



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Der Einfluss des Kontexts auf die Wahrnehmung und
Evaluierung verschiedener Kunststile

Verfasser

Nicolas Tobias Klemer

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2013

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Univ.-Prof. Dipl.-Psych. Dr. Helmut Leder

Danksagung

Ich danke meinem Betreuer, Helmut Leder, für seinen Einsatz und die Hilfe bei diesem und anderen Projekten. Er war von Beginn meines Studiums an eine große Inspiration für meine psychologische Laufbahn und hat mich wo immer möglich unterstützt. Danke dafür, ohne ihn wäre die vorliegende Arbeit nicht das, was sie ist.

Außerdem möchte ich Andreas Gartus für die Grundidee zu dieser Studie, für die Erstellung der Stimuli und seinen unermüdlichen Einsatz bei sämtlichen technischen Fragen und Problemen danken.

Weiters geht mein Dank an alle Kollegen des Instituts für Psychologische Grundlagenforschung, die mir immer mit Ratschlägen, Tipps und Verbesserungsvorschlägen zur Seite standen.

Zur leichteren Verständlichkeit und besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit ausschließlich das generische Maskulinum verwendet. Dabei werden ausdrücklich beide Geschlechter mit einbezogen.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	9
2 Theorie	11
2.1 Ästhetische Erfahrungen im Alltag	11
2.2 Einflussfaktoren des Erlebens ästhetischer Erfahrungen.....	14
2.2.1 Kontext.....	15
2.2.2 Kunststil.....	20
Exkurs Streetart.....	20
2.2.2.1 Stand der Forschung: Streetart.....	22
2.2.2.2 Stand der Forschung: Moderne Kunst	25
2.2.3 Einstellungen.....	27
2.3 Messung von Augenbewegungen.....	29
3 Experiment	30
3.1 Teilnehmer.....	30
3.2 Stimuli.....	31
3.2.1 Interest Areas.....	31
3.3 Design.....	32
3.4 Materialien.....	33
3.4.1 Geräte und Programme.....	33
3.4.2 Zusätzliche Variablen.....	33
3.4.2.1 PANAS.....	33
3.4.2.2 Fragebögen zu Kunst- bzw. Graffitiinteresse.....	33
3.5 Ablauf.....	34

4 Ergebnisse	38
4.1 Evaluierungen.....	41
4.1.1 Schönheit.....	41
4.1.2 Interesse.....	42
4.1.3 Emotion.....	42
4.2 Einschätzungen.....	45
4.2.1 Subjektive Einschätzung.....	45
4.2.2 Korrekte Einschätzung.....	46
4.3 Augenbewegungen.....	49
4.3.1 Fixationszeit.....	49
4.3.2 Anteil der Fixationen.....	50
5 Diskussion	51
Literatur	58
Anhang	66
Abbildungsverzeichnis.....	66
Tabellenverzeichnis.....	66
Liste der verwendeten Bilder des Stils Moderne Kunst.....	67
Liste der verwendeten Bilder des Stils Streetart.....	67
Items der verwendeten Fragebögen.....	68
Kurzzusammenfassung.....	69
Abstract.....	71
Lebenslauf.....	72

1 Einleitung

Was macht ein Kunstwerk zu einem Kunstwerk? Worin unterscheidet sich ein technisch und künstlerisch gut ausgeführtes Graffiti von dem Bild eines expressionistischen Malers? Was macht einen Warhol unbezahlbar und einen Banksy zu einem Kunstobjekt, für das viele Leute eine Menge Geld bezahlen, während Streetart anderer Künstler oft als Vandalismus bezeichnet wird? Begibt man sich in ein Museum moderner Kunst, ist oft die Aussage ‚Das hätte ich aber auch gekonnt‘ zu hören und manchmal werden sogar von unbedarftem Putzpersonal wertvolle Kunstwerke unwiederbringlich zerstört, da diese nicht als solche wahrgenommen werden. Zum Beispiel wurde eine mit Pflastern und Mullbinden verzierte Badewanne von Beuys, vor der Verwendung als Spülbecken und Bierkühler gründlich gereinigt, und somit als Kunstwerk wertlos („Rasierter Kaktus“, 1975). Die Badewanne hatte sich in einem Abstellraum eines Museums befunden und war somit ihres Kontexts entzogen, was dazu führte, dass sie nicht als Kunstwerk erkannt wurde. Auch werden für Graffiti des Künstlers Banksy bei Auktionen Summen von bis zu 400.000 Dollar bezahlt, während andere seiner Werke einfach als Vandalismus empfunden und entfernt werden (Gill, 2010).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den verschiedenen Aspekten des Kontexts von verschiedenen Kunststilen und untersucht, welche Auswirkungen diese auf die Wahrnehmung und Evaluierung haben. In einem von Leder, Belke, Oeberst und Augustin (2004) entworfenen und vorgestellten Modell wird davon ausgegangen, dass der Kontext einen nicht unwesentlichen Einfluss auf das ästhetische Empfinden im Bezug auf Kunst hat. So wird hier angenommen, dass zum Beispiel die Umgebung eines Museums wichtig für die Vorklassifizierung eines Gegenstandes als Kunstwerk ist. Erst dadurch, dass ein Objekt in einem bestimmten Kontext gesehen wird, wird es also als Kunst wahrgenommen.

Um den Einfluss des Kontexts auf verschiedene Kunststile zu untersuchen, wurde in dieser Arbeit eine experimentelle Manipulation vorgenommen, die auf einer Arbeit von

Gartus und Leder (2013) basiert. Hierzu wurden 64 Teilnehmern je 20 Kunstwerke zweier verschiedener Kunststile (Streetart und Moderne Kunst) in zwei verschiedenen Kontexten (Straße und Museum) dargeboten. Um zu verstehen, wie viel Aufmerksamkeit die Kunstwerke jeweils auf sich ziehen, wurden die Augenbewegungen der Teilnehmer während der Betrachtung mittels eines Eyetrackers aufgezeichnet. Anschließend wurden die insgesamt 40 Kunstwerke auf verschiedenen Skalen (Schönheit, Interesse, ausgelöste Emotion) bewertet und die Teilnehmer um eine Einschätzung gebeten, ob es sich um Moderne Kunst oder Streetart handelt. Zusätzlich wurden mittels verschiedener Fragebögen aktuelle Stimmung, Graffitiinteresse und Kunstinteresse der Versuchspersonen erhoben.

Im Folgenden soll auf die zum Zwecke dieser Arbeit experimentell manipulierten Faktoren und die, den Fragebögen zugrunde liegenden, theoretischen Überlegungen eingegangen werden. Dadurch soll das gewählte Design und die verwendete Methodik erläutert werden. Weiters wird beschrieben, welche zusätzlichen Faktoren in der Lage sind, eine ästhetische Erfahrung zu erleichtern.

2 Theorie

2.1 Ästhetische Erfahrungen im Alltag

Weshalb sucht der Mensch die Möglichkeit zu ästhetischen Erfahrungen? In sämtlichen Kulturen entwickelte sich früher oder später irgendeine Form von Kunst, sei es bildende Kunst, Musik oder Tanz. Es wird angenommen, dass es sich dabei um einen jener Faktoren handelt, welcher die Spezies Mensch so besonders macht (Dissanayake, 1988; 1992). Jedoch ist noch nicht vollständig geklärt, welche Rolle ästhetische Erfahrungen in unserem Alltag spielen und welche Faktoren ästhetisches Erleben erleichtern.

Kunstwerke, im speziellen Objekte der bildenden Künste, sind eine der wichtigsten Quellen für ästhetische Erfahrungen (Leder et al., 2004) und viele Menschen suchen diese Erfahrungen bewusst. Im Jahr 2012 werden beispielsweise in Wien die fünf beliebtesten Kunstmuseen (Schloss Belvedere, Kunsthistorisches Museum, Albertina, Museum Leopold & MUMOK) von insgesamt mehr als drei Millionen zahlenden Kunden besucht („Besucherzahlen Wien 2012“, 2013). Damit rangieren diese Museen auf Spitzenplätzen der Wiener Sehenswürdigkeiten. Zählt man Schloss Schönbrunn und Hofburg – beides Orte, welche ebenfalls aus ästhetischen Gründen besucht werden – noch hinzu, verdoppelt sich die Zahl der Besucher sogar.

Des Weiteren handelt es sich bei Kunst um jenes Feld, in dem wohl die höchsten Preise von Einzelpersonen für einzelne Objekte gezahlt werden, Summen die in keinerlei Verhältnis zu dem materiellen Wert des Kunstwerkes stehen. So zahlte ein privater Kunstsammler im Jahr 2012 für eine Version des Bildes „Der Schrei“ von Edvard Munch knapp 120 Millionen US-Dollar („The Scream sold“, 2012). Diese Zahlen zeigen, dass Menschen bereit sind, sowohl Zeit als auch Geld in Kunst und die Möglichkeit einer ästhetischen Erfahrung zu investieren. Um zu verstehen, weshalb dies so ist, ist es zunächst wichtig zu untersuchen, was der Begriff ästhetische Erfahrung überhaupt bedeutet.

Der in dieser Arbeit vorgestellten Studie liegt ein 2004 von Leder et al. entwickeltes Modell zu Grunde. Dieses Modell ästhetischer Wertschätzung und ästhetischer Beurteilung

(„model of aesthetic appreciation and aesthetic judgements“) versucht zu erklären, was aus psychologischer Sicht eine ästhetische Erfahrung ausmacht. Zu diesem Zwecke wurde ein Modell entwickelt, welches die verschiedenen Stufen der Informationsverarbeitung während einer ästhetischen Erfahrung beschreibt. Als Ergebnis dieser ästhetischen Verarbeitung werden ästhetische Emotion und ästhetische Beurteilung genannt.

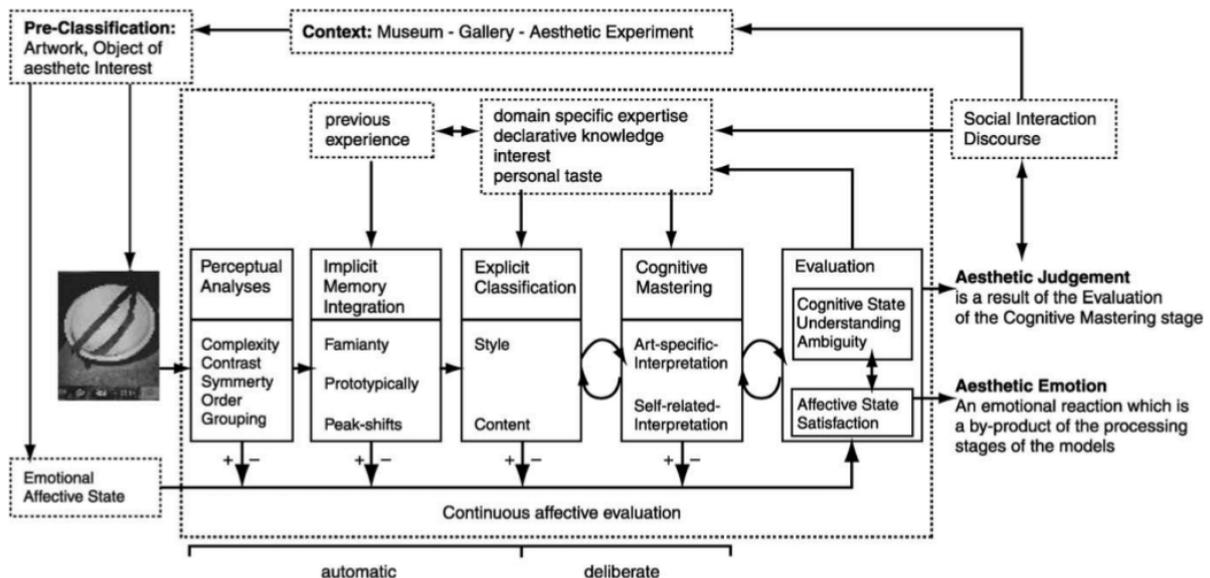


Abbildung 1: Modell ästhetischer Erfahrung aus Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, M. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95, S. 492. Copyright 2004 von The British Psychological Society.

Um das zirkuläre Modell zu durchlaufen ist es sinnvoll ein Anwendungsbeispiel zu wählen. Nehmen wir also an, eine Person besucht ein Museum. Am „Anfang“ des Modells (rechts oben), steht diese Person. Sie befindet sich im ständigen Austausch mit ihrer sozialen Umwelt (Social Interaction Discourse) und begibt sich nun in ein Museum (Context). Auf Grund dieses Kontexts werden die ausgestellten Objekte als Kunstwerke wahrgenommen (Pre-Classification). Diese Klassifikation hat sowohl einen Einfluss auf die empfundenen Emotionen (Emotional Affective State) als auch auf die Wahrnehmung des Kunstwerkes selbst. Die Wahrnehmung führt zu einer Analyse ebendieser (Perceptual Analysis), einer impliziten Integration in das Gedächtnis (Implicit Memory Integration),

anschließend einer expliziten Klassifizierung (Explicit Classification) – die von Vorwissen (previous experience) und Expertise (domain specific expertise) beeinflusst wird –, und schließlich zur kognitiven Bewältigung (Cognitive Mastering) und einer Evaluierung des Kunstwerks. Diese Evaluierung findet sowohl auf kognitiver, als auch auf emotionaler Ebene statt. Gleichzeitig läuft eine ständige affektive Evaluierung (Continuous affective evaluation) ab, welche zu Beginn automatisch, und auf den letzten beiden Stufen auch bewusst passiert.

Als Output dieses Modells stehen ästhetische Emotion (Aesthetic Emotion) und ästhetisches Urteil (Aesthetic Judgement). Letzteres steht wiederum in Wechselwirkung mit der sozialen Umwelt, womit sich der Kreislauf schließt. Beide Ergebnisse des Prozesses können dazu beitragen, dass die ästhetische Erfahrung als ein positives Erlebnis wahrgenommen wird. Ähnlich wie Cupchik und Laszlo (1992), unterscheiden die Autoren zwischen einer emotionalen und einer kognitiven Ebene der Wahrnehmung von Kunst. In der hier vorliegenden Arbeit wurde darauf eingegangen, indem verschiedene Skalen, welche diese Ebenen repräsentieren, zur Beurteilung der Stimuli verwendet wurden – *Schönheit* und *Interesse* auf der einen, *ausgelöste Emotionen* auf der anderen Seite.

Man kann – basierend auf den Annahmen des Modells – also davon ausgehen, dass eine ästhetische Erfahrung ein positives Ergebnis der Wahrnehmung von Kunstwerken darstellt und somit eine Art intrinsischer Motivation bildet, die Menschen dazu bringt, erneute ästhetische Erfahrungen zu suchen. Blood und Zatorre (2001) bestätigten diese Vermutung experimentell. Sie untersuchten die physiologischen Korrelate einer anderen Art von Kunst – Musik – und fanden heraus, dass das Hören von Lieblingsmusik ähnliche Regionen in Belohnungszentren des Gehirns aktiviert wie sexuelle Aktivitäten und Drogenkonsum. Lang, Greenwald, Bradley und Hamm (1993) zeigten, dass auch Bilder dazu in der Lage sind, starke emotionale Reaktionen auszulösen. Diese Reaktionen standen wiederum in

Zusammenhang mit der emotionalen Bewertung von Bildern. Bilder, die positiv evaluiert wurden, lösten also positive Emotionen aus. Ähnliche Ergebnisse berichten auch Gerger, Leder und Welleditsch (2012) von Untersuchungen mittels Gesichtsmyographie (engl.: facial electromyography, fEMG), einer Methode zur Messung der Aktivierung der Gesichtsmuskulatur, welche zur Emotionserkennung verwendet wird.

Da der Mensch nach einem gewissen Maß an hedonischer Stimulation strebt und Bilder einen hedonischen Wert besitzen (Berlyne, 1974), macht es also durchaus Sinn, ästhetische Erfahrungen zu suchen, diese zu erleben und sich in Situationen zu begeben, die diese wahrscheinlich machen.

2.2 Einflussfaktoren des Erlebens ästhetischer Erfahrungen

Nun stellt sich die Frage, welche Faktoren eine ästhetische Erfahrung besonders wahrscheinlich machen und welche Aspekte eine Rolle spielen ob ein Stimulus gegenüber einem anderen präferiert wird. Erste Ergebnisse hierzu veröffentlichte Gustav Theodor Fechner bereits im Jahre 1876. Seine Studien zum goldenen Schnitt markierten damit den Beginn der empirischen Ästhetik (Jacobsen, 2006). Bis heute beschäftigt sich eine Vielzahl von Studien mit verschiedenen Aspekten der Evaluierung von ästhetischen Objekten. Bei der vorliegenden Arbeit wurde der Einfluss verschiedener Variablen auf sowohl Augenbewegungen, als auch Bewertungen von Kunstobjekten mittels der Skalen *Schönheit* (Wie schön finden Sie das Kunstwerk?), *Interesse* (Wie interessant finden Sie das Kunstwerk?) und *Emotion* (Welche Emotionen – sehr negativ bis sehr positiv – löst das Kunstwerk in Ihnen aus?) untersucht.

Es scheint so zu sein, dass Personen Objekte die sie für ästhetisch erachten länger ansehen, beziehungsweise Objekte die sie länger betrachten ästhetischer einschätzen (Shimojo, Simion, Shimojo, & Scheier, 2003). Zu ähnlichen Ergebnissen kam eine Studie von Leder, Tinio, Fuchs und Bohrn (2010). Hier zeigte sich, dass in Alltagssituationen attraktive Gesichter intensiver betrachtet wurden als unattraktive, was ebenfalls mittels der Analyse

von Augenbewegungen untersucht wurde. Nun stellt sich die Frage, ob die Attraktivität, und damit verbunden die Betrachtungsweise, durch eine Manipulation des Kontexts beeinflusst werden kann. Dies würde bedeuten, dass ein ästhetischer Gegenstand eben nicht *für sich selbst* steht, sondern je nach Kontext mal mehr und mal weniger ästhetisch erscheint.

Aus früheren Studien ist bekannt, dass die Art und Weise, wie ästhetische Objekte verarbeitet und evaluiert werden von zahlreichen Faktoren abhängt. So haben beispielsweise Beschreibungen und Präsentationsdauer (Leder, Carbon, & Ripsas, 2006), passende und nicht passende gleichzeitig dargebotene Begriffe (Jakesch & Leder, 2009) und auch der semantische Kontext (Kirk, Skov, Hulme, Christensen, & Zeki, 2009) einen Einfluss auf die Bewertung von Stimuli. In dieser Arbeit soll nun untersucht werden, ob unabhängig von den bisher genannten Faktoren, der Kontext in Interaktion mit dem Kunststil eine Rolle spielt, wie intensiv ein Kunstwerk betrachtet und wie es evaluiert wird. Dies soll im folgenden Teil genauer erläutert werden.

2.2.1 Kontext

Ziel dieser Arbeit ist es zu verstehen, inwiefern der Kontext die Wahrnehmung und Bewertung eines Kunstwerkes beeinflusst. Dabei sei besonderer Wert auf die explizite Klassifikation hinsichtlich des Stils, und auf die emotionale und ästhetische Beurteilung gelegt. Es ist zu vermuten, dass diese Bewertungen stark mit der sozialen Umwelt und deren Einflüssen zusammenhängen, also die Einstellung zu Graffiti und moderner Kunst ein wichtiger Faktor ist. Für diese Arbeit besonders relevant sind also folgende Stufen des bereits vorgestellten Modells von Leder et al. (2004): *Context*, *Pre-Classification*, *Explicit Classification* (in Wechselwirkung mit *interest* und *personal taste*) und *Evaluation*, sowie natürlich die Endprodukte *Aesthetic Emotion* und *Aesthetic Judgement*, und besonders der *Social Interaction Discourse*.

Der Begriff *Kontext* ist breiter gefächert als zunächst vielleicht angenommen. Vereinfacht gesagt, kann man den Begriff mit „Umweltbedingungen“ ersetzen, wobei es hier

verschiedene Aspekte gibt. Jene Aspekte, die mittels dieser Arbeit untersucht werden sollen, beziehen sich einerseits auf Unterschiede zwischen den Testpersonen, und andererseits auf unterschiedliche Kontexte, in denen die Untersuchungsobjekte – Kunstwerke – präsentiert werden.

Die interindividuellen Unterschiede wurden durch die Vorgabe verschiedener Fragebögen erhoben. Somit konnte deren Einfluss später berechnet werden. Die eigentliche experimentelle Manipulation fand jedoch bei den Objekten der Untersuchung statt. Hier wurde also die Umgebung, in welcher *Moderne Kunst* oder *Streetart* präsentiert wurde, variiert – und anschließend untersucht, welchen Einfluss die verschiedenen Kontexte auf die Betrachtungsweise der Objekte hatten. Es wurden die Kontexte *Museum* und *Straße* verglichen. Selbstverständlich gibt es noch viele weitere Möglichkeiten von Kontexten, in welchen eine ästhetische Erfahrung stattfinden kann. Eine Kirche, die Wohnung eines Kunstsammlers, ein Konzerthaus, ein Restaurant oder ein landschaftlich schöner Ort seien nur als einige Beispiele angeführt. Bei *Straße* und *Museum* handelt es sich jedoch um die prototypischen, „natürlichen“ Umgebungen der beiden Stile. Daher beschränkte sich diese Studie auf jene beiden Kontexte.

Bisher gibt es nur wenige Studien, welche sich mit Kontexteffekten bei der Kunstwahrnehmung beschäftigen. Dass bestimmte Kontexte ästhetische Erfahrungen erleichtern, ist jedoch ein Umstand, der schon seit längerer Zeit bei der Gestaltung von Museen und Galerien genutzt wird. Bereits für die Biennale in Venedig im Jahre 1934 wurde von dem Wiener Architekten Josef Hoffmann der bis heute genutzte *Österreichische Pavillon* entworfen. Es handelt sich hierbei um ein minimalistisches Gebäude mit weißen Wänden, welches zur Ausstellung von Kunstwerken genutzt wurde und bis heute wird. Bei diesem Pavillon handelt es sich um den ersten bekannten *White Cube* (engl.: weißer Würfel) und dieses Design ist seitdem richtungweisend für die Gestaltung von Museen und Galerien in

der ganzen Welt. Eine sehr treffende Beschreibung stammt von Brian O'Doherty (1986, S. 15):

“A gallery is constructed along laws as rigorous as those for building a medieval church. The outside world must not come in, so windows are usually sealed off. Walls are painted white. The ceiling becomes the source of light. The wooden floor is polished so that you click along clinically, or carpeted so that you pad soundlessly, resting the feet while the eyes have at the wall. The art is free, as the saying used to go, 'to take on its own life'. The discreet desk may be the only piece of furniture. In this context a standing ashtray becomes almost a sacred object, just as the firehose in a modern museum looks not like a firehose but an aesthetic conundrum..”

Dieses Zitat passt sehr gut zu der Stufe der *Pre-Classification* in dem Modell von Leder et al. (2004). Schließlich beschreibt O'Doherty hier, dass im Kontext des Museums jeder Gegenstand, selbst ein Aschenbecher oder ein Feuerwehrschauch, zu einem ästhetischen Objekt werden kann. Wenn diese Aussage korrekt ist, könnte das in dieser Studie bedeuten, dass Streetart in einem Museum von den Teilnehmern als Moderne Kunst angesehen wird und interessanter und eventuell schöner bewertet wird als auf der Straße. Andererseits könnte man beim Lesen dieses Zitats beinahe den Eindruck bekommen, dass Moderne Kunst den Kontext des Museums als eine Art Schutz vor äußeren Einflüssen nötig hat. Wenn dies zutrifft, würde Kunst diese Umgebung benötigen und außerhalb, also auf der Straße an Anziehungskraft und Bedeutung verlieren.

Es gibt bereits einige wenige Studien, die diese Vermutungen zu bestätigen scheinen. Laut Kirk et al. (2009) hat es einen signifikanten Einfluss auf den ästhetischen Wert eines Objektes oder Bildes, ob es in einem Museum oder einer Galerie gesehen wird. Die Autoren untersuchten, mittels einer fMRI-Studie, ob der semantische Kontext eines Kunstwerkes einen Einfluss auf dessen Bewertung hat. Die Teilnehmer der Studie sahen verschiedene Bilder und bekamen gleichzeitig die Information, dass es sich entweder um echte Kunstwerke aus einer Galerie, oder um computergenerierte Grafiken handelte. Es

zeigte sich, dass Bilder, von denen Testpersonen dachten, dass es sich bei ihnen um Kunstwerke handelte, signifikant ästhetisch ansprechender beurteilt wurden. Diese Unterschiede zeigten sich auch in der Aktivierung des orbitofrontalen Kortex, welche mittels fMRI untersucht wurde. Diese Hirnregion wird bekanntermaßen bei einer Vielzahl von hedonischen Reizen aktiviert (Jacobsen, Schubotz, Höfel, & von Cramon, 2006; Kirk et al., 2009). Dieser Ansatz der Manipulation kommt der Studie dieser Arbeit bereits recht nahe, allerdings ist die von uns verwendete Kontextvariation gleichzeitig sowohl subtiler als auch direkter, da die Kunstwerke tatsächlich in unterschiedlichen Kontexten dargeboten wurden.

Ähnliche Ergebnisse wie Kirk et al. (2009) berichten auch Gerger et al. (2012). Sie fanden heraus, dass der semantische Kontext emotionale und ästhetische Evaluierungen von Kunstwerken beeinflusst. So wurden Bilder mit negativem Inhalt besser bewertet, wenn sie als Kunstwerke präsentiert wurden, als wenn sie in einem Realitätskontext dargeboten wurden. Dies zeigte sich ebenfalls in physiologischen Reaktionen, welche mittels Elektromyographie der Gesichtsmuskulatur erhoben wurden. Der semantische Kontext *Kunstwerk* führte zu positiven physiologischen Emotionen.

Der semantische Kontext kann also die Evaluierung beeinflussen. Doch wird der räumliche Kontext eines Kunstwerkes auch bewusst wahrgenommen? Mit dieser Frage beschäftigte sich Babon (2011). Sie untersuchte anhand von zwei Kunstobjekten in San Francisco – Pax Jerusalem von Mark di Suvero und Cupid's Span von Claes Oldenburg und Coosje van Bruggen – wie wichtig der Kontext für Betrachter und Kritiker bei der Rezeption eines Kunstwerkes ist. Zu diesem Zweck analysierte sie Artikel aus Zeitungen, und führte Interviews mit Besuchern dieser Kunstwerke, welche sich an öffentlich zugänglichen Orten befinden. Die einzelnen Aussagen zu der Frage „Haben Sie eine Meinung zu dieser Skulptur, welche und warum?“ wurden codiert und analysiert, wie oft verschiedene Kategorien genannt wurden. Bei diesen Kategorien handelte es sich unter anderem um

Aspekte wie *Ästhetik, Bedeutung, Emotionen* – und vor allem *Kontext*. Es stellte sich heraus, dass sowohl in den Zeitungsartikeln, als auch bei den Interviews Aussagen, auf welche die Kategorie *Kontext* zutrifft, am häufigsten genannt wurden. Dies spricht dafür, dass die jeweilige Umgebung für die Beschreibung von Kunst sowohl für Laien (Besucher der Orte, an denen sich die Kunstwerke befinden) und Experten (Kunstkritiker, die für Zeitungen schreiben) eine sehr wichtige Rolle bei der Beschreibung eines Kunstwerkes spielt. Herauszufinden, ob sich dies auch in der Evaluierung verschiedener Aspekte eines Kunstwerkes widerspiegelt, ist das Ziel dieser Studie.

Eine aktuelle Arbeit von Nadal, Welleditsch und Leder (in preparation), beschäftigt sich ebenfalls mit Kontexteffekten bei der Betrachtung von Kunstwerken. Für diese Studie wurde untersucht, wie Kunstwerke einer Ausstellung betrachtet und evaluiert wurden, wenn diese entweder in einem wirklichen Museum oder in einem Labor auf einem Computerbildschirm gesehen wurden. Hier zeigte sich, dass die Kunstwerke im Museum positiver, anregender, interessanter, gefälliger und verständlicher eingeschätzt wurden als im Labor. Außerdem zeigte sich im freien Abruf eine verbesserte Erinnerungsleistung, wenn die Kunstwerken im Museum gesehen wurden. Auch dies spricht also dafür, dass – zumindest für moderne Kunst – das Museum eine geeignete Umgebung für Kunstwerke bietet, in der sie gut zur Geltung kommen und daher besser erinnert werden. Durch die tatsächliche Kontextmanipulation konnte untersucht werden wie der physische Kontext, in dem die Kunstwerke betrachtet wurden, die Evaluierung beeinflusst.

Diese Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt zu untersuchen, ob Kunststil und Kontext insofern miteinander interagieren, dass es für manche Kunststile mehr oder weniger passende Kontexte gibt; und, dass es für manche Kontexte mehr oder weniger passende Kunststile gibt. Dies steht der bisherigen Annahme entgegen, dass alles was im Museum ausgestellt wird, automatisch ästhetischer wird, wie im vorangegangenen Zitat von O'Doherty behauptet.

Die Forschungsfrage, die sich aus den angeführten Überlegungen ergibt, lautet also:

Verändert die Darbietung von Kunstwerken in einem passenden oder unpassenden Kontext ihre Bewertung anhand verschiedener Skalen, sowie die Einschätzung des Kunststils und die Betrachtungsweise?

2.2.2 Kunststil

In bisherigen Studien wurde meistens nur eine Art von Kunst betrachtet und untersucht, welche Auswirkungen der Kontext auf diesen speziellen Stil hat. Es ist allerdings möglich, dass es sich bei dem Kontext Museum lediglich um die passende Umgebung für das handelt, was man unter dem Begriff „konventionelle Kunst“ subsumieren könnte. Nämlich genau jene Kunstwerke, die eben klassischerweise auch in einem Museum oder einer Galerie ausgestellt werden. In dieser Arbeit wird daher eine weitere, sehr kontroverse Kunstform untersucht: Streetart. Um einige Begriffe zu klären, soll zunächst ein kurzer Exkurs zur Thematik Graffiti/Streetart unternommen werden.

Exkurs Streetart

Der Begriff Graffiti stammt etymologisch von dem griechischen Wort *γράφειν* (graphein) ab, was übersetzt so viel wie „schreiben“ bedeutet. Daraus entwickelte sich Siegl (2001) zufolge der italienische Begriff *graffiato* (gekratzt/geritzt). Die ältesten Graffiti – im weiteren Sinne – gehen wohl bereits auf die Zeit 30.000-40.000 vor Christus zurück, als mit Hilfe von Tierknochen und Pigmenten Höhlenmalereien angefertigt wurden. Im modernen Sinne sind wohl die Bewohner des alten Griechenland und Roms als die Erfinder des Graffitis zu bezeichnen. So wurden in Pompeji in Wände geritzte Inschriften, Karikaturen und Beschimpfungen gefunden, die spätestens auf das Jahr 79 nach Christus datiert werden können, da in diesem Jahr der Ausbruch des Vesuvs die Stadt unter Asche begrub

(Reinecke, 2007; Siegl, 2001). Graffiti ist also keinesfalls ein Phänomen der Neuzeit, sondern bereits rund 2000 Jahre alt.

Ein berühmter Wiener Vertreter von frühen Graffiti war der 1799 geborene Joseph Kyselak. Er gilt als einer der Vorläufer des modernen *Taggens* (Hinterlassen eines Schriftzugs mit dem eigenen Namen/Pseudonym). Er war Alpinist und Hofkammerbeamter und hinterließ, angeblich auf Grund einer Wette, an vielen Orten in ganz Österreich seinen Namensschriftzug (Siegl, 2001).

Über 100 Jahre später entwickelte sich in den 1960er-Jahren in den USA die Jugendbewegung HipHop; Graffiti wurde bald einer der Bestandteile dieser Kultur (Austin, 2001). Aus einem einfachen und schnellen Hinterlassen des eigenen Namens entwickelten sich allmählich immer komplexere und farbenfrohere Werke (Austin, 2010). Das eigentliche Ziel von Graffiti war es jedoch noch nicht Kunst zu schaffen, sondern den eigenen Namen in der ganzen Stadt bekannt zu machen, und sich so Respekt und Anerkennung zu verschaffen (Reinecke, 2007).

Die Bezeichnungen Graffiti und Streetart lassen sich nicht eindeutig voneinander abgrenzen, da Graffiti heutzutage oft als eine Variation des Oberbegriffes Streetart gesehen wird. Klassischerweise wird Streetart nur als Graffiti bezeichnet, wenn bei der Erstellung mittels Werkzeugen (Pinseln, Stiften, Sprühdosen) Farbe auf eine Oberfläche aufgetragen wurde. Eine Unterform des Graffitis sind Stencils. Hier wird eine Schablone des Graffitis aus Karton gefertigt, was zur Folge hat, dass vor Ort nur noch Farbe aufgetragen werden muss. Das macht diese Form schnell und damit weniger riskant. Weitere Formen von Streetart sind *Etching* (Kratzen von Mustern in Oberflächen), das Aufkleben von zuvor angefertigten Stickern oder Postern, und das Anbringen von Mosaiken.

Reinecke (2007) stieß für die Verfassung ihres Buches eine Diskussion unter Graffiti-Künstlern an, die sich mit der Thematik beschäftigte, welcher Name dieser Kunstform gegeben werden sollte. Zu den diskutierten Begriffen gehörten neben Streetart unter

anderem auch *Urban Art*, *Post-Graffiti* und *Urban Aesthetics*, jedoch setzte sich im allgemeinen Sprachgebrauch schließlich der Terminus *Streetart* (auch *Street-Art*; engl.: *Street Art*) durch. Dies ist auch der Begriff, der innerhalb dieser Arbeit stellvertretend für sämtliche Stile, welche als Stimuli dienen, verwendet wird, auch wenn es sich beinahe ausschließlich um Graffiti handelt.

In den meisten Fällen ist Streetart bis heute illegal und wird als Vandalismus angesehen und strafrechtlich verfolgt (Horowitz, 1979; Iveson, 2010; McAuliffe & Iveson, 2011). Jedoch gibt es zunehmend Tendenzen, Streetart als kreative Ausdrucksform anzuerkennen (Visconti, Sherry, Borghini, & Anderson, 2010) und statt diese zu kriminalisieren, Flächen zu schaffen an denen legal gesprüht werden kann. Ein gelungenes Beispiel hier ist das Projekt *WienerWand*. In dessen Rahmen werden an mehreren Orten in Wien – am bekanntesten ist wohl der Donaukanal – von der Stadt Wien Wände zur Verfügung gestellt. Diese dürfen besprüht werden, ohne dass mit negativen Konsequenzen für die Künstler zu rechnen ist (weitere Informationen unter www.wienerwand.at).

2.2.2.1 Stand der Forschung: Streetart

Wie bereits angeführt wird der Ruf von Streetart zunehmend positiver und diese Kunstform wird von vielen Personen nicht mehr nur als Vandalismus angesehen. In einer Studie von Noyes und Jenkins (2012) wurde zwar gezeigt, dass Graffiti an einer Hauswand den wahrgenommenen Wert bzw. die geschätzte Höhe der Miete eines Hauses minderten, jedoch war dies für nicht-aggressive Graffiti deutlich weniger der Fall (14%) als für solche mit aggressivem Inhalt (39%). Dies könnte ein Hinweis dafür sein, dass Graffiti im Bewusstsein der Bevölkerung nicht mehr gleich Graffiti ist. Auch ist anzumerken, dass es sich bei den verwendeten Stimuli nicht um technisch besonders gut ausgeführte Graffiti handelte. Vermutlich wäre bei künstlerisch ansprechender Streetart der Effekt noch geringer ausgefallen.

Eine ältere und relativ bekannt gewordene Arbeit zu diesem Thema ist die *Broken-Windows-Theorie* von Wilson und Kelling (1982). Diesem Artikel zufolge sind zerbrochene Fenster und Graffiti das Ergebnis von Chaos, und somit ein Hinweis auf den Verfall einer Nachbarschaft. Das führt schließlich dazu, dass die Mieten in dieser Gegend sinken und eine Art Abwärtsspirale einsetzt. Diese Theorie wird oft als Grund dafür genannt, weshalb harte Sanktionen für Graffiti eingeführt werden (Keizer, Lindenberg, & Steg, 2008). In einem seiner Bücher zitiert der erfolgreiche Künstler Banksy dazu aus einem an ihn gerichteten Brief:

“I do not know who you are or how many of you there are but i [sic] am writing to ask you to stop painting our things where we live. (...) these days so many yuppies and students are moving here neither of us can afford to buy a house where we grew up anymore. Your graffities [sic] are undoubtly [sic] part of what makes these wankers think our area is cool. You're obviously not from round [sic] here and after youve [sic] driven up the house prices youll [sic] probably just move on.” (Banksy, 2005, S.20)

Dieses zwar nicht unbedingt repräsentative Zitat zeigt, dass – vor allem für bekannte Streetart-Künstler – eher das Gegenteil der Fall sein könnte, ihre Werke also die Attraktivität einer Wohngegend steigern. In manchen Städten ist Streetart mittlerweile sogar eine Touristenattraktion geworden und wird auch von offizieller Seite beworben (Young, 2010).

Deutliche Hinweise darauf, dass Streetart zumindest teilweise mittlerweile als Kunstform akzeptiert ist (Dickens, 2010), sind die Preise, welche für Werke des Londoner Künstlers Banksy gezahlt werden. Im März 2012 wurde eine Sammlung aus 18 Kunstwerken von Banksy für insgesamt 400.000 Pfund verkauft („Banksy Artworks sell for £400,000“, 2012) und der Schätzpreis für eines seiner Werke, des Stencils *Slave Labor (Bunting Boy)*, betrug im Jahr 2013 bei einer Auktion 500.000-700.000 US-Dollar („Banksy Slave Labour“, 2013). Bei diesem Kunstwerk handelt es sich um ein klassisches Graffiti, das sich auf einer Mauer befindet und aufwendig aus der Fassade eines Hauses entfernt wurde. Dies führte zu

Protesten der Anwohner, welche sich darüber echaufferten, dass das Graffiti entfernt worden war (Elgot, 2013). Den Rekord hält das Werk „Keep It Spotless“, ein von Banksy besprühtes Werk von Damien Hirst. Es erzielte einen Preis von 1,87 Millionen US-Dollar („Lot 34: Banksy“, 2008). Banksys Dokumentarfilm über Streetart, „Exit through the Gift Shop“, wurde 2010 für den Oscar als bester Dokumentarfilm nominiert. Streetart scheint, vor allem dank Banksy, also endgültig im Kunstmarkt angekommen zu sein. Gleichzeitig werden aber teilweise immer noch einige seiner Werke von offizieller Seite entfernt und damit unwiederbringlich zerstört (Gill, 2010).

Reinecke (2007) beschreibt, dass es bereits in den Jahren 1972 und 1980 ähnliche Ansätze zur Etablierung von Streetart im Kunstfeld gab, diese jedoch an der fehlenden Ausbildung der Künstler, die oftmals aus niedrigen sozialen Schichten stammten. Sie waren schlicht und einfach nicht in der Lage, ihre Kunst erfolgreich an den Markt zu adaptieren und ihre Kunstwerke zu erklären. Dass Streetart mittlerweile als Kunstform anerkannt ist, könnte Reinecke (2007) zufolge daran liegen, dass die Künstler selbst sich geändert haben. So stammen sie heute oftmals aus einem anderen Umfeld und viele haben eine akademische Ausbildung in den Bereichen Kunst oder Design. Auch sind die Künstler besser organisiert und es gelang einen alternativen Kunstmarkt zu etablieren, welcher sich an eine andere Käuferschicht wendet. Die Autorin schlussfolgert: „Es ist also nicht Graffiti, das den Erfolg bewirkt, sondern die Weiterentwicklung der ehemaligen *Writer*. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Kunstwelt an Graffiti und Streetart interessiert ist, die Bewegung in den meisten Fällen aber nicht den Status der angewandten Kunst abstreifen kann.“ (Reinecke, 2007, S.36).

Bei Streetart handelt es sich jedoch unabhängig von neueren Entwicklungen um ein immer noch sehr kontrovers diskutiertes Thema (Iveson, 2010; McAuliffe & Iveson, 2011). Daher eignet sich diese Kunstform sehr gut, um zu untersuchen, ob der Kontext in dem sie präsentiert wird, einen Einfluss darauf hat wie sie evaluiert wird. Wird Streetart, wenn sie im

Museum präsentiert wird, von Vandalismus zu Kunst? Und gilt für moderne Kunst die umgekehrte Schlussfolgerung: auf der Straße wird sie zur Schmiererei? Ferrell und Weide (2010) sind anderer Meinung, nämlich dass Streetart nur auf der Straße völlig verstanden und anerkannt werden kann. Ähnlich sieht das Riggie (2010), wenn er definiert: „an artwork is street art if, and only if, its creator uses the street as an artistic resource“ (S. 245). Dieser Definition zufolge wird ein wichtiger Aspekt des Kunstwerkes entfernt, wenn es dem eigentlichen Kontext entzogen wird. Dass dies zumindest für manche Werke Moderner Kunst der Fall sein kann, wurde einleitend bereits am Beispiel des zerstörten Kunstobjektes von Beuys veranschaulicht.

Bisherigen Artikeln zu der Thematik Streetart fehlt allerdings größtenteils die experimentelle Manipulation von verschiedenen Aspekten – Variablen. Dadurch sind sie zwar interessante theoretische Abhandlungen, spiegeln jedoch meistens lediglich die Meinung der Autoren wider. Dabei wird jedoch versäumt empirische Belege für die Richtigkeit der Hypothesen zu erbringen. Diese Mängel sollen mittels des experimentellen Designs dieser Arbeit zumindest teilweise behoben und die angesprochenen Überlegungen empirisch überprüft werden.

Als Forschungsfrage bezüglich des Kunststils Streetart bietet sich an:

Wird Streetart, wenn sie im Kontext Museum dargeboten wird besser oder schlechter bewertet als auf der Straße? Verändert sich eventuell die Einschätzung und sie wird für Moderne Kunst gehalten?

2.2.2.2 Stand der Forschung: Moderne Kunst

Um einen gelegentlich ebenfalls kontrovers diskutierten Kunststil (Silvia & Brown, 2007) handelt es sich bei dem, was im Zuge dieser Arbeit mit dem Begriff *Moderne Kunst* bezeichnet wird. Laut dem *Großen Kunstlexikon* (Hartmann, n.d.) ist dies ein „Sammelbegriff für avantgardistische Strömungen oder für kulturell-künstlerische Reformbewegungen, die

gegen 1900 in Europa auftraten“, auch wenn in der Fachsprache heutzutage eher von *Kunst der Moderne* gesprochen wird. Es handelt sich hierbei um eine Kunstform für die – sogar deutlich häufiger als für Streetart – hohe Preise am Kunstmarkt gezahlt werden. Wie eingangs beschrieben, gibt es jedoch auch einige Personen, die keine sehr hohe Meinung von diesem Stil haben und ihn für Schmiererei bzw. nicht für *echte* Kunst halten und negative Emotionen gegenüber moderner Kunst haben (Silvia, 2009). Dieser Faktor – und die Tatsache, dass Streetart auch gewisse stilistische Ähnlichkeiten zu Moderner Kunst zeigt (Austin, 2010) – macht Moderne Kunst zu einer idealen Art von Stimuli, um sie in dieser Studie Streetart gegenüber zu stellen. Der Begriff *Moderne Kunst* wurde in dieser Arbeit stellvertretend für Kunst des 20. Jahrhunderts verwendet (vgl. Belke, Leder & Augustin, 2006) da es sich bei den verwendeten Stimuli um Kunstwerke dieser Zeit handelt. Einerseits besonders gefragte, andererseits besonders kontroverse Künstler dieser Zeit sind beispielsweise Mark Rothko, Jackson Pollock und Damian Hirst. Da die Gefahr bestand, dass Bilder dieser Künstler bei den Testpersonen bekannt sein könnten, wurden in dieser Studie eher unbekanntere Kunstwerke verwendet (eine Liste der verwendeten Kunstwerke findet sich im Anhang).

Es existiert bereits einige Forschung dazu, welche Faktoren dazu führen, dass Personen Kunst im Allgemeinen – und moderne Kunst im Speziellen – unterschiedlich positiv evaluieren. So zeigte sich, dass beispielsweise Kunstwissen bzw. -interesse (Leder, Gerger, Dressler, & Schabmann, 2012; Nodine, Locher, & Krupinski, 1993), Bildqualität (Tinio, Leder, & Strasser, 2011), Salienz – also optische Auffälligkeit (Fuchs, Ansorge, Redies, & Leder, 2011) und Fluency – also die Leichtigkeit, mit der ein Bild verarbeitet werden kann (Belke, Leder, Strobach, & Carbon, 2010; Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004) Einfluss darauf haben, wie verschiedene ästhetische Aspekte bewertet werden. Sogar von den Testpersonen während der Betrachtung des Bildes ausgeführte Handbewegungen,

die zu der Maltechnik des Bildes passen oder nicht, können ein Faktor sein, welcher sich in der Evaluierung eines Kunstwerkes niederschlägt (Leder, Bär, & Topolinski, 2012).

Ob aber der räumliche Kontext, in dem Moderne Kunst dargeboten wird, einen tatsächlich messbaren Einfluss auf die Evaluierung und Einschätzung hat, soll im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden. Laut Leder et al. (2004) ist der Kontext wichtig, um ein Kunstwerk als solches zu klassifizieren, der Kontext Straße könnte dies also verhindern und so die Evaluierung auf den für diese Studie gewählten Skalen *Schönheit*, *Interesse* und *Emotion* beeinflussen. Auch die Klassifikation als Kunstwerk könnte in unterschiedlichen Kontexten verschieden leicht fallen.

Untersucht werden sollen also folgende Forschungsfragen:

Benötigt Moderne Kunst den Kontext des Museums, um Kunstwerke als solche zu klassifizieren? Welchen Einfluss haben die Kontexte Museum und Straße auf die Evaluierung von Moderner Kunst?

2.2.3 Einstellungen

Ein weiterer wichtiger Faktor, welcher gerade bei kontroversen Kunststilen wie Moderner Kunst und Streetart einen großen Einfluss auf die Evaluierung von ästhetischen Stimuli haben kann, ist die Person des Betrachters, hier vor allem die Einstellung und Expertise im Bezug auf Kunst (Leder et al., 2012; Silvia, 2006; Winston, & Cupchik, 1992). Es ist auch bekannt, dass verschiedenste individuelle Persönlichkeitsmerkmale Einfluss auf die Wahrnehmung von ästhetischen Objekten haben (Silvia, & Nusbaum, 2011). Unter anderem sind die Kultur (Ji, Peng, & Nisbett, 2000; Masuda, Gonzalez, Kwan, & Nisbett, 2008) und das soziale System (Nisbett, Peng, Choi, & Norenzayan, 2001) einer Person wichtig. Dies zeigte sich darin, dass ostasiatische Testpersonen den Kontext stärker beachten als Testpersonen aus westlichen Ländern, wenn sie Fotografien aufnehmen oder Landschaftsbilder malen, aber auch wenn sie ästhetische Stimuli betrachten. Aber auch

variable Faktoren wie Stimmung, kognitive Beanspruchung, das Verstehen eines Bildes und das Bedürfnis nach kognitiver Geschlossenheit beeinflussen ästhetische Präferenzen. So berichteten Belke et al. (2006), dass positiver Affekt einer Person und Bewertungen von Kunstwerken einen positiven Zusammenhang aufwiesen. Cupchik, Vartanian, Crawley und Mikulis (2009) zeigten, dass Bilder, bei denen Testpersonen aufgefordert waren, diese unter verschiedenen ästhetischen Gesichtspunkten zu betrachten, stärkere emotionale Reaktionen hervorriefen. Leder et al. (2006) fanden heraus, dass Informationen über Bilder und damit einhergehendes Verständnis einen Einfluss auf die ästhetische Wahrnehmung dieser Kunstwerke haben. Zu ähnlichen Ergebnissen kam auch Russel (2003), der zeigte, dass Verständnis für ein Kunstwerk dessen hedonischen Wert steigern kann. Ähnliche Ergebnisse berichtet auch Swami (2013). Einen weiteren Faktor, der Einfluss auf die ästhetische Evaluierung eines Bildes haben kann, berichten Wiersema, van der Schalk und van Kleef (2012). Sie untersuchten den Einfluss der Einstellung einer Person auf der Skala *Bedürfnis nach kognitiver Geschlossenheit* und fanden heraus, dass ein Zusammenhang zwischen den Werten dieser Skala und ästhetischen Präferenzen besteht.

Aus diesen Gründen wurden in der vorliegenden Studie verschiedene dieser Faktoren berücksichtigt. Interesse und Expertise in Bezug auf Kunst (vgl. Belke et al., 2006), Graffitiinteresse (Gartus, & Leder, 2013) und aktuelle Stimmung wurden mittels Fragebögen erhoben. Besonderes Interesse galt hier Kunst- und Graffitiinteresse, da zu vermuten war, dass diese Faktoren auf die ästhetische Erfahrung einwirken. Vor allem, weil bei den gewählten Kunststilen, wie angesprochen, sehr kontroverse Meinungen vorherrschen. Die erwähnten individuellen Persönlichkeitsmerkmale können in folgender Forschungsfrage zusammengefasst werden:

Welchen Einfluss haben verschiedene Faktoren wie Kunstinteresse, Graffitiinteresse und aktuelle Stimmung auf die Bewertung von Kunstwerken und welche Rolle spielen hier vor allem Interaktionen mit Kunststil und Kontext?

2.3 Messung von Augenbewegungen

Es ist bekannt, dass Aspekte wie Kontext und Stil nicht nur die ästhetische Evaluierung, sondern auch die Art und Weise (Bradley, Houbova, Miccoli, Costa, & Lang, 2011; Hasse & Weber, 2012) und Dauer (Leder et al., 2010; Shimojo et al., 2003) der Betrachtung von ästhetischen Objekten beeinflussen. Folglich wird Eyetracking, das Messen und Aufzeichnen von Augenbewegungen (Noton & Stark, 1971; Yarbus, 1967) während der Betrachtung von ästhetischen Stimuli als sehr nützliche Methode gesehen (Locher, 2006; Rayner, 1998) und auch häufig in der empirischen Kunstforschung angewandt (Heidenreich & Turano, 2012; Nodine & Krupinski, 2003). Daher erfolgte während der Betrachtung der Kunstwerke in dieser Studie ebenfalls eine Messung der Augenbewegungen. Dies geschah jedoch aber vor allem um herauszufinden, wie viel Aufmerksamkeit die unterschiedlichen Arten von Stimuli in den verschiedenen Kontexten auf sich ziehen und ob die White-Cube-Theorie (O'Doherty, 1986) korrekt ist.

Untersucht wird in dieser Studie also die Forschungsfrage:

Unterscheiden sich Kunstwerke, je nach dem, ob sie im Museum oder auf der Straße präsentiert werden bezüglich der Aufmerksamkeit, welche sie auf sich ziehen? Welche Rolle spielen hier Stil des Kunstwerks und Einstellungen?

Zusammenfassend kann man also formulieren, dass es das Ziel dieser Studie ist folgendes herauszufinden:

Welchen Einfluss haben der Kontext des Museums und der Straße auf die Evaluierung, Einschätzung und Wahrnehmung der beiden Kunststile Moderne Kunst und

Streetart und welche Rolle spielen hierbei Kunstinteresse, Graffitiinteresse und die aktuelle Stimmung?

3 Experiment

Empirisch knüpft die vorliegende Arbeit an eine bisher unveröffentlichten Studie von Gartus und Leder (in preparation) an. Diese Studie untersuchte ebenfalls den Einfluss des Kontext auf die beiden Kunstformen Streetart und Moderne Kunst. Die vorliegende Arbeit verwendete die gleichen Stimuli und Ratings, erweiterte die Studie jedoch um die Methodik der Aufzeichnung von Augenbewegungen, um zu untersuchen, ob die Betrachtungsweise eines Kunstwerkes abhängig vom Kontext variiert. Außerdem wurde zusätzlich für jedes Kunstwerk nach einer subjektiven Einschätzung des Kunststils gefragt. Dadurch konnte untersucht werden, ob der Stil eines Kunstwerks in dem jeweils passenden Kontext besser erkannt wird.

Ziel dieser Studie ist es herauszufinden welchen Einfluss unterschiedliche Kontexte auf diverse Aspekte der Wahrnehmung und Evaluierung von verschiedenen Arten von Kunstwerken haben und welche Rolle dabei die Stimmung und Einstellungen haben.

3.1 Teilnehmer

Getestet wurden 64 Personen, zwei Versuchsteilnehmer wurden von der Auswertung ausgeschlossen, da es Probleme bei der Aufzeichnung ihrer Augenbewegungen gab, was zu einer überdurchschnittlichen Anzahl von Missing Data führte. Die Stichprobe setzte sich somit aus 31 männlichen, sowie 31 weiblichen Teilnehmern zusammen, das Alter reichte von 18 bis 28 Jahren ($M = 21,84$, $SD = 2,04$). Sämtliche Versuchsteilnehmer waren Studierende der Psychologie an der Universität Wien, welche im Austausch für Bonuspunkte an der Studie teilnahmen. Keiner der Teilnehmer hatte eine Farbsehschwäche und alle Testpersonen hatten normale, oder auf normales Niveau korrigierte Sehkraft.

Farbsehfähigkeit wurde mittels Ishihara-Farbtafeln (Ishihara, 1917), Sehfähigkeit mittels Nahleseprobe nach Nieden (Oculus) erhoben.

3.2 Stimuli

Die verwendeten Stimuli wurden bereits für die Studie von Gartus und Leder (in preparation) aus von den Autoren aufgenommenen Fotos von Kontexten und Streetart erstellt. Die Kunstwerke des Stils *Moderne Kunst* wurden aus der Online-Bilderdatenbank Prometheus (www.prometheus-bildarchiv.de) entnommen (eine Liste der verwendeten Kunstwerke findet sich im Anhang).

In jeden Kontext wurde an der gleichen Stelle jeweils einmal Streetart und einmal Moderne Kunst eingefügt. Dasselbe Paar von Kunstwerken wurde außerdem in den jeweils anderen Kontext eingearbeitet, so dass eine Gruppe von 4 Bildern, bestehend aus den verschiedenen Kombinationen von Streetart und Moderner Kunst, sowie Museum und Straße entstand (siehe Abbildung 2, S.32). Um eine Vergleichbarkeit der Betrachtungsweise, also Dauer und Anzahl der Fixationen auf dem Kunstwerk, zu ermöglichen, wurde das Verhältnis der Fläche der Kunstwerke zu dem Hintergrund innerhalb einer Gruppe konstant gehalten. Außerdem wurde sichergestellt, dass sich zumindest ein Teil des Kunstwerkes im Mittelpunkt des Bildschirmes befindet, so wurde die Position in etwa konstant gehalten. Unterschiedliche Betrachtungsweisen sollten also nicht auf verschiedene räumliche Positionen der Kunstwerke zurück zu führen sein (Valenzuela & Raghubir, 2009).

3.2.1 Interest Areas

Die Koordinaten der Kunstwerke wurden als *Area of Interest* definiert. Diese Area of Interest ist also in dieser Studie jener Bereich eines Stimulis, in dem sich die Streetart oder Moderne Kunst befindet. Wie intensiv dieser Bereich betrachtet wird, kann also als Indikator gesehen werden, wie viel Aufmerksamkeit die Kunstwerke jeweils auf sich ziehen. Da dieser Bereich in den Vierergruppen in beiden Kontexten gleich viel Fläche des Gesamtbildes

einnimmt, können diese Werte über die verschiedenen Bedingungen (Kontexte) miteinander verglichen werden.

3.3 Design

Aus den insgesamt 80 Stimuli, welche aus einer balancierten Kombination von je 20x Streetart und Moderne Kunst mit je 20 Kontexten Straße/Museum bestand, wurden für jede Versuchsperson 40 Stimuli ausgewählt, wobei darauf geachtet wurde, dass sich weder Kontext noch Kunstwerk/Streetart bei einer Person wiederholten. Diese Stimuli wurden, nach Kontext aufgeteilt, in zwei aufeinander folgenden Blöcken separat präsentiert. Die Hälfte der Teilnehmer begann mit dem Kontext Museum, die andere Hälfte mit dem Kontext Straße. Jeder Teilnehmer sah in jedem der beiden Blöcke jeweils 10 Kunstwerke aus den Bereichen Streetart und moderne Kunst und somit auch jeweils 10 kongruente bzw. inkongruente Kombinationen aus Kunstwerk und Kontext.

Die Zuordnung erfolgte balanciert, somit sah die eine Hälfte der Teilnehmer jeweils die eine Kombination aus Kunst und Kontext und die andere Hälfte die jeweils entgegengesetzte. Dies ist hier anhand eines Beispiels illustriert.

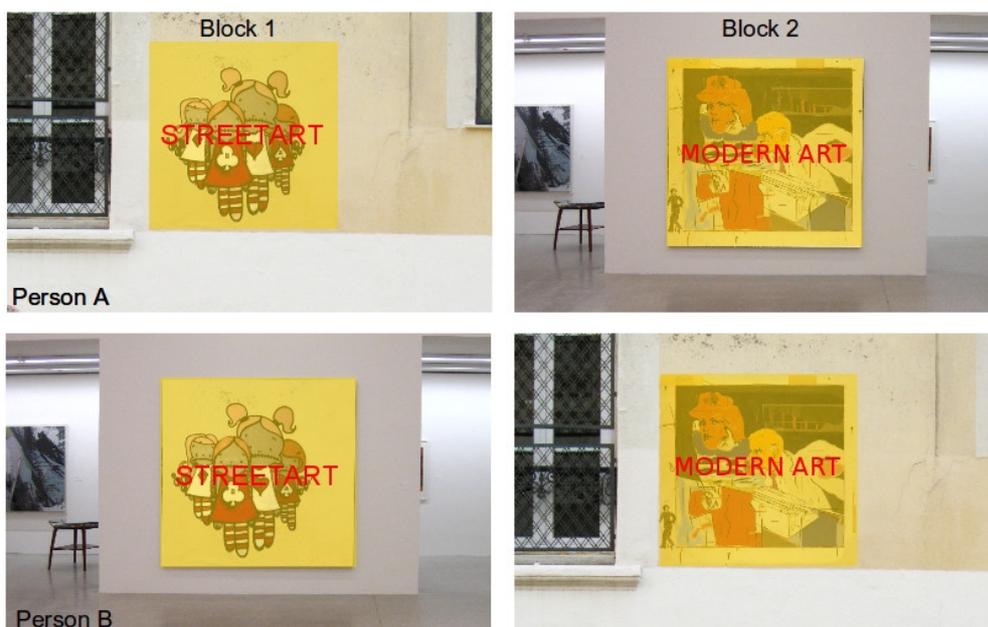


Abbildung 2: Beispiele für Kunstwerk-Kontext-Kombinationen

3.4 Materialien

3.4.1 Geräte und Programme

Die Aufzeichnung der Augenbewegungen erfolgte mittels eines Eye-Trackers der Bauart EyeLink 1000 der Firma SR Research, die Stimuli wurden auf einem 22-Zoll-Monitor mit der Auflösung 1920x1200 Pixel präsentiert. Das Experiment wurde mit Hilfe des Programmes Experiment Builder Version 1.10.165 (SR Research) programmiert und durchgeführt. Während der Testung saßen die Teilnehmer ca. 70 cm vom Bildschirm und 60 cm von der Kamera des Eye-Trackers entfernt frontal vor dem Monitor. Diese Position wurde mittels einer Kopfstütze konstant gehalten.

3.4.2 Zusätzliche Variablen

3.4.2.1 PANAS

Unmittelbar vor der Testung wurde die *PANAS - Positive And Negative Affective Schedule – deutsche Fassung* von Krohne, Egloff, Kohlmann und Tausch (1996) vorgegeben. Dieser Fragebogen misst mittels je 10 positiven (z.B. begeistert) und negativen (z.B. bekümmert) Items die aktuelle Stimmung der Testperson. Sie wurde vorgegeben, da bekannt ist, dass ein positiver Affekt einen Einfluss auf die Evaluierung von Kunstwerken hat (Belke et al., 2006). Die Teilnehmer gaben auf einer 5-stufigen Likert-Skala jeweils an, wie sehr sie eine bestimmte Emotion momentan empfinden. Die Skala reicht von „ganz wenig oder gar nicht“ bis „erheblich“. Anhand der 10 Items der positiven Aussagen wurde ein Score für *Positiver Affekt* errechnet, maximal konnten hier 50 Punkte erzielt werden. Eine vollständige Liste der Items findet sich im Anhang.

3.4.2.2 Fragebögen zu Kunst- bzw. Graffitiinteresse

Um herauszufinden, wie hoch das Interesse der Probanden für Kunst im Allgemeinen und Graffiti im Speziellen ist, wurden im Anschluss an die Durchführung des Experiments zwei Fragebögen zu diesen Gebieten vorgegeben.

Kunstfragebogen. Bei diesem Fragebogen handelt es sich um eine am Institut für Psychologie der Universität Wien entwickelten Skala zur Erfassung des Kunstinteresses und Kunstwissens einer Person. Dieser Fragebogen wurde bereits in mehreren Studien verwendet (z.B. Belke et al., 2006; Gartus & Leder, 2013; Leder & Jakesch, 2011). Er besteht aus 10 Aussagen, die sich ganz allgemein mit Kunst und Kunstinteresse beschäftigen. Die Teilnehmer müssen auf einer 9-stufigen-Skala jeweils angeben, wie sehr sie verschiedenen Aussagen zustimmen. Die Items sind sehr heterogen und bestehen zum Beispiel aus Aussagen wie „*Um mir zu gefallen, muss ein Kunstwerk hauptsächlich schön sein.*“ oder „*Ich komme aus einer kunstinteressierten Familie.*“. Im Anhang findet sich eine komplette Liste der Aussagen. Anhand dieser Items wurde ein Score für Kunstinteresse berechnet, maximal konnte hier ein Wert von 90 Punkten erzielt werden.

Graffiti-Fragebogen. Bei dem zweiten vorgegebenen Fragebogen handelt es sich um eine von Mag. Andreas Gartus entwickelte Skala zur Erfassung des Graffitiinteresses. Der Fragebogen beinhaltet zehn Items, welche aus Aussagen zum Thema Graffiti und Streetart bestehen und es soll angegeben werden, wie sehr den Aussagen zugestimmt wird. Beispiele sind „*Graffiti (und/oder StreetArt) sind einfach purer Vandalismus.*“ oder „*Ich bleibe oft stehen und sehe mir Graffiti (und/oder StreetArt) genauer an.*“ (im Anhang findet sich eine vollständige Liste der Aussagen). Anhand der Antworten auf einer 9-stufigen Skala wurde der Score Graffitiinteresse berechnet. Maximal konnten hier ebenfalls 90 Punkte erzielt werden.

3.5 Ablauf

Alle Untersuchungen fanden in einem Testraum im Psychologicum der Universität Wien statt. Die Teilnehmer wurden begrüßt und füllten eine Einverständniserklärung aus. Anschließend wurden Sehschärfe, Farbsehfähigkeit und Augendominanz überprüft. Anschließend wurde den Teilnehmern die Methodik des Eyetrackers erläutert und sie zufällig einer Gruppe zugeordnet. Es handelte sich um ein balanciertes 2x2-within-subjects-design,

alle Teilnehmer sahen also beide Arten von Kunstwerken und beide Arten von Kontexten.
Zunächst sahen die Teilnehmer nun die folgenden Instruktionen:

Herzlich Willkommen bei dieser Studie!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Es handelt sich um eine Studie zur Untersuchung der Wahrnehmung von Kunst in Museen und dem öffentlichen Raum.

Sie werden zunächst zufällig einem Kontext zugeordnet, mit dem Sie beginnen.

Darauf folgte:

Sie beginnen mit dem Kontext

STRASSE/MUSEUM

Ihre Aufgabe besteht darin, die gezeigten Szenen zu betrachten.
Bitte stellen Sie sich vor, dass Sie sich in dem gezeigten Kontext befinden und sehen Sie sich die Szenen so an, wie Sie dies normalerweise tun würden.

Zunächst muss der Eyetracker kalibriert werden.

Anschließend wurde der Eyetracker mittels einer 9-Punkt-Kalibrierung auf das jeweils dominante Auge der Versuchsperson eingestellt. Es folgte die randomisierte Präsentation

von 20 Bildern in dem zuvor ausgewählten Kontext für jeweils 8000ms, wobei vor jedem Bild mittels eines Fixationchecks überprüft wurde, ob die Kalibrierung des Eyetrackers noch ausreichend akkurat war. Im Falle einer nicht mehr ausreichenden Kalibrierung erschien die Information „Neukalibrierung erforderlich“ und eine ebensolche wurde durchgeführt. Dem ersten Block folgte eine Pause von zwei Minuten, in der die Personen sich entspannen und die Augen schließen konnten, die Ende der Pause wurde mittels eines akustischen Signals angekündigt. Alternativ konnte die Pause auch durch ein Drücken der Leertaste übersprungen werden.

Anschließend folgte ein zweiter Block, in welchem erneut 20 Kunstwerke im jeweils entgegengesetzten Kontext präsentiert wurden. Nach Beenden des zweiten Blocks wurden die Teilnehmer befragt, ob ihnen beim Betrachten der Bilder etwas aufgefallen sei, um zu überprüfen, ob die Manipulation der Stimuli zu offensichtlich war. Keine der Testpersonen erwähnte hier, dass die Stimuli offensichtlich mittels Bildbearbeitung manipuliert gewesen seien.

Im Anschluss an diese Befragung folgte ein Rating-Block. Hier sahen die Teilnehmer erneut sämtliche von ihnen zuvor gesehenen Stimuli in randomisierter Reihenfolge und mussten diese mittels einer 7-stufigen Likert-Skala auf den Dimensionen Schönheit („Wie schön finden Sie dieses Bild“; „gar nicht“ bis „sehr“), Interesse („Wie interessant finden Sie dieses Bild“; „gar nicht“ bis „sehr“) und ausgelöste Emotion (Welche Emotionen löst dieses Bild bei Ihnen aus?; „sehr negative“ bis „sehr positive“) bewerten.

Die Instruktion für diesen Block lautete wie folgt:

Nun werden Sie die zuvor gezeigten Szenen nochmals sehen.
Bitte bewerten Sie die Kunstwerke (die sich jeweils in etwa in der Mitte der Szene befinden)
anhand der angegebenen Skalen.

**Es geht nicht darum, die Qualität des Fotos, oder den Kontext zu bewerten, sondern
lediglich um das jeweils (zentrale) Kunstwerk!**

Bitte geben Sie Ihre Bewertung so spontan wie möglich ab.

Abschließend wurden die Teilnehmer darüber aufgeklärt, dass es sich bei den zuvor gezeigten Kunstwerken – unabhängig des Kontexts – um Streetart oder Moderne Kunst gehandelt habe. Nun wurden nochmals die jeweiligen Kunstwerke (Moderne Kunst/Streetart) für 500ms ohne Kontext in randomisierter Reihenfolge dargeboten und die Teilnehmer sollten für jeden Stimulus einschätzen, um welche Klasse von Kunstwerken es sich handelt. Die dazugehörige Instruktion lautete:

Bei den in dieser Studie gezeigten Bildern kann es sich **unabhängig vom Kontext**
entweder um ein **Graffiti** (das man normalerweise auf der Straße sieht)
oder ein **modernes Kunstwerk** (das normalerweise im Museum oder einer Galerie hängt)
gehandelt haben.

Bitte versuchen Sie bei jedem Bild einzuschätzen, um **welchen Stil** es sich Ihrer Meinung nach
handelt.

Sie sehen die Bilder zur Erinnerung nochmal für jeweils 500ms und werden dann um ein Urteil
gebeten.

Die Einschätzung erfolgt mittels Tastatur.
Drücken Sie **"M"** für moderne Kunst und **"X"** für Graffiti!

Anschließend wurden die Testpersonen gebeten, die beiden Fragebögen zu Kunst- und Graffitiinteresse auszufüllen. Zuletzt wurden die Teilnehmer über den Zweck der Studie aufgeklärt und, nachdem etwaige Fragen beantwortet wurden, verabschiedet.

4 Ergebnisse

Zur Prüfung der Hypothesen wurden für die Evaluierungen (*Schönheit, Interesse & Emotion*), für die Einschätzungen des Kunststils (*subjektive Einschätzung & korrekte Einschätzung*), sowie für die Messungen der Augenbewegungen (*Fixationszeit* und *Anteil der Fixationen*) jeweils separate multivariate, sowie anschließende univariate Varianzanalysen mit Messwiederholung durchgeführt. Die Evaluierungen wurden auf 7-stufigen Likert-Skalen durchgeführt. Bei *subjektive Einschätzung* handelt es sich um die Einschätzung der Testpersonen bezüglich des Kunststils (0 = Streetart, 1 = Moderne Kunst) eines Kunstwerks, *korrekte Einschätzung* ist der Anteil an korrekt zugeordneten Kunstwerken. *Fixationszeit* steht für die Zeit, wie lange das Kunstwerk (statt dem Kontext) betrachtet wurde und *Anteil der Fixationen* steht die Fixationen auf dem Kunstwerk im Verhältnis zu allen Fixationen.

Für die Varianzanalysen wurden *Kunststil (Streetart/Moderne Kunst)* und *Kontext (Museum/Straße)* als Innersubjektfaktoren definiert; *Kunstinteresse, Graffitiinteresse* und *Positiver Affekt* wurden als Zwischensubjektfaktoren definiert. Für die Analyse des Einflusses von *Positiver Affekt, Kunstinteresse* und *Graffitiinteresse* wurden die Teilnehmer mittels eines Mediansplits jeweils in zwei Gruppen aufgeteilt: hoch und niedrig (vgl. Leder et al., 2012). Deskriptive Statistiken der zusätzlich erhobenen Variablen *Positiver Affekt, Kunstinteresse* und *Graffitiinteresse* finden sich in Tabelle 1. Analysiert wurden jeweils die Haupteffekte sämtlicher Faktoren, sowie Interaktionen mit den experimentell manipulierten Variablen *Kontext* und *Kunststil*. Mittelwerte und Standardabweichungen der abhängigen

Variablen aufgeteilt nach Kontext, Kunststil, sowie nach Kontext und Kunststil finden sich in den Tabellen 2, 3 und 4.

Tabelle 1

Deskriptive Statistiken der zusätzlich erhobenen Variablen

Faktor	gesamt			niedrig		hoch	
	n	M (SD)	Median	n	M (SD)	n	M (SD)
Positiver Affekt	62	30,89 (5,41)	31	35	27,17 (3,54)	27	35,7 (3,11)
Graffitiinteresse	62	64,42 (12,81)	65,5	31	54,03 (8,59)	31	74,8 (6,05)
Kunstinteresse	62	46,4 (14,16)	45,5	31	35,68 (6,98)	31	57,13 (11,01)

Anmerkung. Für sämtliche Faktoren unterschieden sich die Mittelwerte der Gruppen *niedrig* und *hoch* signifikant ($p < 0,001$) voneinander.

Tabelle 2

Mittelwerte (Standardabweichungen) der abhängigen Variablen aufgeteilt nach Kontext.

Skala	Straße	Museum
Schönheit	3,55 (0,62)	3,65 (0,63)
Interesse	3,8(0,63)	3,98 (0,55)
Emotion	3,86 (0,45)	3,92 (0,41)
Subjektive Einschätzung	0,493 (0,162)	0,702 (0,109)
Korrekte Einschätzung	0,749 (0,132)	0,7 (0,129)
Fixationszeit (in ms)	5119 (841)	6328 (500)
Anteil der Fixationen	0,728 (0,14)	0,898 (0,067)

Tabelle 3

Mittelwerte (Standardabweichungen) der abhängigen Variablen aufgeteilt nach Kunststil

Skala	Streetart	Moderne Kunst
Schönheit	3,65 (0,7)	3,55 (0,64)
Interesse	3,83 (0,65)	3,95 (0,63)
Emotion	4,03 (0,44)	3,74 (0,47)
Subjektive Einschätzung	0,373 (0,168)	0,822 (0,139)
Korrekte Einschätzung	0,627 (0,168)	0,822 (0,139)
Fixationszeit (in ms)	5715 (690)	5732 (603)
Anteil der Fixationen	0,811 (0,076)	0,816 (0,082)

Tabelle 4

Mittelwerte (Standardabweichungen) der abhängigen Variablen aufgeteilt nach Kontext und Kunststil

Skala	Streetart		Moderne Kunst	
	Straße	Museum	Straße	Museum
Schönheit	3,7 (0,75)	3,6 (0,82)	3,4 (0,75)	3,69 (0,72)
Interesse	3,86 (0,7)	3,8 (0,77)	3,75 (0,77)	4,16 (0,65)
Emotion	4,07 (0,59)	4,0 (0,53)	3,65 (0,54)	3,84 (0,54)
Subjektive Einschätzung	0,243 (0,203)	0,502 (0,21)	0,742 (0,214)	0,902 (0,112)
Korrekte Einschätzung	0,756 (0,203)	0,498 (0,21)	0,742 (0,214)	0,902 (0,112)
Fixationszeit (in ms)	5120 (972)	6310 (578)	5178 (905)	6346 (495)
Anteil der Fixationen	0,725 (0,144)	0,893 (0,072)	0,728 (0,138)	0,899 (0,06)

4.1 Evaluierungen

Die multivariate Varianzanalyse zeigte einen signifikanten Haupteffekt des Kunststils, $F(3, 56) = 9,513$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,338$, sowie eine signifikante Interaktion von Kunststil und Kontext, $F(3, 56) = 4,704$, $p = 0,005$, $\eta^2 = 0,201$. Anschließend wurden univariate Varianzanalysen für die abhängigen Variablen *Schönheit*, *Interesse* und *Emotion* durchgeführt.

4.1.1 Schönheit

Es zeigte sich eine signifikante Interaktion von Kunststil und Kontext, $F(1, 58) = 7,607$, $p = 0,008$, $\eta^2 = 0,116$. Eine Analyse der paarweisen Vergleiche (Kunststil*Kontext) zeigte, dass Moderne Kunst im Museum signifikant schöner ($p = 0,003$) bewertet wurde als auf der Straße. Weiters zeigte eine Analyse der paarweisen Vergleiche (Kontext*Kunststil), dass auf der Straße Streetart signifikant schöner ($p = 0,007$) als Moderne Kunst bewertet wurde.

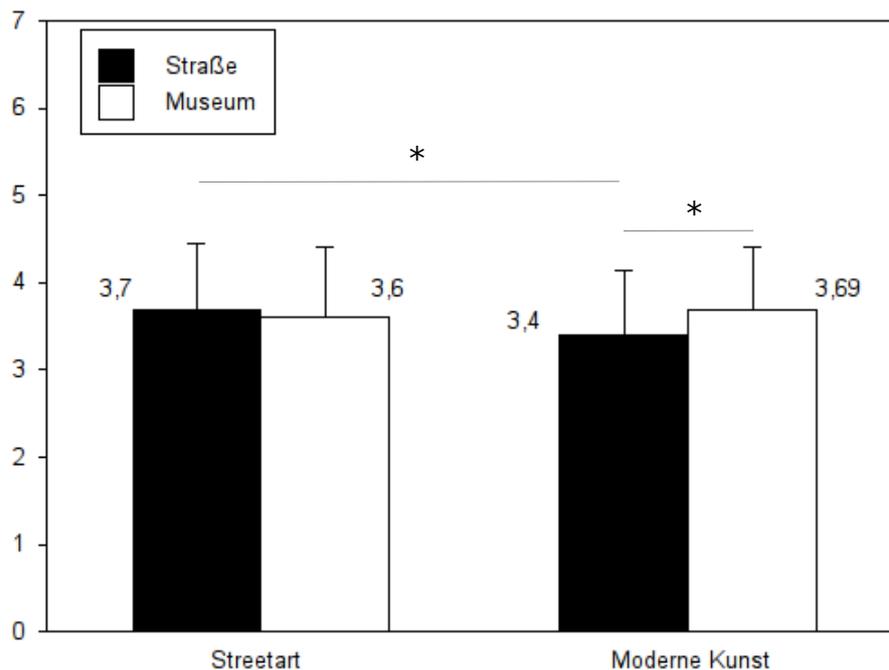


Abbildung 3: Mittelwerte der Ratings auf der Skala Schönheit, aufgeteilt nach Kontext und Kunststil; Fehlerbalken entsprechen Standardabweichungen

4.1.2 Interesse

Es zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt des Kontexts, $F(1, 58) = 7,928$, $p = 0,007$, $\eta^2 = 0,120$, sowie eine signifikante Interaktion zwischen Kontext und Kunststil, $F(1, 58) = 14,373$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,199$. Eine Analyse der paarweisen Vergleiche (Kontext) zeigte, dass im Museum ($M = 3,98$, $SD = 0,55$) die Kunstwerke als interessanter bewertet wurden als auf der Straße ($M = 3,8$, $SD = 0,63$). Eine Analyse der paarweisen Vergleiche (Kunststil*Kontext) zeigte jedoch, dass nur Moderne Kunst im Museum signifikant interessanter ($p < 0,001$) bewertet wurde als auf der Straße. Für Streetart gab es keinen derartigen Effekt. Weiters zeigte eine Analyse der paarweisen Vergleiche (Kontext*Kunststil), dass im Museum Moderne Kunst interessanter bewertet wurde als Streetart ($p < 0,001$).

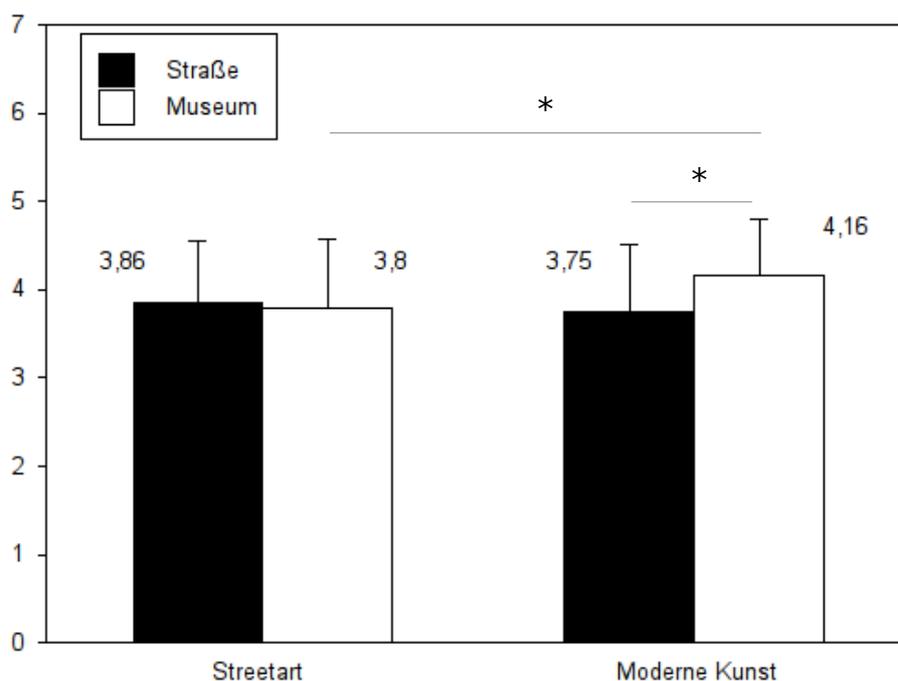


Abbildung 4: Mittelwerte der Ratings auf der Skala Interesse, aufgeteilt nach Kontext und Kunststil; Fehlerbalken entsprechen Standardabweichungen

4.1.3 Emotion

Es zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt des Kunststils, $F(1, 58) = 19,680$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,253$, sowie eine signifikante Interaktion von Kunststil und Kontext,

$F(1, 58) = 4,377, p = 0,041, \eta^2 = 0,07$. Eine Analyse der paarweisen Vergleiche (Kunststil) zeigte, dass Streetart emotional positiver ($M = 4,03, SD = 0,44$) bewertet wurde als moderne Kunst ($M = 3,74, SD = 0,47$). Eine Analyse der paarweisen Vergleiche (Kunststil*Kontext) zeigte, dass Moderne Kunst im Museum emotional positiver ($p = 0,009$) bewertet wurde als auf der Straße. Weiters zeigte eine Analyse der paarweisen Vergleiche (Kontext*Kunststil), dass auf der Straße Streetart emotional positiver ($p < 0,001$) als Moderne Kunst bewertet wurde.

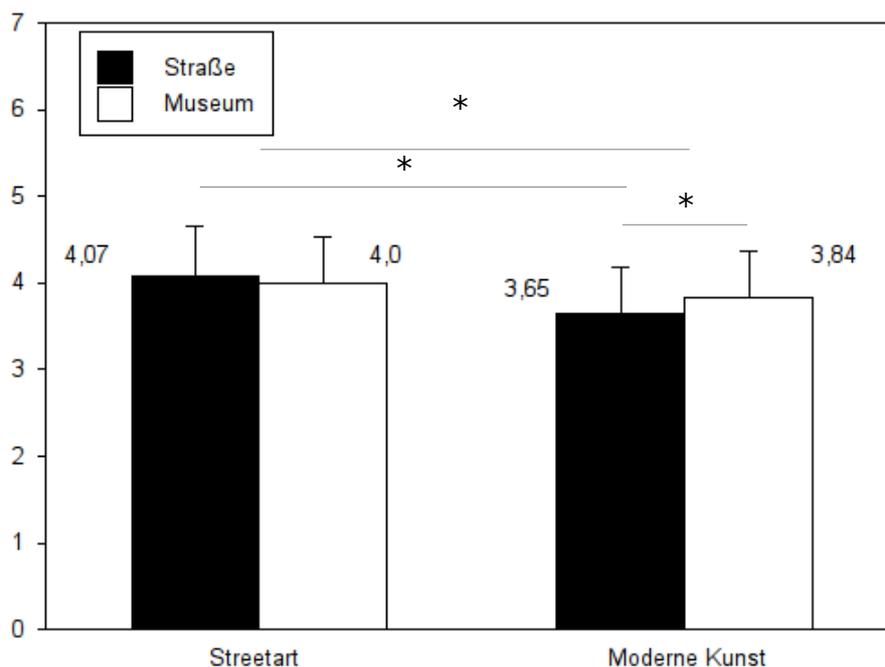


Abbildung 5: Mittelwerte der Ratings auf der Skala Emotion, aufgeteilt nach Kontext und Kunststil; Fehlerbalken entsprechen Standardabweichungen

Interpretation. Bei den Evaluierungen gab es lediglich auf der Skala *Emotion* einen Haupteffekt des Kunststils, Streetart wurde emotional positiver bewertet als Moderne Kunst. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die Stimuli grundsätzlich gut gewählt waren. Sehr starke Abweichungen wären ein Hinweis darauf gewesen, dass den Teilnehmern aufgefallen ist, dass es sich eindeutig um verschiedene Formen von Kunst

handelte. Da die Instruktionen der Studie jedoch bewusst vage gehalten waren, sollten die Versuchspersonen zunächst nicht bemerken, dass sie unterschiedliche Kunststile sehen, sondern implizit davon ausgehen, dass es sich um reale Kunstwerk-Kontext-Kombinationen handelt. Der beobachtete Haupteffekt lässt sich zudem auch durch die Interaktion mit dem Kontext Straße erklären. Nur hier wird Streetart nämlich signifikant positiver bewertet als Moderne Kunst.

Auf der Skala *Interesse* gab es einen signifikanten Haupteffekt des Kontexts, die Teilnehmer der Studie fanden sämtliche Kunstwerke im Kontext des Museums interessanter als auf der Straße. Hier zeigt sich ein erster Hinweis darauf, dass es tatsächlich einen Effekt des *White Cube* Museum (O'Doherty, 1986) gibt. Die Skala *Interesse* kann als eine eher rationale Art von Bewertung gesehen werden. Man kann etwas interessant finden, ohne dass man es schön findet, oder es positive Emotionen auslöst. Allerdings lässt sich auch dieser Haupteffekt durch die Interaktion von Stil und Kontext erklären, da der Unterschied nur für Moderne Kunst signifikant ist.

Betrachtet man die Evaluierungen bezüglich der Interaktion von Kunststil und Kontext, zeigen sich jedoch interessante Unterschiede. Moderne Kunst wurde im Museum schöner, interessanter und emotional positiver bewertet als auf der Straße, für Streetart zeigte sich hingegen kein Kontexteffekt. Zwar zeigte sich für die drei Skalen genau der gegenteilige Effekt, Streetart wurde also auf der Straße jeweils höher bewertet, allerdings waren diese Unterschiede nur für die Skala *Emotion* signifikant. Dies spricht dafür, dass der Kontext des Museums besonders für den Kunststil Moderne Kunst wichtig ist und sie dort durch den beschützenden Raum des *White Cube* (O'Doherty, 1986) besonders gut zur Geltung kommt.

Vergleicht man nun die beiden Kontexte abhängig vom Stil, so zeigt sich, dass auf der Straße Streetart signifikant schöner und emotional positiver bewertet wurde als Moderne Kunst. Im Museum zeigte sich kein derartiger Effekt. Im Museum wiederum wurde Moderne

Kunst interessanter bewertet als Streetart, auf der Straße gab es keinen solchen Effekt. Auch dies spricht wieder für die White-Cube-Theorie. Lediglich Moderne Kunst wird im Museum schöner, interessanter und emotional positiver bewertet als auf der Straße; dies spricht dafür, dass für Moderne Kunst das Museum der ideale Kontext ist. Allerdings bedeutet es im Umkehrschluss nur, dass Streetart im Museum nicht besser bewertet wird als auf der Straße, nicht dass die Straße der ideale Kontext für Streetart ist. Auf der Straße wird Streetart schöner und emotional positiver bewertet als Moderne Kunst; auf der Straße scheint also lediglich der Kunststil Streetart gut zu funktionieren; oder zumindest besser als Moderne Kunst. Dies bedeutet unter Berücksichtigung der Ergebnisse im Museum, dass die Bewertung von Streetart kontextunabhängiger ist als jene von Moderner Kunst, zumindest für die Skalen Schönheit und Emotion.

4.2 Einschätzungen

Die multivariate Varianzanalyse zeigte signifikante Haupteffekte des Kunststils, $F(2, 57) = 169,973$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,856$, sowie des Kontexts, $F(2, 57) = 42,274$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,597$. Anschließend wurden univariate Varianzanalysen für die abhängigen Variablen *Subjektive Einschätzung* und *Korrekte Einschätzung* durchgeführt.

4.2.1 Subjektive Einschätzung

Es zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt des Kunststils, $F(1, 58) = 256,135$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,815$ und des Kontexts, $F(1, 58) = 84,868$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,594$, sowie eine signifikante Interaktion zwischen Kunststil und Kontext, $F(1, 58) = 7,089$, $p = 0,01$, $\eta^2 = 0,109$. Eine Analyse der paarweisen Vergleiche (Kunststil) zeigte, dass, wie zu vermuten war, Streetart eher für Streetart ($M = 0,373$, $SD = 0,168$) und Moderne Kunst eher für Moderne Kunst ($M = 0,822$, $SD = 0,139$) gehalten wurde. Außerdem zeigte sich, dass auf der Straße ($M = 0,493$, $SD = 0,162$) die Stimuli in etwa gleich oft für Streetart oder Moderne Kunst gehalten wurden, was auch der tatsächlichen Verteilung entspricht. Im Museum

($M = 0,702$, $SD = ,109$) wurden die Kunstwerke deutlich häufiger als Moderne Kunst eingeschätzt. Des Weiteren zeigte eine Analyse der paarweisen Vergleiche (Kunststil*Kontext), dass Streetart auf der Straße häufiger für Streetart gehalten wurde als im Museum, Moderne Kunst wurde im Museum häufiger als Moderne Kunst eingeschätzt als auf der Straße. Eine Analyse der paarweisen Vergleiche (Kontext*Style) zeigte, dass sich die beiden Stile bezüglich der Einschätzungen auf der Straße nicht voneinander unterschieden. Hier wurde – wie zu erwarten – Streetart eher für Streetart gehalten, allerdings wurde moderne Kunst hier auch eher für Moderne Kunst gehalten. Im Museum hingegen wurde Streetart gleich häufig für Streetart und Moderne Kunst gehalten, Moderne Kunst jedoch fast immer für Moderne Kunst ($p < 0,001$) gehalten.

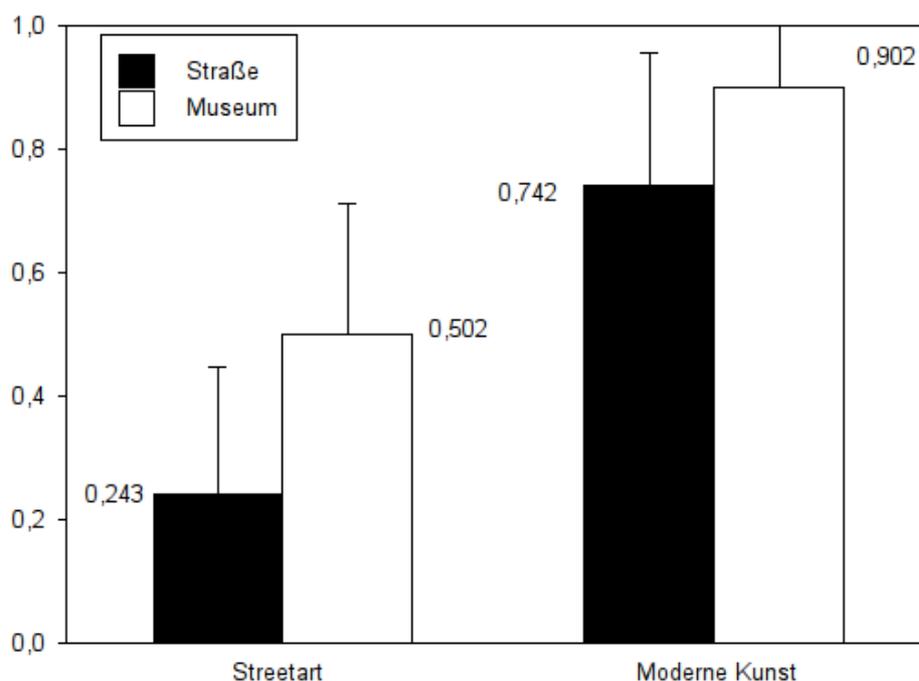


Abbildung 6: Subjektive Einschätzung des Kunststils, aufgeteilt nach Kontext und Kunststil; 0 = Streetart, 1 = Moderne Kunst; Fehlerbalken entsprechen Standardabweichungen

4.2.2 Korrekte Einschätzung

Es zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt des Kunststils, $F(1, 58) = 55,573$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,48$ und des Kontexts, $F(1, 58) = 7,089$, $p = 0,01$, $\eta^2 = 0,109$, sowie eine

signifikante Interaktion zwischen Kunststil und Kontext, $F(1, 58) = 84,868$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,594$. Eine Analyse der paarweisen Vergleiche (Kunststil) zeigte, dass Moderne Kunst ($M = 0,822$, $SD = 0,139$) häufiger korrekt eingeschätzt wurde als Streetart ($M = 0,627$, $SD = 0,168$). Außerdem war die Anzahl der korrekten Einschätzungen auf der Straße ($M = 0,749$, $SD = 0,132$) höher als im Museum ($M = 0,7$, $SD = 0,129$). Eine Analyse der paarweisen Vergleiche (Kunststil*Kontext) zeigte, dass die Anzahl der korrekten Einschätzungen im jeweils passenden Kontext höher sind als im unpassenden. Weiters zeigte eine Analyse der paarweisen Vergleiche (Kontext*Kunststil), dass im Museum Moderne Kunst signifikant häufiger ($p < 0,001$) korrekt eingeschätzt wurde als Streetart. Auf der Straße unterschieden sich die Stile nicht bezüglich der korrekten Einschätzung.

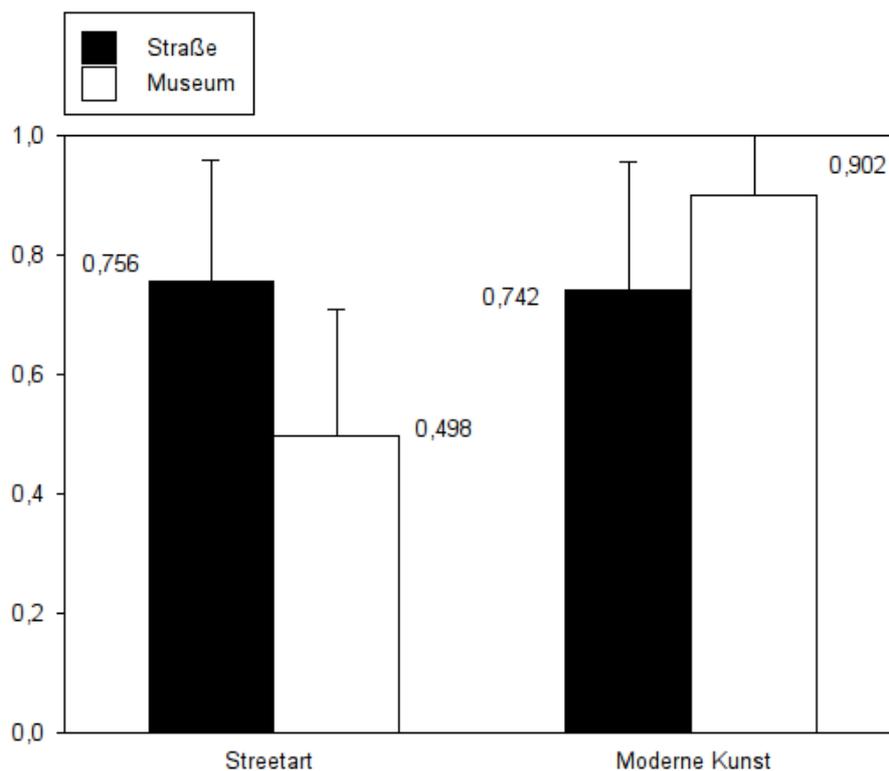


Abbildung 7: Anteil der korrekten Einschätzung des Kunststils, aufgeteilt nach Kontext und Kunststil; Fehlerbalken entsprechen Standardabweichungen

Interpretation. Für die Skalen *Subjektive Einschätzung* und *Korrekte Einschätzung* zeigte sich jeweils ein signifikanter Haupteffekt des Stils und des Kontexts, sowie eine signifikante Interaktion zwischen Stil und Kontext. Streetart wurde zu 62,7% für Streetart gehalten, Moderne Kunst zu 82,2% für Moderne Kunst. Logischerweise ist hier die jeweilige Anzahl korrekter Einschätzung identisch mit den Werten der Einschätzung. Bei Moderner Kunst unterliefen den Teilnehmern demnach weniger Fehler, sie ist also scheinbar leichter zu erkennen als Streetart. Ein Hinweis darauf, dass Kunstwerke im Museum anders wahrgenommen werden als auf der Straße offenbart sich durch den Haupteffekt des Kontexts. Hier zeigte sich, dass jene Kunstwerke, die zuvor im Museum gesehen worden waren, anschließend zu 70,2% für Moderne Kunst gehalten wurden. Auf der Straße hingegen wurden die Stimuli zu 50,7% für Streetart gehalten. Auch die Anzahl der korrekten Einschätzungen war auf der Straße mit 74,9% höher als im Museum (70%). Die Einschätzung ist also im Museum in stärkerem Ausmaß kontextabhängig und daher auch fehleranfälliger.

Die Interaktion von Kontext und Stil offenbart zunächst keine Überraschungen. Wie zu erwarten war auch die jeweilige Einschätzung für beide Stile eher in Richtung des passenden Kontext, Streetart wurde also auf der Straße öfter als im Museum für Streetart gehalten, nämlich 75,7% gegenüber 49,8%. Moderne Kunst hingegen wurde im Museum öfter für Moderne Kunst gehalten – zu 90,2% – als auf der Straße, wo dieser Wert 74,2 % betrug. Auch hier entsprechen diese Werte wieder den korrekten Einschätzungen. Allerdings wurden auf der Straße beide Stile gleich häufig korrekt eingeschätzt, Moderne Kunst zu 74,2% und Streetart zu 75,7%. Im Museum hingegen wurde Moderne Kunst zu 90,2% richtig eingeschätzt, Streetart nur zu 49,8%. Diese Interaktion kann also nicht durch den Haupteffekt des Kontexts erklärt werden, da der Kontext für Streetart einen größeren Einfluss auf die Einschätzung hat, als für Moderne Kunst. Setzt man dieses Ergebnis in Bezug zu den Evaluierungen, so sieht man, dass Streetart im Museum zwar nicht mehr

eindeutig als solche zu erkennen ist – die Anzahl der korrekten Einschätzungen liegt auf Rateniveau – aber deswegen nicht besser bewertet wird, eher im Gegenteil.

4.3 Augenbewegungen

Die multivariate Varianzanalyse zeigt einen signifikanten Haupteffekt des Kontexts, $F(2, 57) = 94,476$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,768$. Anschließend wurden univariate Varianzanalysen für die abhängigen Variablen Fixationszeit und Anteil der Fixationen durchgeführt.

4.3.1 Fixationszeit

Es zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt des Kontexts, $F(1, 58) = 177,404$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,754$. Eine Analyse der paarweisen Vergleiche zeigt, dass die Kunstwerke im Museum ($M = 6328$, $SD = 500$) signifikant länger betrachtet wurden als auf der Straße ($M = 5119$, $SD = 841$). Es zeigte sich keine signifikante Interaktion von Kontext und Kunststil.

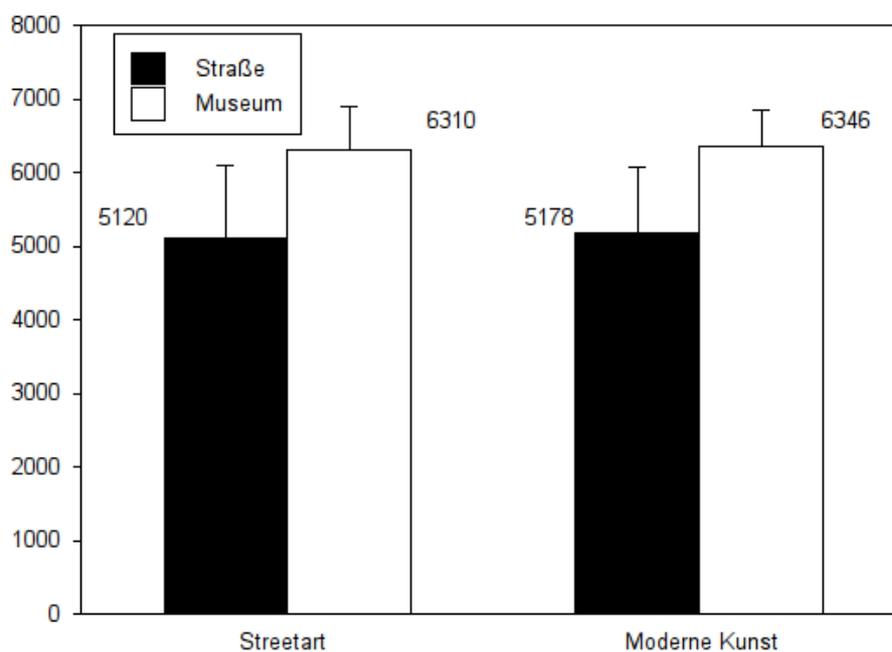


Abbildung 8: Fixationszeit des Kunstwerkes in Millisekunden, aufgeteilt nach Kontext und Kunststil; Fehlerbalken entsprechen Standardabweichungen

4.3.2 Anteil der Fixationen

Auch hier zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt des Kontexts, $F(1, 58) = 192,228$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,768$. Die Analyse der paarweisen Vergleiche zeigte einen signifikanten Unterschied bezüglich des Anteils der Fixationen innerhalb des Kunstwerks in Museum ($M = 0,898$, $SD = 0,067$) und Straße ($M = 0,728$, $SD = 0,14$).

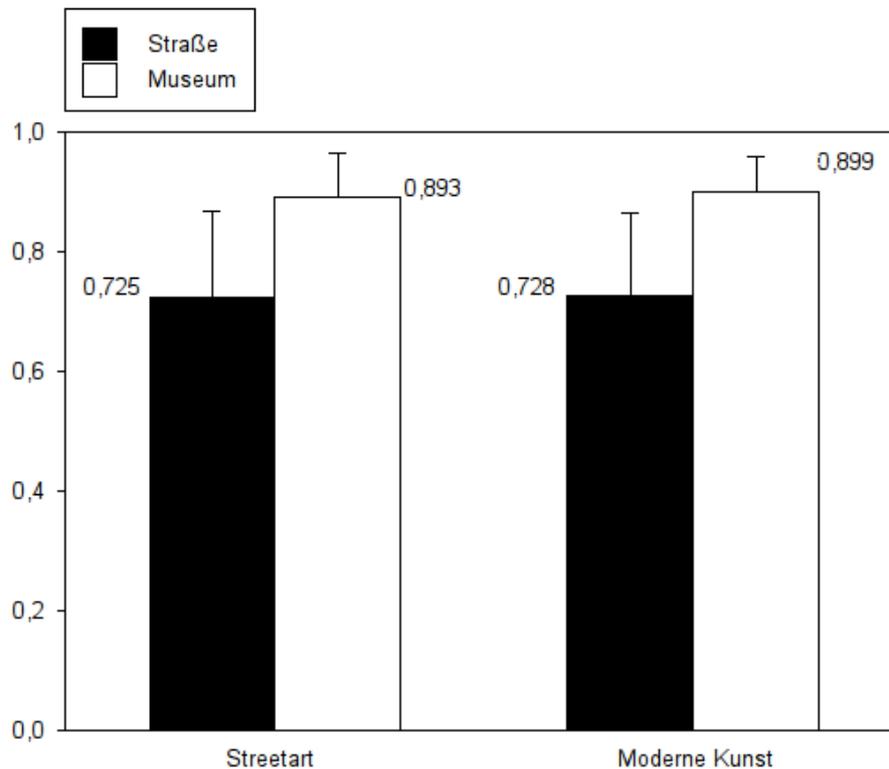


Abbildung 9: Anteil der Fixationen auf dem Kunstwerkes, aufgeteilt nach Kontext und Kunststil; Fehlerbalken entsprechen Standardabweichungen

Interpretation. Hier zeigte sich sowohl auf der Skala *Fixationszeit*, als auch auf der Skala *Anteil der Fixationen* ein signifikanter Haupteffekt des Kontexts. Im Museum wurden beide Arten von Kunstwerken um 23,6%, oder 1,2 Sekunden länger betrachtet als auf der Straße. Dies zeigte sich ebenfalls in einer höheren Anteil an Fixationen auf dem Kunstwerk im Museum, 89,8% aller Fixationen wurden hier auf dem Kunstwerk gemessen, gegenüber lediglich 72,8% auf der Straße. Der Kontext wurde also auf der Straße deutlich häufiger und

länger angesehen, im Museum wurde hingegen das Kunstwerk länger und häufiger betrachtet. Beide Ergebnisse sprechen für die White-Cube-Theorie.

5 Diskussion

Es war das Ziel dieser Studie herauszufinden, ob verschiedene Kunststile in unterschiedlichen Kontexten unterschiedlich evaluiert, eingeschätzt und betrachtet werden. Außerdem wurde vermutet, dass dies mit dem Interesse an den Kunststilen und der aktuellen Stimmung zusammenhängt.

Entgegen der Erwartung wurde keine signifikanten Haupteffekte von Positiver Affekt, Graffitiinteresse und Kunstinteresse gefunden. Dies könnte daran liegen, dass die Variation vor allem der Faktoren Positiver Affekt und Graffitiinteresse relativ gering war. Positiver Affekt zeigte eine sehr geringe Variation ($SD = 5,41$) und knapp 85% der Teilnehmer erzielten einen Wert, der innerhalb von 9 Punkten unter bzw. 7 Punkten über dem Mittelwert lag. Der positive Affekt war also generell eher hoch. Bei Graffitiinteresse wiesen fast alle Teilnehmer sehr hohe Werte auf, der Mittelwert lag hier bei 64,42, wobei 90 der höchste zu erreichende Wert war. Knapp 85% der Teilnehmer erzielten einen Score von 50 oder höher, dies spricht dafür, dass sie insgesamt eine eher positive Einstellung gegenüber Streetart hatten. Die größte Variation wies der Score Kunstinteresse auf und hierbei handelt es sich auch um jenen Wert, der am nächsten an der Signifikanzgrenze liegt. Allerdings erzielten auf dieser Skala knapp 85% der Versuchspersonen einen Score von maximal 60, was für eine Unterrepräsentation der hohen Werte spricht, das Kunstinteresse war also generell nicht sehr hoch.

Wie bereits kurz angesprochen, unterschieden sich die beiden Kunststile bei den Evaluierungen nicht signifikant voneinander. Zwar zeigte sich insofern ein Haupteffekt für die Skala Emotion, dass Streetart mehr positive Emotionen auslöste als Moderne Kunst, allerdings lässt sich dieser Effekt durch die Interaktion mit dem Kontext erklären. Die

Homogenität bezüglich der Bewertungen spricht dafür, dass die Kunstwerke gut ausgewählt wurden, schließlich war das Experiment so konzipiert, dass den Teilnehmern zunächst nicht bewusst war, dass die Kunstwerke nicht unbedingt in ihrem natürlichen Kontext dargeboten wurden. Andererseits ist dies ein erster Hinweis darauf, dass Moderne Kunst nicht unbedingt schön, interessant, oder positive Emotionen auslösend sein muss, um als Kunstwerk wertgeschätzt zu werden. Schließlich handelte es sich bei sämtlichen Stimuli dieses Kunststils um tatsächliche Kunstwerke mehr oder weniger bekannter Maler, die entweder in Museen oder Galerien hängen, oder im Besitz privater Kunstsammler sind. Die Stimuli des Stils Streetart hingegen sind allesamt unbekannte Werke von meist anonymen Künstlern, die vermutlich größtenteils bereits wieder von den Wänden entfernt wurden. Aber die ähnlichen Evaluierungen könnten auch für die generell geringe gesellschaftliche Wertschätzung von Streetart sprechen, welche zu einer Unterschätzung ihres Potentials führt. In Richtung dieser Vermutung zeigten auch die Ergebnisse der (korrekten) Einschätzung des Stils; so wurden bei der Einschätzung von Moderner Kunst weniger Fehler gemacht als bei der Einschätzung von Streetart. In über einem Drittel der Einschätzungen (37,7%) wurde Streetart für Moderne Kunst gehalten, ihr also das Potential zugesprochen eben so gut in einem Museum hängen zu können.

Eine weitere mögliche Erklärung für die sehr ähnlichen Bewertungen findet sich bei der Analyse der Fragebögen. So sind die Werte, der Skala Graffitiinteresse um einiges höher als jene der Skala Kunstinteresse. Die Stichprobe bestand also aus Personen, welche insgesamt ein sehr hohes Interesse an Graffiti und damit auch eine sehr positive Einstellung dieser Kunstform gegenüber hatten. Die Skala Kunstinteresse hingegen war im Vergleich verhältnismäßig niedrig, wobei vor allem die hohen Werte sehr selten vorkamen. Viele Personen hatten ein mittleres Kunstinteresse, waren also weder besonders positiv, noch besonders negativ gegenüber Kunst eingestellt. Die ungleiche Verteilung der Interessen liegt vermutlich daran, dass die Teilnehmer der Studie alle relativ jung waren und aus

Studierenden der Psychologie bestanden, es sich also um eine sehr homogene Stichprobe handelte. Alle Teilnehmer lagen innerhalb eines Altersbereichs von 10 Jahren, alle hatten eine hohe Schulbildung und zumindest grundsätzlich einen ähnlichen Interessensbereich (Psychologie), inklusive der damit einhergehenden Einstellungen.

Für weiterführende Studien könnte es also sinnvoll sein, die Stichprobe möglichst heterogen zu gestalten. Dies könnte zum Einen durch eine breitere Streuung des Altersbereiches erzielt werden. Zum Anderen wäre es auch möglich gezielt Personen einzubeziehen, die ein hohes Kunstinteresse und/oder ein niedriges Graffitiinteresse haben. Ein geringes Graffitiinteresse könnte durch ältere, eher konservative Testpersonen, ein hohes Kunstinteresse zum Beispiel durch Besucher von Kunstausstellungen oder Studierende der Kunstgeschichte erzielt werden.

Ebenfalls keinen Effekt zeigte der Faktor Positiver Affekt. Da Belke et al. (2006) einen Haupteffekt des Affekts fanden, stellt sich die Frage, weshalb die Replikation nicht gelang. Eine genauere Betrachtung der Ergebnisse von Belke et al. (2006) zeigt jedoch, dass dieser Haupteffekt durch eine Interaktion mit der Bedingung in dieser Studie bedingt war. Die Bewertungen der Gruppen hoher und niedriger Positiver Affekt unterschieden sich nur in jener Bedingung, in der die Testpersonen Informationen über den Stil des Bildes bekommen hatten. Die Autoren vermuten daher, dass weniger die Stimmung einen Einfluss auf die Bewertungen hatte, sondern das Verstehen des Bildes im Zusammenhang mit der positiven Stimmung zu einem stimmungskongruenten Anstieg der Bewertungen führte. Das Design unserer Studie erlaubte es jedoch nicht, Teilnehmern zunächst Informationen über die Kunststile zu geben. Weiterführende Studien könnten aber untersuchen, ob Informationen über Streetart in Zusammenhang mit positiver Stimmung ebenfalls zu dem von Belke et al. (2006) beobachteten Anstieg der Bewertungen führt.

Ein eindeutiges Ergebnis gab es hingegen hinsichtlich des Kontexts. Zwar wird der Haupteffekt auf der Skala Interesse durch eine Interaktion mit dem Kunststil bedingt – nur

Moderne Kunst wurde im Museum signifikant interessanter bewertet als auf der Straße – aber die Ergebnisse der Betrachtungsweise sind durch keine Interaktion zu erklären.

Die Kunstwerke beider Stile wurden im Museum länger und häufiger fixiert als auf der Straße. Der Unterschied ist beträchtlich – 1,2 Sekunden. Kunstwerke ziehen also im Museum beinahe ein Viertel längere Blicke auf sich, als auf der Straße. Dieser Unterschied würde vermutlich in einem natürlichen Setting (also bei einer Testung, die tatsächlich auf der Straße oder im Museum stattfindet) noch deutlicher ausfallen. Die Instruktionen – und der allgemein bekannte Forschungsschwerpunkt des Instituts – wiesen zudem bereits darauf hin, dass das Interesse der Studie auf den Kunstwerken lag. Außerdem befanden sich diese jeweils immer zentral im Kontext, jenem Bereich, der ohnehin durch das vorhergehende Fixationskreuz zuerst im Blickfeld lag. Nichts desto trotz sind die Ergebnisse eindeutig, im Museum werden Kunstwerke ausführlicher angesehen. Dies deckt sich mit den Überlegungen von O'Doherty (1986), wenn er schreibt: „The work is isolated from everything that would detract from its own evaluation of itself“ (S.14). Scheinbar funktioniert der *White Cube* Museum tatsächlich auf diese Art und Weise. Auch Nadal et al. (2013) kamen zu diesen Ergebnissen, das Museum führte zu besseren Erinnerungsleistungen von Kunstwerken, vermutlich weil sie länger betrachtet wurden. Jedoch führte die längere Betrachtungsdauer nicht wie erwartet auch zu höheren Bewertungen. Die Ergebnisse von Leder et al. (2010) und Shimojo et al. (2003) hatten diese Vermutung nahe gelegt. Da es sich bei beiden Studien um Untersuchungen der Gesichtsattraktivität handelte, liegt der Schluss nahe, dass dieses Phänomen auf die Betrachtung von Gesichtern beschränkt ist. Aber auch ein weiterer wichtiger Unterschied könnte die Erklärung liefern. Während in unserer Studie die Teilnehmer jeweils nur einen Stimuli sahen, wurden bei den beiden angeführten Studien gleichzeitig zwei Gesichter präsentiert und anschließend sollte eines davon bewertet (Leder et al., 2010), bzw. entschieden werden, welches das attraktivere Gesicht ist (Shimojo et al., 2003).

Da allerdings die Kunstwerke im Museum, wenn auch nicht signifikant, jedoch etwas schöner bewertet wurden, stehen die Ergebnisse dieser Studie zumindest nicht in einem allzu starken Gegensatz zu oben genannten. Zumal der Unterschied für Moderne Kunst sehr wohl signifikant war, hier wurden also die Kunstwerke im Museum höher bewertet.

Ebenfalls deutlich zeigte sich der Haupteffekt des Kontext bei der Einschätzung der Teilnehmer, um welchen Kunststil es sich handelte. Während auf der Straße die beiden Kunststile etwa gleich häufig genannt wurden, wurden Kunstwerke die zuvor im Museum gesehen worden waren, anschließend zu 70,2% für Moderne Kunst gehalten. Auch bei der Anzahl der Fehler unterscheiden sich die Kontexte; auf der Straße wurden mit 74,9% korrekten Einschätzungen deutlich weniger Fehler gemacht als im Museum (70% korrekte Einschätzungen). Dies erlaubt nun zwei Schlussfolgerungen: erstens sind die Einschätzungen auf der Straße weniger kontextabhängig und zweitens können Kunstwerke hier – obwohl sie kürzer betrachtet wurden – leichter korrekt eingeschätzt werden. Diese Unterschiede sind insofern besonders interessant, da die Teilnehmer direkt vor der Einschätzung die Kunstwerke nur kurz (500ms) und ohne den vorherigen Kontext präsentiert bekamen. Trotzdem war vor allem der Museumskontext den Teilnehmern noch relativ präsent und sie orientierten sich für die Einschätzung daran. Und das, obwohl kurz zuvor die Aufklärung über die Unabhängigkeit von Kunstwerk und Kontext erfolgt war.

Auf den ersten Blick konnten damit die Ergebnisse von Kirk et al. (2009) und Gerger et al. (2012) nicht bestätigt werden. Nicht alle Kunstwerke wurden im Kontext des Museums ästhetisch und emotional positiver evaluiert als auf der Straße. Auch das Modell von Leder et al. (2004), welches den Kontext des Museums als zur Klassifikation eines Objektes als Kunst nötig nennt, scheint hier nicht zu passen. Weshalb dies bei genauerer Betrachtung doch der Fall ist, zeigt sich in der Interaktion mit dem Kunststil, worauf im Folgenden eingegangen wird.

Die Unterschiede, welche aus der Interaktion von Kontext und Kunststil resultieren, sind eindeutig die interessantesten dieser Studie. Zunächst ist es interessant, dass sich keine Interaktion zwischen Kontext und Stil für die Betrachtungsweise zeigte. Es macht keinen Unterschied, ob im Museum Streetart oder Moderne Kunst präsentiert, beide Kunststile wurden gleich lange und gleich häufig angesehen. Gleiches gilt für die Straße.

Deutliche Unterschiede zeigten sich jedoch, wenn man die Unterschiede der Evaluierungen der beiden Kunststile, abhängig vom Kontext betrachtet. So wurde Moderne Kunst im Museum auf sämtlichen Skalen höher bewertet als auf der Straße; sprich schöner, interessanter und emotional positiver. Auch dies deckt sich wieder mit der bereits angesprochenen White-Cube-Theorie von O'Doherty (1986). Dass sich für Streetart keine signifikanten Unterschiede zeigten scheint nur zunächst wie ein Widerspruch. Schließlich führten Kirk et al. (2009) und Gerger et al. (2012) ihre Studien ebenfalls nur mit dem Kunststil Moderne Kunst durch. Es scheint so zu sein, dass besonders Moderne Kunst von dem Kontext Museum profitiert.

Bei oberflächlicher Betrachtung stützen diese Ergebnisse also die Vermutungen von Riggle (2010) und Ferrell und Weide (2010), dass Streetart den Kontext der Straße braucht, um ideal zur Geltung zu kommen und im Museum ein wichtiges Element verliert. Allerdings wurde Streetart im Museum nur unwesentlich – und vor allem nicht signifikant – niedriger bewertet als auf der Straße. Es scheint also vielmehr der Fall zu sein, dass Moderne Kunst vom Kontext des Museums profitiert – hier wurde sie auch eindeutig als solche erkannt – Streetart aber relativ unabhängig vom Kontext ist. Zwar wurde auch Streetart im passenden Kontext leichter korrekt identifiziert, auf die Bewertung hatte das jedoch keinen Einfluss. Da sich auch die Bewertungen der Skala Emotion für Streetart nicht unterschieden, scheint zumindest kein wesentlicher Faktor verloren zu gehen, wenn Streetart im Museum präsentiert wird. Für diese Argumentation sprechen auch die bereits angesprochenen hohen

Preise, welche mittlerweile für Streetart gezahlt werden und die immer häufiger werdenden Streetart-Galerien.

Betrachtet man nun die beiden Kontexte, abhängig vom dort präsentierten Kunststil, so zeigten sich ebenfalls interessante Ergebnisse. Auf der Straße wurde nämlich Streetart schöner und emotional positiver bewertet als Moderne Kunst. Im Museum hingegen wurde Moderne Kunst interessanter bewertet als Streetart. Diese Interaktionen sind gleich für zwei Haupteffekte verantwortlich: den Kontexteffekt für die Skala Interesse und den Stileffekt für die Skala Emotion. Nur im Museum ist Moderne Kunst also interessanter als Streetart und nur auf der Straße ist Streetart emotional positiver als Moderne Kunst. Ersteres passt zu der oben angesprochenen Kontextabhängigkeit von Moderner Kunst und dem Modell von Leder et al. (2004). Letzteres bedeutet etwas anderes: auf der Straße hat Streetart ein höheres Potential als Moderne Kunst. Wiederum ist das nur auf den ersten Blick das, was Riggle (2010) und Ferrell und Weide (2010) proklamierten. Vielmehr scheint es so zu sein, dass der Kontext der Straße von dem Kunststil Streetart stärker profitiert als von dem Kunststil Moderne Kunst, auch wenn es für die ästhetische und emotionale Bewertung von Streetart relativ egal ist, wo sie gesehen wird. Legale Flächen für Streetart zu schaffen – wie dies auch immer mehr geschieht – ist also ein richtiger und kostengünstiger Schritt für die Verschönerung des öffentlichen Raums.

Zusammenfassend könnte das Ergebnis sowohl für Kuratoren, als auch für Stadtplaner kaum besser ausfallen. Die Betreiber von Kunstmuseen dürfen weiterhin jegliche Form von Kunst präsentieren und im Gegenzug kann auch in Zukunft darauf verzichtet werden, einen Rothko oder Pollock auf der Straße auszustellen. Stattdessen steht mit Streetart eine günstigere Alternative – die im öffentlichen Raum noch dazu ein höheres Potential zu ästhetischen Erfahrungen bietet – zur Verfügung.

Literatur

- Augustin, M. D., Leder, H., Hutzler, F., & Carbon, C. C. (2008). Style follows content. On the microgenesis of art perception. *Acta Psychologica*, 128, 127-138.
doi:10.1016/j.actpsy.2007.11.006
- Austin, J. (2001) *Taking the Train: How Graffiti Art Became an Urban Crisis in New York City, 1970–1990*. New York: Columbia University Press.
- Austin, J. (2010). More to see than a canvas in a white cube: for an art in the streets. *City*, 14, 33-47. doi:10.1080/13604810903529142
- Babon, K. (2006). Composition, coherence, and attachment: The critical role of context in reception. *Poetics*, 34, 151-179. doi:10.1016/j.poetic.2006.01.003
- Banksy (2005). *Wall and Piece*. London: Century.
- Banksy artworks sell for £400,000. (2012). Abgerufen am 26.02.2013, von:
<http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-17559526>
- Banksy Slave Labour (Bunting Boy), London, 2012: Lot 6. (2013). Abgerufen am 26.02.2013, von: http://www.liveauctioneers.com/item/15778020_banksy-slave-labor-bunting-boy-london-2012
- Belke, B., Leder, H., & Augustin, M. D. (2006). Mastering style: Effects of explicit style-related information, art knowledge and affective state on appreciation of abstract paintings. *Psychology Science*, 48, 115-134.
- Belke, B., Leder, H., Strobach, T. & Carbon, C. C. (2010), Cognitive Fluency: High-Level Processing Dynamics in Art Appreciation. *Psychology of Aesthetic Creativity and the Arts*, 4, 214-222. doi: 10.1037/a0019648
- Berlyne, D. E. (1974). *Studies in the new experimental aesthetics*. New York: Wiley.
- Besucherszahlen Wien 2012. (2013). Abgerufen am 26.02.2013, von:
<http://www.wienkultur.info/page.php?id=98>

- Blood, A. J. & Zatorre R. J. (2001). Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 98, 11818-11823. doi:10.1073/pnas.191355898
- Bradley, M. M., Houbova, P., Miccolo, L., Costa, V. D., & Lang, P. J. (2011). Scan patterns when viewing natural scenes: Emotion, complexity, and repetition. *Psychophysiology*, 48, 1543-1552. doi:10.1111/j.1469-8986.2011.01223.x
- Cupchik, G. & Laszlo, J. (1992). *Emerging visions of the aesthetic process: Psychology, semiology, and philosophy*. New York: Cambridge University Press.
- Cupchik, G. C., Vartanian, O., Crawley, A., & Mikulis, D. J. (2009). Viewing artworks: Contributions of cognitive control and perceptual facilitation to aesthetic experience. *Brain and Cognition*, 70, 84 –91. doi:10.1016/j.bandc.2009.01.003
- Dickens, L. (2010). Pictures on walls? Producing, pricing and collecting the street art screen print. *City*, 14, 63-81. doi:10.1080/13604810903525124
- Dissanayake E. (1988). *What Is Art For?* Washington: University of Washington Press.
- Dissanayake E. (1992). *Homo Aestheticus: Where Art Comes from and Why*. New York: Free Press.
- Elgot, J. (2013). Banksy Graffiti Removed From Poundland Store, Now For Sale On US Auction Website For £250,000. *The Huffington Post*. Abgerufen am 26.02.2013 von: http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/02/18/banksy-graffiti-removed-f_n_2709220.html?utm_hp_ref=miami&ir=Miami
- Fechner, G. T. (1876). *Vorschule der Aesthetik*. Leipzig: Breitkopf & Härtel.
- Ferrell, J., & Weide, R. (2010). Spot theory. *City*, 14, 48–62. doi:10.1080/13604810903525157

- Fuchs, I., Ansorge, U., Redies, C. & Leder, H. (2011). Saliency in Paintings: Bottom-Up Influences on Eye Fixations. *Cognitive Computation*, 3, 25-36.
doi:10.1007/s12559-010-9062-3
- Gartus, A., & Leder, H. (2013). Evaluation of Graffiti/Art in different Contexts. Manuscript in preparation.
- Gerger, G., Welleditsch, D., & Leder, H. (2012). *Art versus Reality – Contextual framing affects emotional and aesthetic evaluations of artworks and IAPS pictures*. Talk at the 35th European Conference on Visual Perception, Alghero, Italy.
- Gill, R. (2010). City does give a rat's for Banksy's wiped-out art. *The Age*. Abgerufen am 26.02.2013 von: <http://www.theage.com.au/entertainment/city-does-give-a-rats-for-banksy-s-wipedout-art-20100427-tq3c.html>
- Hartmann, P. W. (n.d.). Moderne. In *Das große Kunstlexikon*. Abgerufen am 29.3.2013 von http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_6046.html.
- Heidenreich, S. M., & Turano, K. (2011). Where does one look when viewing artwork in a museum? *Empirical Studies of the Arts*, 29, 51-72. doi:10.2190/EM.29.1.d
- Horowitz, C. (1979). Portrait of the artist as a young vandal: the aesthetics of paint graffiti. *Journal of American Culture*, 2, 376–391. doi:10.1111/j.1542-734X.1979.0203_376.x
- Ishihara, S. (1917). *Tests for colour-blindness*. Tokyo: Kanehara Shuppan Co., Ltd.
- Iveson, K. (2010). The wars on graffiti and the new military urbanism. *City*, 14, 115-134.
doi:10.1080/13604810903545783
- Jacobsen, T. (2006). Bridging the Arts and Sciences: A Framework for the Psychology on Aesthetics. *Leonardo*, 39, 155-162. doi:10.1162/leon.2006.39.2.155
- Jacobsen, T., Schubotz, R. I., Höfel, L., von Cramon, D. Y. (2006). Brain correlates of aesthetic judgment of beauty. *NeuroImage* 29, 276–285.
doi:10.1016/j.neuroimage.2005.07.010

- Jakesch, M., & Leder, H. (2009). Finding Meaning in Art. Preferred Levels of Ambiguity in Art Appreciation. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, *62*, 2105-2112.
doi:10.1080/17470210903038974
- Ji, L., Peng, K., & Nisbett, R. E. (2000). Culture, Control, and Perception of Relationships in the Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*, 943-955.
doi:10.1037//0022-3514.78.5.943
- Keizer, K., Lindenberg, S., & Steg, L. (2008). The Spreading of Disorder. *Science*, *322*, 1681–1685. doi:10.1126/science.1161405
- Kirk, U., Skov, M., Hulme, O., Christensen, M. S., & Zeki, S. (2008). Modulation of aesthetic value by semantic context: An fMRI study. *NeuroImage*, *44*, 1125-1132.
doi:10.1016/j.neuroimage.2008.10.009
- Krohne, H. W., Egloff, B., Kohlmann, C.-W., & Tausch, A. (1996). Untersuchung mit einer deutschen Form der Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Diagnostica*, *42*, 139-156.
- Lang, P. J., Greenwald, M. K., Bradley, M. M., & Hamm, A. O. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavior reactions. *Psychophysiology*, *30*, 261-273.
doi:10.1111/j.1469-8986.1993.tb03352.x
- Leder, H., Bär, S., & Topolinski, S. (2012). Covert Painting Simulations Influence Aesthetic Appreciation of Artworks. *Psychological Science*, *23*, 1479-1481.
doi:10.1177/0956797612452866
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, M. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, *95*, 489-508.
doi:10.1348/0007126042369811
- Leder, H., Carbon, C. C., & Ripsas, A. (2006). Entitling Art: Influence of title information on understanding and appreciation of paintings. *Acta Psychologica*, *121*, 176-198.
doi:10.1016/j.actpsy.2005.08.005

- Leder, H., Gerger, G., Dressler, S. G. & Schabmann, A. (2012). How Art Is Appreciated. *Psychology of Aesthetic Creativity and the Arts*, 6, 2-10. doi:10.1371/a0026396
- Leder, H., Tinio, P. P. L., Fuchs, I., & Bohrn, I. (2010). When attractiveness demands longer looks: The effects of situation and gender. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 63, 1858-1871. doi:10.1080/17470211003605142
- Locher, P. (2006). The usefulness of eye movement recordings to subject an aesthetic episode with visual art to empirical scrutiny. *Psychology Science*, 48, 106-114.
- Lot 34: Banksy (Defaced Hirst) Keep It Spotless. (2008). Abgerufen am 26.02.2013, von: <http://www.sothebys.com/en/catalogues/ecatalogue.html/2008/auction-red-n08421#/r=/en/ecat.fhtml.N08421.html+r.m=/en/ecat.lot.N08421.html/34/>
- Masuda, T., Gonzalez, R., Kwan, L., & Nisbett, R. E. (2008). Culture and Aesthetic Preference: Comparing the Attention to Context of East Asians and Americans. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1260-1275. doi:10.1177/0146167208320555
- McAuliffe, C., & Iveson, K. (2011). Art and Crime (and Other Things Besides...): Conceptualising Graffiti in the City. *Geography Compass*, 16, 128-143. doi:10.1111/j.1749-8198.2011.00414.x
- Moderne Kunst. (n.d.). In: Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. Abgerufen am 18.03.2013 von http://de.wikipedia.org/wiki/Moderne_Kunst
- Nadal, M., Welleditsch, D., & Leder, H. (2013). Situating the art experience, Effects of context on the evaluation and the memory of art. Manuscript in preparation.
- Nisbett, R., Peng, K., Choi, I. & Norenzayan, A. (2001) Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 108, 291-310. doi:10.1037//0033-295X.108.2.291

- Nodine, C. F., Locher, P. J., & Krupinski, E. A. (1993). The Role of Formal Art Training on Perception and Aesthetic Judgement of Art Compositions. *Leonardo*, 26, 219-227. doi:10.2307/1575815
- Nodine, C., & Krupinski, E. (2003). How do viewers look at artworks? *Bulletin of Psychology and the Arts*, 4, 65-68.
- Noton, D., & Stark, L. (1971). Eye movements and visual perception. *Scientific American*, 224, 34-43.
- Noyes, E., & Jenkins, R. (2012). Graffiti slashes perceived property value. Unpublished bachelor's thesis. University of Glasgow, Glasgow.
- O'Doherty, B. (1986). *Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space*. San Francisco: Lapis Press.
- Rasierter Kaktus. (1975). Abgerufen am 26.02.2013 von: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41599919.html>
- Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological Bulletin*, 124, 372-422. doi:10.1037//0033-2909.124.3.372
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8, 364-382. doi:10.1207/s15327957pspr0804_3
- Reinecke, J. (2007). *Street-Art. Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Riggle, N. A. (2010). Street Art: The Transfiguration of the Commonplaces. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 68, 243-257. doi:10.1111/j.1540-6245.2010.01416.x
- Russell, P. A. (2003). Effort after meaning and the hedonic value of paintings. *British Journal of Psychology*, 94, 99-110. doi:10.1348/000712603762842138
- Shimojo, S., Simion, C., Shimojo, E., & Scheier, C. (2003). Gaze bias both reflects and influences preference. *Nature Neuroscience*, 6, 1317-1322. doi:10.1038/nn1150

- Siegl, N. (2001). *Graffiti-Enzyklopädie. Von Kyselak bis HipHop-Jam*. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag.
- Silvia, P. J. (2006). Artistic training and interest in visual art: Applying the appraisal theory of aesthetic emotions. *Empirical Studies of the Arts*, 24, 139-161.
doi:10.2190/DX8K-6WEA-6WPA-FM84
- Silvia, P. J., & Brown, E. M. (2007). Anger, disgust, and the negative aesthetic emotions: Expanding an appraisal model of aesthetic experience. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 1, 100 –106. doi:10.1037/1931-3896.1.2.100
- Silvia, P. (2009). Looking past pleasure: Anger, confusion, disgust, pride, surprise, and other unusual aesthetic emotions. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 3, 48-51. doi:10.1037/a0014632.
- Silvia, P. J. & Nusbaum, E. (2011). On Personality and Piloerection: Individual Differences in Aesthetic Chills and Other Unusual Aesthetic Experiences. *Psychology of Aesthetic Creativity and the Arts*, 5, 208-214. doi:10.1037/a0021914
- Swami, Viren (2013) Context matters: investigating the impact of contextual information on aesthetic appreciation of paintings by Max Ernst and Pablo Picasso. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. Advance online publication.
doi:10.1037/a0030965
- The Scream sold for \$119,992,500 during May 2012 auction (2012). Abgerufen am 26.02.2013 von: <http://www.sothebys.com/en/sales-series/2012/impressionist-modern-art-evening-sale/overview.html>
- Tinio, P. P. L., Leder, H. & Strasser, M. (2011). Image Quality and the Aesthetic Judgment of Photographs: Contrast, Sharpness, and Grain Teased Apart and Put Together. *Psychology of Aesthetic Creativity and the Arts*, 5, 165-176. doi:10.1037/a0019542
- Valenzuela, A., & Raghurir, P. (2009). Position-based beliefs: The center-stage effect. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 185–196. doi:10.1016/j.jcps.2009.02.011

- Visconti, L. M., Sherry, J. F. JR., Borghini, S., Anderson, L. (2010). Street Art, Sweet Art? Reclaiming the „Public“ in Public Space, *Journal of Consumer Research*, 37, 511-529. doi:10.1086/652731
- Wiersema, D. V., van der Schalk, J., & van Kleef, G. A. (2012). Who's Afraid of Red, Yellow, and Blue? Need for Cognitive Closure Predicts Aesthetic Preferences. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 6, 168 –174. doi:10.1037/a0025878
- Wilson, J. Q., & Kelling, G. L. (1982). Broken windows: The police and neighborhood safety. *The Atlantic*, 249, 29-38.
- Winston, A. S., & Cupchik, G. C. (1992). The evaluation of high art and popular art by naive and experienced viewers. *Visual Arts Research*, 18, 1-14.
- Yarbus, A. (1967). *Eye movements and vision*. New York: Plenum Press.
- Young, A. (2010). Negotiated consent or zero tolerance? Responding to graffiti and street art in Melbourne. *City*, 14, 99-114. doi:10.1080/13604810903525215

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell ästhetischer Erfahrung (Leder et al., 2004)	12
Abbildung 2: Beispiele für Kunstwerk-Kontext-Kombinationen.....	32
Abbildung 3: Mittelwerte der Ratings auf der Skala Schönheit.....	41
Abbildung 4: Mittelwerte der Ratings auf der Skala Interesse.....	42
Abbildung 5: Mittelwerte der Ratings auf der Skala Emotion.....	43
Abbildung 6: Subjektive Einschätzung des Kunststils.....	46
Abbildung 7: Anteil der korrekten Einschätzung des Kunststils.....	47
Abbildung 8: Fixationszeit des Kunstwerkes in Millisekunden.....	49
Abbildung 9: Anteil der Fixationen auf dem Kunstwerkes.....	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Deskriptive Statistiken der zusätzlich erhobenen Variablen.....	39
Tabelle 2: Mittelwerte der abhängigen Variablen aufgeteilt nach Kontext.....	39
Tabelle 3: Mittelwerte der abhängigen Variablen aufgeteilt nach Kunststil.....	40
Tabelle 4: Mittelwerte der abhängigen Variablen aufgeteilt nach Kontext und Kunststil	40

Liste der verwendeten Bilder des Stils Moderne Kunst

Guston, Philip - Voyage (1956)
Hartung, Hans - Ohne Titel (1927)
Hartung, Hans - T 1940 (1940)
Hartung, Hans - T 1950 (1950)
Hartung, Hans - T 1956-9 (1956)
Kirchner, Ernst Ludwig - Gut Staberhof auf Fehmarn (1913)
Kitaj, Ronald B. - Gute Nachrichten für Inkunabulisten (1962)
Kline, Franz - Ohne Titel (1952)
Matta, Roberto - Tête (1938)
Matta, Roberto - L'inventeur des jeux sacrés (1959)
Matta, Roberto - Je-ographie (1970)
Matta, Roberto - Ohne Titel (1986)
Miró, Joan - Danseuse II (1925)
Miró, Joan - Der Vogel mit dem ruhigen Blick, die Flügel in Flammen (1952)
Münter, Gabriele - Abend am Staffelsee (1934)
Polke, Sigmar - Der Wurstesser (1963)
Popowa, Ljubow - Popowas Antwort auf Kandinskys Fragebogen zur Farbe (1920)
Rauschenberg, Robert - Vault (1962)
Warhol, Andy- Mona Lisa (1963)
WOLS - Die Flasche (ca. 1940)

Liste der verwendeten Bilder des Stils Streetart

Die Kunstwerke des Stils Streetart stammen entweder aus Streetart-Magazinen, oder aus privaten Fotografien von Andreas Gartus. Aufgrund der rechtlichen Situation sind Streetart-Künstler oft gezwungen ihre Kunst anonym auszuüben. Daher haben die Kunstwerke auch nur in den seltensten Fällen offizielle Titel. Auf eine Liste der Kunstwerke muss daher leider verzichtet werden. Nichtsdestotrotz liegt das Urheberrecht bei den Künstlern, und im Falle von Streetart-Magazinen, das Copyright bei den Herausgebern. Daher können die Stimuli aus rechtlichen Gründen auch leider nicht abgebildet werden. Bei Interesse an einer Replikation dieser Studie, wenden Sie sich bitte an Nicolas Klemer (nicolas.klemer@univie.ac.at) oder Andreas Gartus (andreas.gartus@univie.ac.at).

Items der verwendeten Fragebögen

Positiver Affekt

1. aktiv
2. interessiert
3. freudig erregt
4. stark
5. angeregt
6. stolz
7. begeistert
8. wach
9. entschlossen
10. aufmerksam

Graffitiinteresse

1. Ich interessiere mich für Graffiti (und/oder StreetArt).
2. Ich bleibe oft stehen und sehe mir Graffiti (und/oder StreetArt) genauer an.
3. Ich finde Graffiti (und/oder StreetArt) sind immer hässlich.
4. Ich besitze einen oder mehrere Bildbände zum Thema Graffiti (und/oder StreetArt), oder würde mir gerne einen solchen Bildband kaufen.
5. Meistens wenn ich Graffiti (und/oder StreetArt) sehe, freue ich mich.
6. Ich fühle mich oft durch Graffiti (und/oder StreetArt) gestört.
7. Ich finde Graffiti (und/oder StreetArt) sind eine legitime künstlerische Ausdrucksmöglichkeit.
8. Ich finde Graffiti (und/oder StreetArt) sollten möglichst schnell von öffentlichen Orten entfernt werden.
9. Graffiti (und/oder StreetArt) können ein Stück Wand in ein Kunstwerk verwandeln
10. Graffiti (und/oder StreetArt) sind einfach purer Vandalismus.

Kunstinteresse

1. Ich habe den Kunstunterricht in der Schule genossen.
2. In meiner Freizeit oder aufgrund meines Studiums besuche ich Veranstaltungen zu Kunst oder Kunstgeschichte.
3. Ich unterhalte mich gerne mit anderen Leuten über Kunst.
4. Ich habe viele Freunde/ Bekannte, die sich für Kunst interessieren.
5. Ich lese gerne Texte von Künstlern oder über Kunst allgemein.
6. Ich interessiere mich für Kunst.
7. Ich suche immer wieder neue künstlerische Eindrücke und Erlebnisbereiche.
8. Es passiert mir häufiger, dass ich im Alltag spontan auf ein Kunstobjekt aufmerksam werde, das mich fasziniert.
9. Ich komme aus einer kunstinteressierten Familie.
10. Die Künstler und ihre Werke sind so verschieden, dass man sie immer wieder 'mit anderen Augen betrachten' sollte.

Kurzzusammenfassung

Während manche Personen moderne Kunst für sinnlos und Schmiererei halten, sind Kunstsammler bereit Millionen von Euro für Kunstwerke berühmter Maler auszugeben. Ähnlich ist es mit Streetart: Vandalismus für die Einen, Kunst für die Anderen. In dieser Arbeit wurden die beiden kontroversen Kunststile in verschiedenen Kontexten präsentiert und untersucht, wie sich das auf die Evaluierung und Betrachtungsweise der Kunstwerke auswirkt.

Hierzu wurden 64 Teilnehmern je 20 Kunstwerke der beiden Stile jeweils in den Kontexten Straße und Museum in einem 2x2-within-subjects-design dargeboten. Während der Betrachtung wurden die Augenbewegungen der Teilnehmer aufgezeichnet. Anschließend wurden die insgesamt 40 Kunstwerke auf verschiedenen Skalen (Schönheit, Interesse, ausgelöste Emotion) bewertet und die Teilnehmer um eine Einschätzung gebeten, ob es sich um Moderne Kunst oder Streetart handelt. Zusätzlich wurden mittels verschiedener Fragebögen aktuelle Stimmung, Graffitiinteresse und Kunstinteresse der Versuchspersonen erhoben.

Es stellte sich heraus, dass im Museum gesehene Kunstwerke eher für Moderne Kunst gehalten werden, während es auf der Straße keinen Effekt des Kontexts gab. Auch wurden Kunstwerke im Museum um ca. 25% länger und häufiger angesehen als auf der Straße. Der Kontext Museum hatte jedoch lediglich einen positiven Einfluss auf die Bewertung von Moderner Kunst, diese wurde dort also schöner, interessanter und emotional positiver bewertet als auf der Straße. Auf die Bewertung von Streetart hatte das Museum keinen Einfluss. Auf der Straße hingegen wurde Streetart schöner und emotional positiver bewertet als Moderne Kunst. Es scheint also so zu sein, dass Moderne Kunst den Kontext des Museums benötigt, durch diesen also erst als Kunst klassifiziert und besser bewertet wird, wohingegen Streetart in beiden Kontexten relativ gut funktioniert. Lediglich auf der Skala Interesse wurde Moderne Kunst im Museum höher bewertet als Streetart. Für die

Straße hingegen scheint Streetart die passendere Kunstform zu sein, da diese dort besser bewertet wurde als Moderne Kunst.

Abstract

While some people think modern art is preposterous and merely daubs, some collectors are willing to spend millions of Euros for artworks of famous painters. Street art faces a similar controversy: while some consider it vandalism, others think it's art. During the study of this thesis, paintings of both styles were presented in different contexts and the effect of context on viewing and evaluation of the artworks was analysed.

Twenty artworks of each style were presented to 64 participants in two contexts – museum and street – in a 2x2-within-subjects-design. While participants were viewing the artworks, eye movements were recorded. Subsequently they were asked to rate each of the 40 artworks on three different scales – beauty, interest and emotion. They also were asked for a subjective rating of the style – modern art or street art – for each painting. Additionally the participants' current emotional state as well as interest in street art and art in general were evaluated via questionnaires.

We found that artworks, that had previously been presented in a museum were more likely to be rated as modern art, while no such effect was found for the street. Additionally, artworks were looked at for about 25% longer and more often, were presented in a museum. However, the context of a museum only influenced ratings for modern art; and did so in a positive way – they were rated more beautiful, more interesting and emotionally more positive, when presented in a museum vs. a street context. No such effect was found for street art. On the street, though, street art was rated more beautiful and emotionally more positive than modern art.

Therefore it seems as modern art needs the protective context of a museum, which is useful for its pre-classification as art and thus causes higher ratings. Street art on the other hand works quite well in both contexts. In the museum, only ratings on the scale interest were higher for modern art than for street art. Street art however seems to be the fitting style of art for the street – as the name suggests. This is where it received higher ratings than modern art.

Lebenslauf

Nicolas Tobias Klemer

*29. August 1984

Ausbildung

Juli 2009	Erstes Diplomprüfungszeugnis
seit 3/2007	Studium der Psychologie an der Universität Wien
10/2005-3/2007	Studium der Sonderpädagogik an der LMU München
Juni 2004	Erwerb der Allgemeinen Hochschulreife

Anstellungen

seit 3/2012	Studienassistent am Institut für Psychologische Grundlagenforschung der Universität Wien
seit 1/2010	Standard Service GmbH, Wien
1/2009-12/2009	Gfk Austria GmbH, Wien
6/2007-1/2009	Institut für Jugendkulturforschung, Wien
5/2004-2/2007	Roland Berger Market Research, München

Praktika

1/2012-4/2012:	Praktikum am Institut für Psychologische Grundlagenforschung der Universität Wien
12/2006-1/2007:	8-wöchiges Praktikum an der Klinik und Hochschulambulanz für Psychiatrie und Psychotherapie der Charité Berlin
6/2005-7/2005:	8-Wöchiges Praktikum an der Mathilde-Eller-Schule, Förderzentrum - Schwerpunkt geistige Entwicklung