

INHALT

1. Einleitung

9

2. Begriffsdiskussion: Street-Art versus Post-Graffiti

13

2.1. Street-Art

14

2.2. Post-Graffiti

15

3. Graffiti

19

3.1. Die Entstehungsgeschichte

20

3.2. Stile und *Characters*

22

3.3. Bemalen von Zügen

23

3.4. Die Graffitiregeln und das Ziel

24

3.5. Die ersten zwei Ansätze der Etablierung von Graffiti im Kunstfeld

26

3.6. Gründe für die Nicht-Etablierung von Graffiti als Kunstform während der 80er Jahre

29

3.7. Der dritte Ansatz, Graffiti im Kunstfeld zu etablieren und der Übergang zu Street-Art

31

3.8. Die Graffitisubkultur

37

4. Street-Art-Ansätze und ihre Vertreter

41

4.1. Blek Le Rat: Begründer der französischen *Pochoir*-Bewegung

42

4.2. Shepard Fairey: Die »Obey Giant«-Kampagne

47

4.3. Banksy: Politisches Schablonengraffiti

57

4.4. D*Face: Aufkleber, *Cut-outs* und *Finders Keepers*

63

4.5. Jeroen Jongeleen alias Influenza: Street-Art im Kunstfeld	69
4.6. Invader: Skulpturen im urbanen Raum	74
4.7. Solo One: Stickerkampagnen	78
4.8. Grim alias Stirb: Street-Art als Provokation	83
4.9. Stefan Marx alias Gomes: autonomes Publizieren von Zeichnungen	89
4.10. 56K: Vom Graffiti-Tag zum Logoschriftzug	94

5. Subkulturforschung

	99
5.1. Die Begriffe Gegenkultur, Jugendkultur, Szene und Subkultur	99
5.2. Drei Phasen der Subkulturtheorie und Subkulturforschung	102

6. Die Street-Art-Subkultur

	105
6.1. Kommunikation in der Street-Art-Subkultur	110
6.1.1. Kommunikation anhand der Werke	110
6.1.2. Persönliche Kommunikation innerhalb der Street-Art-Subkultur	113
6.1.3. Kommunikationsmedien	115
6.2. Treffpunkte der Street-Art-Subkultur	117
6.3. Sozialstatistische Kriterien	119
6.4. Musik- und Kleidungsstil	122

7. Die Feldtheorie von Pierre Bourdieu

	127
7.1. Der Feldbegriff und der Habitus	127
7.2. Die verschiedenen Kapitalformen nach Pierre Bourdieu	128
7.3. Die Dynamik innerhalb des Feldes	129
7.4. Zwei ökonomische Logiken im Feld	130
7.5. Konsekration und das Machtfeld	131

8. Das Street-Art-Feld

133

- 8.1. Die Rolle des Habitus im Street-Art-Feld
133
- 8.2. Die Gewichtung der Kapitalformen im Street-Art-Feld
134
 - 8.2.1 Das subkulturelle Kapital im Street-Art-Feld
134
- 8.3. Konsekration und Legitimation im Street-Art-Feld
135
- 8.4. Zwei ökonomische Logiken im Street-Art-Feld
137
- 8.5. Die Dynamik im Street-Art-Feld
140

9. Street-Art als angewandte Kunst

143

- 9.1. Die Konvergenz von Werbung und Kunst
144
- 9.2. Pop-Art: Eine Kunstbewegung zwischen Kunst und Werbung
146

10. Gemeinsamkeiten von Street-Art und bildender Kunst

149

- 10.1. Gemeinsamkeiten mit Land-Art
149
- 10.2. Gemeinsamkeiten mit Kunst im öffentlichen Raum
151
- 10.3. Gemeinsamkeiten mit Dada
152
- 10.4. Gemeinsamkeiten mit Situationismus
155

11. Der Einsatz von Street-Art zu Marketingzwecken

157

- 11.1. Guerilla-Marketing
159
- 11.2. Imagewerbung
160
- 11.3. Das Street-Art-Image
161
- 11.4. Trend
163
- 11.5. Die *Sell-out*-Diskussion innerhalb der Street-Art-Subkultur
165

12. Fazit

169

Methodik
173

Literatur
179

Abbildungsnachweis
189

Danksagung
191