen Raum. Muralkunst wird als eine Art Gegenkraft zu dem institutionellen Kunstbetrieb gesehen, weil die konventionellen Strukturen nicht in diesem Ausmaß vorhanden sind. Durch Veranstaltungen wie „Calle Libre“ werden Murals in einen institutionellen Rahmen verankert, das einer Eventisierung (siehe Kapitel 2.6) gleichkommt und dementsprechend nicht nur kunstaffine Personengruppen anspricht. Dennoch muss angemerkt werden, dass die Rezeption, wie es in einem Museum etwa wäre, nicht nicht erfolgen kann. Durch die Verortung im öffentlichen Raum werden Murals von den NutzerInnen zwangsweise gesehen, wodurch der Faktor Freiwilligkeit entfällt. Aufgrund dieser beschränkten Entscheidungsfreiheit könnte wiederum Ablehnung entstehen und in weiter Folge eine Abwertung des Raums für manche Personen(gruppen) erfolgen.

Werbemaßnahmen werden aufgrund ihres kommerziellen Hintergrunds, den repetitiven Sujets

und der Unfreiwilligkeit der Konsumation durch die permanente Präsenz tendenziell als Abwertung betrachtet. Durch die Individualität und dem fehlenden kommerziellen Hintergrund (von Murals, die durch öffentliche Gelder finanziert sind) werden die NutzerInnen des öffentlichen Raums positiv stimuliert, da Murals von Personen als Gegensatz zu Werbung wahrgenommen werden. Kontrovers wird die Verwendung von Murals im Zuge von Werbemaßnahmen gesehen. Ein Künstler meint dazu, dass Muralkunst nicht dafür steht, im Gegensatz zu klassischen Werbemaßnahmen, den BetrachterInnen etwas verkaufen zu wollen oder diese auf eine andere Weise zu manipulieren, um kommerzielle Absichten zu bedienen. Dennoch werden Murals, wie etwa bei der bespielten Werbefläche von NÖM, als Werbemittel eingesetzt, da sie als authentisch und zeitgenössisch gelten. Bei dieser Verwendung ist die Wirkungsintention der AuftraggeberInnen demnach konträr. Zwar sollen die Murals optisch ansprechen, dienen aber nicht der Steigerung des Wohlbefindens o. Ä. Die im öffentlichen Raum angebrachten Murals werden von den NutzerInnen des öffentlichen Raums als nicht kommerziell eingeschätzt, wodurch die Botschaften bei dieser Art von Werbung subtil wirken können. Aufgrund der künstlerischen und individuellen Umsetzung des Werkes, das dennoch einen kommerziellen Hintergrund aufweist, kann nicht eindeutig festgelegt werden, ob dies eine Auf- oder Abwertung von Raum darstellt. Diese Werbestrategie weist Parallelen zu Guerilla Marketing auf, zum Beispiel den nicht klar ersichtlichen Werbeträger, wie Lanik (2009) in seiner Forschung darlegt. Ein Künstler macht auf die Möglichkeit aufmerksam, dass die Wandbilder minderwertige Qualität der Bausubstanz kaschieren können, die von vornherein schlecht geplant, renovierungs- oder abrissbedürftig ist. SKIRL sieht dies als negativen Aspekt, da Murals zwar eine Verbesserung der Optik darstellen, diese aber nur dazu gebraucht wird, um von der Abnahme der baulichen Qualität der Gebäude abzulenken.

Murals können dem Zwecke des Brandings dienen, also der Positionierung bzw. Vermarktung einer Unternehmensmarke (Corporate Branding) und hat dementsprechend ein kommerzielles Ziel. Einerseits wird durch die Bespielung von Außenfassaden der umgebende Raum aufgewertet, das Unternehmen (Gastronomie, Hotelbetriebe etc.) transportiert dadurch nach außen Progressivität und Affinität zu Kunst. Andererseits dient die Bespielung der Markenkommunikation. Zudem werden Konsumräume von hauptsächlich Gastronomiebetrieben gestaltet, die dadurch eine spezielle KonsumentInnengruppe ansprechen, das Ambiente positiv beeinflussen wollen und eventuell längeren bzw. intensiveren Konsum erwirken möchten. Dies fällt unter wirtschaftspsychologische Effekte, die für BetrachterInnen nicht unbedingt als positiv zu be-

werten sind, da eine Manipulation stattfindet. Zudem können möglicherweise durch das exklusive und individuelle Ambiente in Relation zu vergleichbaren Gastronomiebetrieben die Preise für Produkte (oder Dienstleistungen) erhöht werden und dennoch eine vergleichbare Konsumwilligkeit erwartet werden. Die Verwendung von Murals, die nicht das Logo des beworbenen Betriebs enthalten, fällt nicht unter Branding. Dennoch könnten wirtschaftspsychologische Vorteile durch Murals erwirkt werden, zum Beispiel durch helle bzw. warme Farben im Mural eine längere Aufenthaltsdauer. Die Platzierung eines Murals in betrieblichen Räumlichkeiten für KundInnen des Betriebs (nicht für MitarbeiterInnen, dies wäre Employer Branding), nur mit der Signatur der Künstlerin oder des Künstlers (die Künstlerin oder der Künstler selbst kann auch als Marke gewertet werden) und ohne Integration des Betriebslogos o. Ä. stellt kein Branding-Konzept dar. Es kann das Mural durch die Signatur auf die/den KünstlerIn zurückgeführt werden, der dadurch zum Beispiel mehr Auftragsarbeiten erhält. Die Integration des Firmenlogos, wie bei der Auftragsarbeit von NÖM durch den Künstler artis.love und seinem Künstlerkollektiv, wird als Branding bezeichnet und fällt eindeutig unter Markenkommunikation. Dies kann nicht eindeutig als Auf- oder Abwertung betrachtet werden, denn obwohl die Werbemaßnahme einen eindeutig kommerziellen Hintergrund aufweist, kann diese doch als positiver im Gegensatz zu traditionellen Werbesujets wahrgenommen werden.

Das Image kann auf der Mikro-, Meso- und Makroebene durch Murals beeinflusst werden und von konventionellen Medien und besonders sozialen Medien verbreitet werden. Beispiele in Wien dafür sind etwa das Kunsthhaus Meidling (Mikroebene) und der sechste oder siebte Bezirk (Mesoebene). Auf der Makroebene wurde Beispiele wie Berlin oder Barcelona genannt, in Wien ist der positive Einfluss auf das Image zu gering. Das Konzept des „place brandings“ nach Zenker und Braun (2017), wie im Kapitel 2.7.3 beschrieben wurde, wird in Wien nicht mit Hilfe von Murals betrieben. Somit entfällt die Beeinflussung der Wahl des Betriebsstandorts auf dieser Ebene. Auf der Mesoebene kann es durchaus der Fall sein, dass aufgrund der BewohnerInnen mit bestimmten Lebensstilen ein kreatives Milieu entsteht und dieses durch Murals sichtbar wird. Das so entstehende Image transportiert Kreativität, Progressivität, Liberalität und Offenheit, das einerseits für Unternehmen in der Kreativwirtschaft attraktiv erscheint und andererseits Betriebe (Gastronomie, Beherbergung o. Ä.) anzieht, die dieses Image als Teil ihrer Vermarktung nutzen, wie bereits zu Beginn dieses Kapitel am Beispiel des Donaukanals erläutert wurde. Ein derartiges Image kann auch zur Attraktivierung von TouristInnen dienen. In Linz wurde das mit Murals bereicherte Hafenquartier bereits im Stadtmarketingkonzept verankert. In Wien hingegen ist Street-Art im Tourismuskonzept in wenigen Sätzen beschrieben

und wird kaum vermarktet, obwohl sie zahlenmäßig in weitaus größeren Dimensionen vorhanden ist. Dies könnte Wien, zusätzlich zu den der Stadt bereits zugeschriebenen positiven Eigenschaften, um eine weitere Facette bereichern. Ein Zustrom an TouristInnen kann wiederum den heimischen Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben zugutekommen.

Dennoch muss angemerkt werden, dass Image oft eine Konstruktion ist, die nicht der Realität entsprechen muss. Murals können dazu benutzt werden, ein Image zu kreieren, das Qualitäten suggeriert, die das Gebäude, der Straßenzug, das Quartier oder der Bezirk tatsächlich nicht aufweisen. Es kann demnach als Werkzeug seitens Immobilienentwickler verwendet werden, um eine Wohnumgebung als besonders urban oder kulturraffin zu beschreiben und die Immobilien als Teil dieser vermeintlich aufstrebenden Umgebung zu positionieren und zu vermarkten. In Wien sind diesbezüglich im Zusammenhang mit Murals noch keine Beispiele bekannt, obwohl dieses Vorgehen bereits in anderen Städten Nordamerikas, aber auch Europas wahrgenommen wurde.

Murals können demnach als Werkzeug verwendet werden, um mit Kunst Wertsteigerungen von Immobilien zu erzielen. Dies kann auf zwei Arten erfolgen: Das bespielte Haus selbst gewinnt durch „Kunst am Bau“ an Wert, wodurch der Miet- bzw. Kaufpreis erhöht werden kann. Durch eine Wohnumfeldverbesserung kann der Immobilienwert indirekt beeinflusst werden aufgrund einer erhöhten Nachfrage. Beispielsweise wird die Hausfassade, Feuermauer o. Ä. gegenüber der Wohneinheit(en) mit Murals bespielt, um durch eine optisch ansprechende, farbliche Gestaltung das Wohlbefinden etc. positiv zu beeinflussen.

Die Forschungsfrage, inwiefern ein kausaler Zusammenhang zwischen Street Art und städtebaulicher Aufwertung in Wien existiert, konnte durch die erhaltenen Ergebnisse zufriedenstellend beantwortet werden. Murals sind demnach eindeutig auf verschiedenen Ebenen direkt sowie indirekt ein Teil von verschiedenen Aufwertungsprozessen. Murals bedingen diese Aufwertungsprozesse und tragen wesentlich zu diesen bei. Diese werden als Instrument eingesetzt, um Räume positiv zu verändern. Diese Veränderung wird von den NutzerInnen als Aufwertung wahrgenommen. Eine Aufwertung des Raums durch andere Faktoren, bei dieser Murals als Folgeerscheinung auftraten, konnte nicht festgestellt werden. Von den SpezialistInnen werden Murals zudem im Kontext der Gentrifizierung gesehen, wobei diese Prozesse nicht unbedingt auf Wien bezogen werden. Der sechste wie siebte Bezirk wurde mit Gentrifizierung in Verbindung gebracht, wobei der Faktor „Mural“ nicht als isoliert für einen Gentrifizierungseffekt verantwortlich gesehen wurde und Murals für eine maßgebliche Einflussnahme vermutlich zu gering konzentriert bzw. in Summe zu wenig häufig vorhanden sind. Somit konnte nicht geklärt

werden, ob Murals Gentrifizierung begünstigen, die Entstehungen von Murals parallel zu Gentrifizierungsprozessen verlaufen oder ob Murals als Folgeerscheinung von Gentrifizierungsprozessen auftreten.

7 Fazit und Ausblick

Die Veränderung des Wiener Stadtbilds durch Murals, ob illegal oder legal, wird von vielen BewohnerInnen Wiens geschätzt. Diese Einschnitte in den öffentlichen Raum (Straßenzüge, Plätze etc.) und den halböffentlichen Raum (Museen, Bars etc.) durch die Wandgestaltungen können direkt sowie indirekt mit Aufwertungsprozessen des Stadtraums zusammenhängen. Dies führte zu folgender Forschungsfrage: Inwiefern existiert ein kausaler Zusammenhang zwischen Street Art und städtebaulicher Aufwertung in Wien?

Street-Art wird, wenn diese legal angebracht wurde, hohe technische Ansprüche aufweist und sich klar von Graffiti-Writing unterscheiden lässt, im Kunstfeld eingeordnet. Murals werden großteils im öffentlichen Raum verortet, wodurch Institutionen wie die KÖR eine maßgebliche Rolle spielen, um Kunst für möglichst viele Menschen zugänglich zu machen. Street-Art kann gezielte als Instrument zur Stadterneuerung eingesetzt werden, wie der Wandel der niederländischen Stadt Heerlen zeigte. Für Wien wurden bisher keine Forschung explizit zu Murals und Aufwertungsprozessen betrieben, wodurch sich eine Lücke in der Forschungslandschaft befand.

Anhand einer Kartierung konnten die größten Muralvorkommen in Wien dokumentiert werden. Diese befinden sich im sechsten und siebten Bezirk. Die Verteilung im weiteren Stadtraum erfolgt maßgeblich aufgrund von Konzentrationen entlang des Donaukanals, wodurch all jene am Donaukanal grenzende Bezirke höhere Vorkommen aufweisen. Ansonsten befinden sich kleinere Konzentrationen in der Nähe des Wiener Gürtels, die durch Wiener Wände bedingt sind oder privat initiiert wurden.

Für die Erforschung wurde ein qualitativer Zugang gewählt. Mittels zehn bzw. elf leitfadengestützten Interviews wurden die direkten und indirekten Auswirkungen von Murals auf Aufwertungsprozesse analysiert. Die Interviewten teilten sich gleichmäßig in eine Gruppe von SpezialistInnen (Street-Art-KünstlerInnen) und eine Gruppe von ExpertInnen, die mit Murals zu tun haben. Die ExpertInnengruppe bestand aus MitarbeiterInnen der Stadt Wien oder von Institutionen, die im Auftrag der Stadt tätig sind.

Das Vorkommen im sechsten und siebten Bezirk wird durch eine demographisch junge BewohnerInnenschaft mit speziellen Lebensstilen begründet. Diese werden als alternativ und liberal beschrieben. Zudem wird den BewohnerInnen und den NutzerInnen des öffentlichen bzw. halb-

öffentlichen Raums eine hohe Affinität zu Kunst und tendenziell eine höhere Kaufkraft zugeschrieben („Hipster“ und „Bobos“).

Tagging oder qualitativ minderwertiges Graffiti-Writing wird als Vandalismus eingestuft. Die Ablehnung wird mit dem Status der Illegalität sowie der schwierigen Dekodierbarkeit begründet und in weiterer Folge als Abwertung des bespielten Raums gesehen. Murals hingegen werden als legale Kunst wahrgenommen, sofern sie eine hohe künstlerische Qualität, eine gewisse Größe und eine gelungene Integration in den Raum aufweisen. Konkrete, farbige und unanstößige Figuren und Formen werden als positiver eingeschätzt im Vergleich zu abstrakten, diskussionswürdigen Sujets. Bei zu stark polarisierenden, rassistischen oder anderweitig abzulehnenden Bildinhalten werden Murals als negative Veränderung des Raums empfunden und in weiter Folge als Abwertung gesehen.

Murals gestalten den bespielten Raum optisch ansprechender. Dies kann auf mehreren Ebenen geschehen. Die positive Veränderung durch Ästhetik kann einzelne Gebäude, Straßenzüge, Plätze, Parkanlagen (Mikroebene), betreffen. Auf der Mesoebene können Quartiere bzw. Bezirke optisch attraktiver erscheinen, zum Beispiel der sechste und siebte Bezirk. Eine Ästhetisierung durch Murals auf der Makroebene würde die gesamte Stadt umfassen, was in Wien nicht zutreffend ist.

Durch die Bespielung öffentlicher Räume werden nicht nur oberflächliche Verschönerungen erreicht, sondern auch weitere Auswirkungen: Murals können Räume beleben, indem sie NutzerInnen aufgrund der Betrachtung länger verweilen lassen, zudem kann Interaktion mit anderen BetrachterInnen entstehen. Wenn sich die Murals im Wohnumfeld befinden, können nachbarschaftliche Netzwerke aufgrund der so initiierten Kommunikation gestärkt werden. Bei partizipativen Gestaltungen von Raum, wird Identifikation mit dem Wohnumfeld erhöht. Zudem kann seitens der BewohnerInnen Wertschätzung und Zuwendung wahrgenommen werden, da die AuftraggeberInnen (im privaten sowie im kommunalen Wohnbau) sich mit dem Raum und dessen NutzerInnen auseinandersetzen. Die Identität eines Raums an sich wird positiv verändert, indem durch Muralkunst Farbigkeit und/oder ansprechende Motive integriert werden. Durchgänge, Durchfahrten oder ähnliche Räume mit kurzer Verweildauer, die mit Graffiti-Writing bespielt wurden und von den NutzerInnen als nicht angenehm empfunden werden, können durch Murals aufgewertet werden, da das Wohlbefinden durch diese gesteigert wird. Unerwünschtes Graffiti-Writing kann eingedämmt werden, da mit Murals bespielte Fassaden etc. in den meisten Fällen weniger beschrieben werden. Murals haben keinen Einfluss auf Wohnortentscheidungen im privaten oder kommunalen Wohnsegment. In Einzelfällen können Murals

begünstigend wirken, jedoch werden Aspekte wie Infrastruktur, Leistbarkeit oder Arbeitsweg stärker gewichtet.

Durch die Bespielung des öffentlichen Raums wird Kunst in Form von Murals vielen Personengruppen zugänglich gemacht, denen ansonsten aufgrund der finanziellen oder sozialen Eintrittsbedingungen zu halböffentlichen Räumen wie Museen die Kunstrezeption verwehrt bliebe. Zudem werden Murals aufgrund der individuellen Gestaltung, der ansprechenden Sujets oder des nicht-kommerziellen Hintergrunds von Bespielungen im öffentlichen Raum als positive Elemente gesehen, im Gegensatz zu Werbemaßnahmen, die den Stadtraum abwerten.

Temporäre oder permanente städtebauliche Fehlstellen wie Abrisslücken können durch eine Bespielung optisch ansprechender gestaltet werden, wodurch das Stadtbild aufgewertet wird. Murals nehmen zudem keinen zusätzlichen Raum ein und können so zu einer oberflächlichen Stadterneuerung beitragen. Jedoch können keine Probleme der baulichen Stadtstrukturen oder sozialer Natur bekämpft werden.

Murals werden von gewinnorientierten Akteuren wie Gastronomie- oder Beherbergungsbetrieben auf zwei Arten genutzt. Einerseits werden Außenfassaden bespielt, um potenziellen KonsumentInnen Individualität und Progressivität zu vermitteln. Der Wiedererkennungswert des Unternehmens steigt und wird zudem mit einer Affinität zu Kunst in Verbindung gebracht. Andererseits werden Betriebsinnenräume mit Murals bespielt, dadurch kann das Ambiente verbessert werden. Es können wirtschaftspsychologische Effekte erwartet werden, wie etwa eine längere Verweildauer oder eine gesteigerte Konsumwilligkeit.

Das Image wird von Murals mitgeschaffen, entspricht aber nicht immer den realen Gegebenheiten des Quartiers, wie eines besonders aufstrebenden Standorts. Dieses Image hat Einfluss auf die Wahl des Unternehmensstandorts, wenn es sich dabei um Gastronomiebetriebe wie Bars oder Cafés handelt, die speziell muralaffine KonsumentInnen anziehen wollen. Zudem können für Unternehmen der Kreativwirtschaft gewisse Images attraktiv erscheinen und die Standortwahl positiv beeinflussen. TouristInnen könnten durch Murals angezogen werden, dies findet in Wien bislang nur im privaten Sektor und nur in kleinem Maßstab statt.

Immobilienwertsteigerungen können direkt und indirekt erfolgen. Das bespielte Gebäude wird ästhetischer gestaltet und kann somit besser vermarktet werden. Indirekt kann der Immobilienwert gesteigert werden durch eine Verschönerung des Wohnumfelds.

Diese Ergebnisse bekräftigen die Vermutung der positiven Auswirkungen von Murals auf Aufwertungsprozesse in Wien. Es wurde versucht, die Vielseitigkeit der indirekten Auswirkungen

zu konkretisieren und zu kategorisieren, um die Zusammenhänge zwischen den Akteuren, den Intentionen sowie den Effekten offenzulegen. Diese Zusammenhänge konnten bei weitem nicht vollständig beleuchtet werden. Eine vollständige Dokumentation von Murals im Stadtraum kann mit gängigen Methoden der Kartierung wohl kaum erreicht werden, da Murals oft temporärer Natur sind. Zudem wären die Dokumentation über einen längeren Zeitraum sinnvoll sowie Befragungen von (potenziellen) BewohnerInnen, da man diese Daten mit den demographischen Daten der Bezirke vergleichen könnte und Korrelationen mit Wohnentscheidungen oder in weiter Folge Gentrifizierungsprozessen erforschen könnte. Des Weiteren wären Untersuchung bezüglich des Faktors Mural in Zusammenhang mit einer gesteigerten Interaktion in bespielten Räumen, der identitätsstiftenden Funktion bei einer partizipatorischen Gestaltung des Wohnumfelds oder den positiven Effekten von Kunstwahrnehmung abseits des institutionellen Kunstbetriebs interessant. Insgesamt zeigten die Ergebnisse, dass Murals als Element gesehen werden, das Aufwertungsprozesse initiiert bzw. mittragen kann. Diese Aufwertung ist für die NutzerInnen des öffentlichen bzw. halböffentlichen Raums und wird von nicht-kommerziellen bzw. institutionellen und kommerziellen Akteuren meist bewusst vollzogen. Ob Murals als Folgeerscheinung von Aufwertungsprozessen auftreten, konnte nicht festgestellt werden.

Im kommerziellen Bereich sind die Erforschung von wirtschaftspsychologischen Effekten bei Bespielungen von Konsumräumen von Bedeutung. Interessant wäre zudem die Wirksamkeit von Murals im Kontext von Markenkommunikation der auftraggebenden Unternehmen. Aufgrund dieser Erkenntnisse werden Murals auch von Betrieben als Element gesehen, das Aufwertung mittragen kann. Diese Wirksamkeit geht über urbane Aufwertungsprozesse hinaus und muss aus der Disziplin der Wirtschaftspsychologie bzw. des Marketings für genauere Erkenntnisse erforscht werden.

8 Literaturverzeichnis

8.1 Bild- und Filmquellen

Kurzfilm der Stadt Wien – Wiener Wohnen (Hrsg.) (2014): Streetart im Gemeindebau (Karl-Wrba-Hof). (<https://www.wienerwohnen.at/Neues-aus-dem-Gemeindebau/News-Archiv/news32-karl-wrba>, zuletzt aufgerufen am 04.06.2019)

8.2 Onlinequellen

AK Wien (Hrsg.) (2016): Gentrifizierung. Wie die richtige Mischung finden? In: AK Stadt. ArbeitnehmerInnen-Interessen im urbanen Raum, 2016, 4. (<https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-876588>, zuletzt aufgerufen am 06.01.2020).

APA-OTS (Hrsg.) (2011): Belgischer Street-Art Künstler macht Haus der Premium Immobilien AG zu Kunstwerk. (https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20110906_OTS0064/belgischer-street-art-kuenstler-macht-haus-der-premium-immobilien-ag-zu-kunstwerk-bild, zuletzt aufgerufen am 05.06.2019).

Brockhaus Enzyklopädie Online (Hrsg.): Streetart. (<https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/streetart>, zuletzt aufgerufen am 01.04.2019).

Brockhaus Enzyklopädie Online (Hrsg.): Land-Art. (<http://brockhaus.de/ecs/enzy/article/land-art>, zuletzt aufgerufen am 07.05.2019).

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (Hrsg.) (2019): Katalog Zählbezirksgrenzen Wien. (<https://www.data.gv.at/katalog/dataset/e4079286-310c-435a-af2d-64604ba9ade5>, zuletzt aufgerufen am 26.09.2019).

Banksy (o. J.): Outside, Bild 59. (<https://www.banksy.co.uk/out.asp>, zuletzt aufgerufen am 25.09.2019)

Calle Libre (o.J.): Commissioned Work. (<https://www.callelibre.at/collaborations> zuletzt aufgerufen am 18.11.2019).

Duden Online (Hrsg.): Graffito. (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Graffito>, zuletzt aufgerufen am 01.04.2019).

Duden Online (Hrsg.): Graffiti. (<https://www.duden.de/rechtschreibung/Graffito#b2-Bedeutung-3>, zuletzt aufgerufen am 01.04.2019).

Gerst, Gertraud (o.J.): Die Straße gehört allen. (<https://www.ubm-development.com/magazin/street-art-festival-wien/>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020).

Grötschnig, Thomas (o.J.): Vienna Murals. (http://umap.openstreetmap.fr/de/map/vienna-murals-street-art-guide-vienna-street-art-m_113487#13/48.1998/16.3693, zuletzt aufgerufen am 12.09.2019).

Imlinger, Christine (2012): Wo Wien bald boomt: Die neuen Trendviertel. – In: Die Presse Online, 16.10.2012. (<https://www.diepresse.com/1301968/wo-wien-bald-boomt-die-neuen-trendviertel>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020).

INOPERABLE (o.J.): Murals. (<http://www.inoperable.at/new-page>, zuletzt aufgerufen am 18.11.2019).

Kienzl, Philipp (2015): NÖM geht frische Wege und schafft so das größte Street-Art Projekt Österreichs. – In: VICE Österreich Online, 21.05.2015. (https://www.vice.com/de_at/article/ex85np/kuenstlerkollektiv-perfekt-world-riesen-graffiti-megaboard-donaukanal, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020).

KÖR (Hrsg.) (2019): Leitideen. (<http://www.koer.or.at/ueber-uns/leitideen/>, zuletzt aufgerufen am 18.11.2019).

Magistrat der Stadt Wien. Technische Stadterneuerung (Hrsg.) (o.J.): Milestones der Sanften Stadterneuerung. (<https://www.gbstern.at/ueber-uns/was-wir-tun/stadterneuerung/milestones-der-sanften-stadterneuerung/>, zuletzt aufgerufen am 05.01.2020).

Siegl, Norbert (Hrsg.) (2013): Institut für Graffiti-Forschung (ifg). (<http://www.graffitieuropa.org/legalwalls.htm>, zuletzt aufgerufen am 01.05.2019).

Stadtgemeinde Salzburg (Hrsg.) (o.J.): Graffiti, ganz legal! (https://www.stadt-salzburg.at/internet/leben_in_salzburg/kinder_jugend/graffiti_ganz_legal_220651.htm, zuletzt aufgerufen am 01.05.2019).

Stadt Wien (Hrsg.) (2019): Datenquellen zu den ViennaGIS Internet Applikationen. (<https://www.wien.gv.at/viennagis/datenquellen/>, zuletzt aufgerufen am 12.09.2019).

Stadt Wien - Wiener Wohnen (Hrsg.) (o.J.): Streetart in der Per-Albin-Hansson-Siedlung.

(https://www.wienerwohnen.at/Neues-aus-dem-Gemeindebau1/News_22_.html, zuletzt aufgerufen am 08.01.2020).

Stadt Wien - Wiener Wohnen (Hrsg.) (o.J.): Streetart im Gemeindebau. (<https://www.wienerwohnen.at/Neues-aus-dem-Gemeindebau/News-Archiv/news32-karl-wrba>, zuletzt aufgerufen am 08.01.2020).

Stiftung "Theresianische Akademie" (Hrsg.) (o.J.): Urban-Art am Theresianum. (<https://www.theresianum.ac.at/de/content.php?pk=1238&ber=259&sber=&type=inline>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020).

Spektrum der Wissenschaft (Hrsg.): Lexikon der Geographie. Öffentlicher Raum. (<https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/oeffentlicher-raum/5617>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020).

Spektrum der Wissenschaft (Hrsg.): Lexikon der Geographie. Stadtmarketing. (<https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/stadtmarketing/7548>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020).

Street Art Berlin GmbH (Hrsg.) (2015): BLU Murals are gone! Biggest Streetart Icon of Berlin got painted over. – In: Street Art Berlin. (<https://www.streetartbln.com/blu-murals-painted-over/>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020).

Törne, Lars et al. (2014): Kreuzberg trägt schwarz: Kult-Graffiti übermalt. – In: Der Tagesspiegel, 12.12.2014. (<https://www.tagesspiegel.de/berlin/bezirke/friedrichshain-kreuzberg/cuvry-brache-in-berlin-kreuzberg-traegt-schwarz-kult-graffiti-uebermalt/11110908.html>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020).

Tourismusverband Linz (Hrsg.) (o.J.): Graffiti-Kunst im Linzer Hafen Open-Air-Galerie Mural Harbor. (<https://www.linztourismus.at/freizeit/linz-entdecken/museen-und-ausstellungen/mural-harbor/>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020).

URBACT (Hrsg.) (o.J.): Street art murals for urban renewal. Building community engagement, fostering urban regeneration through mural street art. Heerlen/Netherlands. (<https://urbact.eu/street-art-murals-urban-renewal>, zuletzt aufgerufen am 08.01.2020).

URBACT (Hrsg.) (o.J.): Urbact at a Glance. (<https://urbact.eu/street-art-murals-urban-renewal>, zuletzt aufgerufen am 08.01.2020).

Urbanshit. Urban Culture. (Hrsg.) (2014): Media Reblog – Sprayer “Puber” wegen 232 Schriftzügen angeklagt. (<https://urbanshit.de/puber-anklage>, zuletzt aufgerufen am

08.04.2019).

VIENNA.AT - Vienna Online (Hrsg.) (2015): Wien-Margareten: Abwechslungsreicher Trendbezirk innerhalb des Gürtels. – In: VIENNA.AT - Vienna Online, 24.09.2015. (<https://www.vienna.at/wien-margareten-abwechslungsreicher-trendbezirk-innerhalb-des-guertels/4456652>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020).

Wiener Linien (o.J.): Speto – 3 Brothers. (<https://www.wienerlinien.at/eportal3/ep/channel-View.do/channelId/-52551>, zuletzt aufgerufen am 08.10.2019).

Wiener Stadtentwicklungs-, Stadtplanungs- und Baugesetzbuch (Bauordnung für Wien –BO für Wien), LGBL. Nr. 11/1930, zuletzt geändert durch LGBL. Nr. 71/2018. (<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrW&Gesetzesnummer=20000006>, zuletzt aufgerufen am 06.02.2020).

Winroither, Eva (2012): Naschmarkt: Graffiti mit Genehmigung der Stadt. – In: Die Presse Online, 03.12.2012. (<https://www.diepresse.com/1319759/naschmarkt-graffiti-mit-genehmigung-der-stadt>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020).

Wooster Collective (o.J.). (<http://www.woostercollective.com/post/what-the-hell-should-we-call-it...-the-initial-responses>, zuletzt aufgerufen am 07.05.2019).

Wolf, Elisabeth (Hrsg.) o.J.: STREETART EXTENDED - VOM VANDALISMUS INS WEISSE HAUS. (<https://www.artissimi.at/programm>, zuletzt aufgerufen am 10.02.2020).

§ 125 des Bundesgesetzes über strafbare Handlungen gegen fremdes Vermögen (Strafgesetzbuch, I24/01), BGBl. Nr. 60/1974. (<https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002296&FassungVom=2019-05-01&Artikel=&Paragraf=125&Anlage=&Uebergangsrecht=>, zuletzt aufgerufen am 01.05.2019).

§ 126 des Bundesgesetzes über schwere Sachbeschädigung (Strafgesetzbuch, I24/01), BGBl. Nr. 60/1974, zuletzt geändert durch BGBl. Nr. 154/2015. (<https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002296&FassungVom=2019-05-01&Artikel=&Paragraf=125&Anlage=&Uebergangsrecht=>, zuletzt aufgerufen am 01.05.2019).

8.3 Buchquellen

Andron, Sabina (2018): Selling streetness as experience: The role of street art tours in branding the creative city. In: The Sociological Review, 66 (5), S. 1036 – 1057.

- Ayoung, Woo und Young-Jae, Kim (2016): Spatial location of place-based subsidized households and uneven geography of opportunities: Case of Austin, Texas in the US. In: *Community Development*, 47 (1), S. 46–62.
- Blasius, Jörg und Dangschat, Jens S. (Hrsg.) 1990: *Gentrification. Die Aufwertung innenstadtnaher Wohnviertel.* – Frankfurt, New York.
- Bogner, Alexander et al. (2014): *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung.* – Wiesbaden.
- Castells, Manuel (1991): *The information city: A new framework for social change.* – Toronto.
- Deinet, Ulrich (2009): Sozialräumliche Aneignung und die Bedeutung des öffentlichen Raums für Jugendliche. In Deinet, Ulrich (Hrsg.): *Betreten erlaubt! – Projekte gegen die Verdrängung Jugendlicher aus dem öffentlichen Raum* (S. 13-28). - Opladen.
- Eckardt, Frank (Hrsg.) (2012): *Handbuch Stadtsoziologie.* – Wiesbaden.
- Feuerstein, Christiane und Fitz, Angelika (2009): *Wann begann temporär? Frühe Stadtintervention und sanfte Stadterneuerung in Wien.* – Wien.
- Flexas, Albert et al. (2014): Cognitive control and unusual decisions about beauty: An fMRI study. In: *Frontiers in Human Neuroscience*, 8 (520).
- Flick, Uwe (2010): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung.* – Reinbek bei Hamburg.
- Franke et. al. (2017): *Kommunaler Umgang mit Gentrifizierung. Praxiserfahrungen aus acht Kommunen.* – Wien. (= Stadt, Forschung, Praxis 15)
- Franz, Yvonne: Urban sprawl and gentrification in the city centres. In: Szirmai, Viktoria (Hrsg.) (2011): *Urban sprawl in Europe. Similarities or differences?* – Budapest.
- Gartus, Andreas und Leder, Helmut (2014): The white cube of the museum versus the gray cube of the street: The role of context in aesthetic evaluations. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8 (3), 311–320.
- Glaser, Barney und Strauss, Anselm (2005): *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung.* – Bern.
- Grodach, Carl und Ehrenfeucht, Renia (2016): *Urban revitalization. Remaking cities in a changing world.* - London, New York.
- Harvey, David (1988): *Social Justice and the City.* – Oxford.

- Hildebrandt, Paula Marie (2012): Urbane Kunst. In Frank Eckardt (Hrsg.): Handbuch Stadtsoziologie. – Wiesbaden.
- Hornig, Petra (2011): Kunst im Museum und Kunst im öffentlichen Raum. Elitär versus demokratisch? – Wiesbaden.
- Iveson, Kurt (2010): The wars on graffiti and the new military urbanism. In: City. analysis of urban trends, culture, theory, policy, action. – London.
- Jakob, Kai (2009): Street Art. Kreativer Aufstand einer Zeichenkultur im urbanen Zwischenraum. In: Geschke, Sandra Maria (Hrsg.): Straße als kultureller Aktionsraum. Interdisziplinäre Betrachtungen des Straßenraumes an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis. – Wiesbaden.
- Kalt, Daniel (2008): Street Art und doch nicht Kunst im öffentlichen Raum...? Besprechung von „Street-Art“ von Julia Reinecke. In: *dérive. Zeitschrift für Stadtforschung*, 30 (1).
- Klamt, Martin (2012): Öffentliche Räume. In Frank Eckardt (Hrsg.): Handbuch Stadtsoziologie. – Wiesbaden.
- Leder, Helmut et al. (2013): See me, feel me! Aesthetic evaluations of art portraits. In: *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 7 (4), S. 358–369.
- Leder, Helmut et al. (2016): Private and shared taste in art and face appreciation. In: *Frontiers in Human Neuroscience*, 10 (155).
- Lefebvre, Henri (1991): The production of space. – Malden, Oxford, Carlton.
- Lesiak, Isabella (2011): Eine kleine Geste an der Wand. Der Versuch einer Einordnung des Phänomens Street Art in das aktuelle Kunstfeld. Diplomarbeit, Universität Wien. – Wien.
- Lewitzky, Uwe (2005): Kunst für alle? Kunst im öffentlichen Raum zwischen Partizipation, Intervention und Neuer Urbanität. – Bielefeld.
- Lloyd, Richard (2002): Neo-Bohemia: Art and Neighborhood Redevelopment in Chicago. In: *Journal of Urban Affairs*, 24 (5), S. 517-532.
- Löw, Martina et al. (2008): Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie. – Opladen, Farmington Hills.
- Magistratsabteilung 18 – Stadtentwicklung und Stadtplanung. Referat Öffentlichkeitsarbeit und Wissensmanagement (Hrsg.) (2007): Öffentliche Räume in Wien. Draussen in der Stadt. In: Stadtentwicklung. Werkstattberichte, 89.

- Mayring, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. - Weinheim.
- Mcauliffe, Cameron (2012): Graffiti or Street Art? Negotiating the Moral Geographies of the Creative City. In: Journal of Urban Affairs, 34 (2), S. 189 – 206.
- Meuser, Michael und Nagel, Ulrike (2009): Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne et al. (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. – Wiesbaden.
- Mitschke, Vanessa et al. (2017): Exploring everyday encounters with street art using a multi-method design. In: Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 11 (3), S. 267 – 283.
- Northoff, Thomas (2005): Graffiti. Die Sprache an den Wänden. Diplomarbeit, Universität Wien. – Wien.
- Pätzold, Ricarda (2017): Wien. In: Franke et. al. (2017): Kommunalen Umgang mit Gentrifizierung. Praxiserfahrungen aus acht Kommunen. – Wien. (= Stadt, Forschung, Praxis 15)
- Peck, Jamie (2009): The Creativity Fix. In: Variant 34, S. 5 – 9.
- Pihko, Elina et al. (2011): Experiencing art: The influence of expertise and painting abstraction level. In: Frontiers in Human Neuroscience, 5 (94).
- Rode, Philipp et al. (2010): Kunst macht Stadt. Vier Fallstudien zur Interaktion von Kunst und Stadtquartier. – Wiesbaden.
- Romero, Rachel (2018): Bittersweet ambivalence: Austin's street artists speak of gentrification. In: Journal of Cultural Geography, 35 (1), S. 1 – 22.
- Reinecke, Julia (2012): Street-Art. Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz. – Bielefeld.
- Sackmann, Reinhold et al. (Hrsg.) (2008): Graffiti Kontrovers. Die Ergebnisse der ersten miteldeutschen Graffitistudie. – Halle (Saale).
- Shaw, Samuel und Sullivan, Daniel Monroe (2011): „White Night“: Gentrification, Racial Exclusion and Perceptions and Participations in the Arts. In: City & Community, 10 (3), S. 241 – 264.
- Siegl, Norbert (2000): Die Themen der Graffiti-Forschung. – Wien.
- Siegl, Norbert (2001): Graffiti-Enzyklopädie. Von Kyselak bis HipHop-Jam. – Wien.
- Stadtentwicklung Wien, Magistratsabteilung 18 – Stadtentwicklung und Stadtplanung (Hrsg.) (2018): STEP 25. – Wien.

- Stahl, Johannes (Hrsg.) (1989): *An der Wand. Graffiti zwischen Anarchie und Galerie*. – Erstveröff., – Köln.
- Streich, Bernd (2011): *Stadtplanung in der Wissensgesellschaft. Ein Handbuch*. – Wiesbaden.
- Sullivan, Daniel Monroe und Shaw, Samuel C. (2011): Retail Gentrification and Race: The Case of Alberta Street in Portland, Oregon. In: *Urban Affairs Review*, 47 (3), S. 413 – 432.
- Szirmai, Viktoria (Hrsg.) (2011): *Urban sprawl in Europe. Similarities or differences?* – Budapest.
- Van Treeck, Bernhard (1993): *Graffiti Lexikon: Street-Art, legale und illegale Kunst im öffentlichen Raum*. – Aragon.
- Van Treeck, Bernhard (1998): *Graffiti Lexikon. Legale und Illegale Malerei im Stadtbild*. – Aragon.
- Waclawek, Anna (2012): *Graffiti und Street Art*. – Berlin, – München.
- Wien Tourismus (Hrsg.) (2009): *Tourismuskonzept 2015*. – Wien.
- Wildner, Kathrin (2012): Transnationale Urbanität. In Frank Eckardt (Hrsg.): *Handbuch Stadtsoziologie*. – Wiesbaden.
- Zenker, Sebastian und Braun, Erik (2017): Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. In: *Journal of Place Management and Development*, 10 (3), S. 270 – 287.
- Zukin, Sharon (1987): Gentrification: culture and capital in the urban core. In: *Annual Review of Sociology*, 13, S. 129 – 147.