

INHALT

Vorwort zur zweiten Auflage

11

1. Einleitung

17

2. Begriffsdiskussion: Street-Art versus Post-Graffiti

21

2.1 Street-Art

22

2.2 Post-Graffiti

23

3. Graffiti

27

3.1 Die Entstehungsgeschichte

28

3.2 Stile und *Characters*

30

3.3 Bemalen von Zügen

31

3.4 Die Graffitiregeln und das Ziel

32

3.5 Die ersten zwei Ansätze der Etablierung von Graffiti im Kunstfeld

34

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

37

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

39

3.8 Die Graffitisubkultur

45

4. Street-Art-Ansätze und ihre Vertreter

49

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

50

4.2 Shepard Fairey: Die »Obey Giant«-Kampagne

55

4.3 Banksy: Politisches Schablonengraffiti	65
4.4 D*Face: Aufkleber, <i>Cut-outs</i> und Finders Keepers	71
4.5 Jeroen Jongeleen alias Influenza: Street-Art im Kunstfeld	77
4.6 Invader: Skulpturen im urbanen Raum	82
4.7 Solo One: Stickerkampagnen	86
4.8 Grim alias Stirb: Street-Art als Provokation	91
4.9 Stefan Marx alias Gomes: Autonomes Publizieren von Zeichnungen	97
4.10 56K: Vom Graffiti- <i>Tag</i> zum Logoschriftzug	102
5. Subkulturforschung	
5.1 Die Begriffe Gegenkultur, Jugendkultur, Szene und Subkultur	107
5.2 Drei Phasen der Subkulturttheorie und Subkulturforschung	110
6. Die Street-Art-Subkultur	
6.1 Kommunikation in der Street-Art-Subkultur	113
6.2 Treffpunkte der Street-Art-Subkultur	118
6.3 Sozialstatistische Kriterien	125
6.4 Musik- und Kleidungsstil	127
6.4 Musik- und Kleidungsstil	130
7. Die Feldtheorie von Pierre Bourdieu	
7.1 Der Feldbegriff und der Habitus	135
7.2 Die verschiedenen Kapitalformen nach Pierre Bourdieu	135
7.3 Die Dynamik innerhalb des Feldes	136
7.4 Zwei ökonomische Logiken im Feld	137
7.5 Konsekration und das Machtfeld	138
7.5 Konsekration und das Machtfeld	139

8. Das Street-Art-Feld	
	141
8.1 Die Rolle des Habitus im Street-Art-Feld	
	141
8.2 Die Gewichtung der Kapitalformen im Street-Art-Feld	
	142
8.3 Konsekration und Legitimation im Street-Art-Feld	
	143
8.4 Zwei ökonomische Logiken im Street-Art-Feld	
	145
8.5 Die Dynamik im Street-Art-Feld	
	148
9. Street-Art als angewandte Kunst	
	151
9.1 Die Konvergenz von Werbung und Kunst	
	152
9.2 Pop-Art: Eine Kunstbewegung zwischen Kunst und Werbung	
	154
10. Gemeinsamkeiten von Street-Art und bildender Kunst	
	157
10.1 Gemeinsamkeiten mit Land-Art	
	157
10.2 Gemeinsamkeiten mit Kunst im öffentlichen Raum	
	159
10.3 Gemeinsamkeiten mit Dada	
	160
10.4 Gemeinsamkeiten mit Situationismus	
	163
11. Der Einsatz von Street-Art zu Marketingzwecken	
	165
11.1 Guerilla-Marketing	
	167
11.2 Imagewerbung	
	168
11.3 Das Street-Art-Image	
	169
11.4 Trend	
	171
11.5 Die <i>Sell-out</i> -Diskussion innerhalb der Street-Art-Subkultur	
	173
12. Fazit	
	177

Methodik
181

Literatur
187

Abbildungsnachweis
197