

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-Tag zum Logoschriftzug	102

5. Subkulturforschung

	107
5.1 Die Begriffe Gegenkultur, Jugendkultur, Szene und Subkultur	107
5.2 Drei Phasen der Subkulturtheorie und Subkulturforschung	110

6. Die Street-Art-Subkultur

	113
6.1 Kommunikation in der Street-Art-Subkultur	118
6.2 Treffpunkte der Street-Art-Subkultur	125
6.3 Sozialstatistische Kriterien	127
6.4 Musik- und Kleidungsstil	130

7. Die Feldtheorie von Pierre Bourdieu

	135
7.1 Der Feldbegriff und der Habitus	135
7.2 Die verschiedenen Kapitalformen nach Pierre Bourdieu	136
7.3 Die Dynamik innerhalb des Feldes	137
7.4 Zwei ökonomische Logiken im Feld	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 *Sell-out*-Diskussion innerhalb der Street-Art-Subkultur

173

12. Fazit

177

Methodik
181

Literatur
187

Abbildungsnachweis
197