

Urban Studies

Street-Art

Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz

Bearbeitet von
Julia Reinecke

2. Auflage 2012. Taschenbuch. 200 S. Paperback

ISBN 978 3 89942 759 2

Format (B x L): 15,5 x 22,5 cm

Gewicht: 290 g

[Weitere Fachgebiete > Kunst, Architektur, Design > Kunstgeschichte > Kunstgeschichte: 20./21. Jahrhundert](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Aus:

JULIA REINECKE

Street-Art

Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz

(2. Auflage)

Mai 2012, 200 Seiten, kart., zahlr. farb. Abb., 26,80 €, ISBN 978-3-89942-759-2

Dieses Buch ist die erste wissenschaftliche Analyse von Street-Art. Es gewährt einen tiefen Einblick in die Subkultur und fragt, inwiefern Street-Art zwischen Graffiti, Bildender Kunst und Werbung zu verorten ist.

Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer vier Jahre langen qualitativen Recherche. Die Autorin sprach mit internationalen, namhaften Akteuren wie Blek Le Rat, D*Face, Invader, Jeroen Jongeleen und Stefan Marx. Die Arbeit anderer Akteure – wie Banksy und Shepard Fairey (Obey) – wird vorgestellt. Den theoretischen Unterbau liefern die Feldtheorie von Pierre Bourdieu und Subkulturtheorien von Sarah Thornton und David Muggleton.

Für die zweite Auflage 2012 hat die Autorin erneut Kontakt mit den Akteuren aufgenommen und ihren Werdegang der letzten Jahre verfolgt.

Die Kulturwissenschaftlerin **Julia Reinecke** (M.A.) arbeitet als Fernseh-Redakteurin und Autorin für TV-Formate wie Arte Metropolis und zdf.kulturpalast.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/ts759/ts759.php

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

	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

VORWORT ZUR ZWEITEN AUFLAGE

Vor knapp zehn Jahren unterhielt ich mich nach der Vernissage der Urban Discipline-Ausstellung mit einer Gruppe von Street-Art-Akteuren in einer dunklen Nebenstraße von St. Pauli. Einer von ihnen berichtete aufgeregt davon, wie er gerade beim Sprayen von der Polizei gefasst wurde. Das war Banksy. Heute ist es die Karriere dieses jungen Schablonen-Sprayers, die mich seit der Veröffentlichung der ersten Buch-Auflage am meisten fasziniert. Die politische Stringenz seiner Arbeiten und deren Wiedererkennungswert, verbunden mit geschickten Strategien, wie die strikte Geheimhaltung seiner Person, machen Banksy heute zu dem erfolgreichsten Street-Art-Akteur überhaupt. Im Folgenden wird erläutert, warum Banksys Erfolg die Ursache dafür ist, dass Street-Art immer mehr aus den Straßen verschwindet.

Banksys Anerkennung im Kunstmarkt ist einzigartig für urbane Kunst wie Graffiti und Street-Art. Am Ende des bisher größten Street-Art-Galerie-Booms 2008 wurde das Banksy-Gemälde »Keep It Spotless« für 1,87 Millionen US-Dollar (1,28 Millionen Euro) bei Sotheby's versteigert. Es kam zu diesem Rekordpreis durch einen Street-Art-Trend, den Einkäufe des Künstlers Damien Hirst und von Celebrities wie Brad Pitt und Kate Moss 2006 auslösten. Zunächst stiegen die Preise von Banksys verfügbaren Arbeiten sprunghaft an. Es folgte ein regelrechter *Run* auf die Werke. Die Sammler machten vor nichts Halt. Sei es eine gemauerte Wand oder eine Tür – alles worauf eine Banksy-Schablone prangte, fand Käufer. Hausbesitzer boten gar eine Wand mitsamt des damit verbundenen Hauses zum Kauf an. 2007/2008 herrschte Goldgräberstimmung. Als traurige Folge verschwanden bis Ende 2008 weltweit die meisten Banksy-Werke aus dem öffentlichen Raum.

Street-Art-Akteure wie D*Face, Faile und Shepard Fairey surfen mit auf Banksys Erfolgswelle. Auch ihre Werke wurden aus dem öffentlichen Raum gestohlen, was auf Interesse schließen lässt. Trotzdem erreichte keiner annähernd so hohe Preise wie Banksy in den großen Auktionshäusern Sotheby's, Bonhams und Phillips de Pury. Bei D*Face fiel der Hammer stets unter einem Preis von \$ 20.000. Shepard Faireys Versteigerungen endeten bei \$ 80.500. Das Kollektiv Faile erreichte einmalig \$ 192.300 und tummel-

te sich sonst bei Preisen um die \$ 20.000.¹ Bereits Ende 2006 sprach der CNN-Journalist Max Foster bei dieser Erfolgsteilhabe von dem »Banksy Effect«.

Schauen wir uns an, wie es den anderen hier im Buch vorgestellten Akteuren in den letzten fünf Jahren ergangen ist. Kaum profitiert von Banksys Erfolg hat der Franzose Xavier Prou alias Blek Le Rat. Dabei ist er der Meinung, dass es Banksy ohne ihn gar nicht gegeben hätte. In der Fernsehdokumentation Graffiti Wars von Channel 4² zeigt er anhand seiner Motive wie Ratte und Soldat, dass Banksy Prous Technik und Motive von Anfang an kopierte – mit dem Unterschied, dass Prou bereits zwanzig Jahre vor Banksy illegal Schablonen-Ratten an städtische Häuserwände sprühte. Doch Prou fehlen die Vermarktungsstrategie und große, grenzüberschreitende Ideen. Bei Prous Ausstellungen gab es weder lebende angemalte Elefanten zu sehen, noch brachte er, wie Banksy, seine Arbeiten ungefragt in großen Museen an. Aber Prou gibt nicht auf. Dieses Jahr feiert der Franzose 30-jähriges Street-Art-Jubiläum. Allzu starke Beschwerden über den ausbleibenden Geldsegen äußerte er nicht. In einer E-Mail vom 05.01.12 schrieb er mir zusammenfassend: »Life is beautiful«.

Auch bei Jeroen Jongeleen aka Influenza hat sich nicht viel getan. Er stellt nach wie vor in kleinen Galerien aus und verkauft ab und zu ein Kunstwerk. Seine Nebenjobs dokumentiert er mit inszenierten Fotos als wären sie Kunstperformances. Seine Arbeitsmedien erweiterte er um Plastiktüten und speziell angefertigte Absperrbänder.

Erfreulich empfinde ich den Werdegang von Stefan Marx. So wie er es sich in meinem Forschungsinterview im Dezember 2003 wünschte, feiert er jetzt seinen Erfolg im Kunstfeld. Seit Veröffentlichung der ersten Auflage hat er unter anderem in Institutionen wie dem ZKM Karlsruhe, den Hamburger und Kasseler Kunstvereinen sowie in Galerien in Sydney, Tokio und London ausgestellt. Vertreten wird er durch die Hamburger Galerie Karin Guenther. Seine Karriere im Kunstfeld geht überein mit verspielten Designs für das Hamburger Technolabel Smallville, für CleptomaniX und für seine T-Shirt-Firma Lousy Livincompany. Der Kunstbuchverlag Nieves veröffentlichte Bücher und eine Posteredition von ihm. In Eigenregie stellt er weiterhin Fanzines her. Was ich nicht mehr von ihm ausfindig machen konnte, sind die »autonom publizierten«³, handgemalten Bilder an Häuserwänden von damals. Nur noch im institutionellen Rahmen lassen sich Arbeiten im öffentlichen Raum von Marx finden. Vor seiner Ausstellung im Hamburger Kunstverein wehten bedruckte Fahnen im Wind. Im Gerisch Skulpturenpark

-
- 1 Vergleiche Webseiten von Bonhams, Sotheby's und Phillips de Pury am 14.01.12
 - 2 Graffiti Wars am 14.08.11 in dem englischen Fernsehkanal Channel 4
 - 3 So beschreibt Stefan Marx seine Straßenzzeichnungen.

in Neumünster wurde 2010 die 5m x 7m große Wand mit der Aufschrift »The Houses and Homes Seem Quiet« ausgestellt.

Auch von dem mit Stefan Marx befreundeten 56K hat sich die Aktivität von der Straße ins professionelle Umfeld verschoben. 56K arbeitet mittlerweile unter seinem Geburtsnamen Ole Utikal als Illustrator und Grafikdesigner. 56K illustriert für den Fußballverein FC St. Pauli und für die Deutsche Telekom. Als Grafikdesigner arbeitet er zudem für große deutsche Zeitschriften.⁴

Ganz anders ist die Karriere des Londoners Solo One verlaufen. Klickt man seine Webseite an, so sieht man wöchentlich neue Fotos von Graffiti *Pieces*, die er gemalt hat. Solo One ging nicht als einer der Gewinner aus dem Street-Art-Hype. Er hat sich jetzt zurück auf seine Wurzeln besonnen. Die hier im Buch behandelte Boxfresh-Sticker-Kampagne ist schon lange eine abgeschlossene Sache für ihn. Geld verdient er nun mit Jugend-Graffiti-Workshops.

Für den ebenfalls in London lebenden D*Face ist dagegen Street-Art zur Haupteinnahmequelle geworden. Er führt weiterhin seine erfolgreiche Galerie StolenSpace und ist damit einer der Drahtzieher im Street-Art-Feld. Mit Hilfe mehrerer Angestellter haben in der angesagten Galerie in der Truman Brewery in den letzten Jahren Ausstellungen von u.a. Dan Witz und Shepard Fairey stattgefunden. D*Face selbst ist nach wie vor als Künstler sowohl in Galerien rund um die Welt, wie auch im öffentlichen Raum tätig. Ich denke, dass bei ihm die illegalen Arbeiten in der Straße, genau wie bei Banksy, obligatorisch sind für seine Glaubwürdigkeit als Street-Art-Akteur.

Der in Paris lebende Invader wird von Lazarides, einer weiteren erfolgreichen Londoner Street-Art-Galerie, vertreten. Der Stil von Invader hat sich kaum in den letzten Jahren geändert. Er verkauft weiterhin Rubik-Kubik-Bilder⁵ und Invader Kits. Neu sind die Alias Space Invader-Bilder. Zu jedem in die Straße gekachelten Space Invader gibt es eine käufliche Kopie inklusive ID-Karte, die dessen genauen geografischen Ort in der Straße aufzeigt und angibt. Die Invasion von Invader setzt sich also fort.

Auch Shepard Faireys Mission, die größte sinnfreie Propaganda-Kampagne zu schaffen, dauert an. Seinen größten Clou und damit weltweite Bekanntheit erlangte Shepard Fairey 2008. In Eigeninitiative unterstützte er die Barack Obama-Wahlkampagne mit der Verbreitung seiner designten Obama-Poster. Das ikonografische Motiv »Hope« mit Obamas Kopf schaffte es bis auf das Cover des Time-Magazines und ging damit um die Welt. Doch Fairey brachte dieser Einsatz nicht nur einen persönlichen Dankesbrief von Barack Obama ein. Associated Press verklagte ihn für die Nichtbeachtung des Urheberrechts bei der Verwendung ihres Fotos als Motivvorlage. Der

4 <http://oleutikal.de/>

5 Aus Zauberwürfeln zusammengesetzte Bilder

Rechtsstreit wurde erst 2011 beigelegt. Erneut auf dem Cover des Time-Magazins landete er Ende 2011 mit einem Motiv einer Occupy-Demonstrantin.

Der ebenfalls politisch arbeitende Grim alias Stirb ist seit der ersten Auflage dieses Buches von der Bildoberfläche verschwunden. Ich entdeckte keine weiteren Arbeiten unter den mir bekannten Pseudonymen in Galerien oder im öffentlichen Raum von Hamburg, London und Berlin.

Allgemein hat die Anzahl von Arbeiten in der Straße stark abgenommen. Die Sticker-Galerien wichen Ansammlungen von Werbeaufklebern. Handbemalte Postaufkleber werden gar nicht mehr verklebt. Street-Art-Aufkleber gelten heute eher als Sammlerstücke. In Berlin gibt es das Sticker-Museum Hatch, in dem Street-Art-Aufkleber aus der ganzen Welt ausgestellt werden. Großformatige Wandarbeiten wie Cut-Outs, Schablonenbilder oder Malereien sieht man heute selten. Nachdem die Akteure Erfolg in Galerien hatten, bringen sie in der Straße nur noch ab und zu Arbeiten an. Es zählt jetzt Qualität statt Quantität. Straßenarbeiten scheinen oft nur noch Werbung für die Verkaufsausstellungen in Galerien, Firmenkooperationen und den Verkauf von Merchandise-Artikeln zu sein. Ein Grund hierfür ist, dass die Akteure älter geworden sind. Sie haben, wie D*Face und Shepard Fairey, mittlerweile Familie mit Kindern zu ernähren. Der andere Grund ist, dass ihre Zeit finanziell effizienter genutzt ist, wenn sie Arbeiten für den Galeriekontext herstellen.

Der mit D*Face während meiner Hauptrecherchezeit zusammen arbeitende Dave the Chimp kritisiert heute die Street-Art-Szene für das Ungleichgewicht von kommerziellen und nicht kommerziellen Arbeiten. Er hat aus diesem Grund 2011 das »Maintaining the Balance«-Projekt ausgeführt. So konnte man beispielsweise für 30 Euro die Patenschaft für eine Arbeit im öffentlichen Raum übernehmen. Unter der Aufschrift »This poster and it's placement here made possible by the generosity of« steht der Name des Poster-Paten. Eine signierte Kopie des in der Straße angebrachten Posters erhielt der Pate per Post. Dave the Chimp beschreibt die Absicht seiner Aktion so: »To balance the output of street pieces and products for sale. To remain authentic while being commercially viable.«⁶ Dave the Chimp arbeitet nach wie vor leidenschaftlich gerne im öffentlichen Raum. Aber auch er ist von Verkäufen und Kooperationen abhängig. Dieses Projekt stellt also auch einen Hilferuf dar, mit dem Dave the Chimp sein eigenes Dilemma kommentiert.

Vorteilhaft für ihn und die anderen Street-Art-Akteure ist das eigene Galerienetzwerk, das sich in den letzten fünf Jahren gebildet hat. Neben den genannten Londoner Galerien gibt es beispielsweise in Hamburg die Vicious Gallery und die heliumcowboy artspace. In Berlin repräsentieren ATM

6 www.davethechimp.co.uk

Gallery, Circelculture Gallery und West Berlin Gallery Street-Art-Akteure. In New York geschieht dieses beispielsweise durch die Jonathan LeVine Gallery. Eine aktuelle vollständige weltweite Liste der Galerien würde mehrere Seiten füllen. Es hat sich ein eigener Kunstmarkt für Street-Art und damit verwandte, so genannte »Urban Art«, entwickelt. Urban Art-Messen wie Scope (Miami Beach) und Stroke (München/Berlin) sind mittlerweile Nebenschauplätze von großen Kunstmessen wie Art Basel Miami Beach. Im Gegensatz zu den im Kapitel 3.6. beschriebenen Schwierigkeiten bei der Etablierung von Graffiti im Kunstfeld, verkauft sich Street-Art gut. Grund dafür sind Überschneidungen mit dem Kunstfeld wie bei Jerome Jongeleen und Banksy.

Zum Abschluss möchte ich noch kurz vier Künstler nennen, die mir in den vergangenen Jahren auf Grund ihrer außergewöhnlichen Arbeiten in der Straße positiv aufgefallen sind: Vhils, Blu, Mark Jenkins und JR. Der Franzose JR bringt Riesen-Cut-Outs mit Portrait-Fotos an Häuserwänden in Ländern wie Brasilien und Haiti an. Er stellte wegen seines großen politischen Straßen-Engagements bereits im Centre Pompidou und Tate Modern aus.⁷ Der Italiener Blu hat in Berlin zusammen mit JR vor einigen Jahren eine faszinierende Gemeinschaftsarbeit brandwandfüllend angebracht. Die Spezialität von Blu sind jedoch Street-Art-Animationsfilme. Das sind per Stop-Trick produzierte Filme, die Malereien in der Straße zum Leben erwecken und so Geschichten erzählen.⁸ Vhils heißt eigentlich Alexandre Farto und ist auch als »Sprengkünstler« bekannt. Wie JR wählt er als Motive meistens häuserwandfüllende Porträts von Menschen. Das Faszinierende an Vhils ist seine Technik. Er trägt eine Lehmschicht auf die Wände auf, von der er dann mit Meißel und gezielten Sprengungen Konturen wieder entfernt.⁹ Letztendlich möchte ich Mark Jenkins nennen. Seine Straßen-Arbeiten sind, im Vergleich zu denen der hier vorgestellten Künstler, von kürzester Haltbarkeit. Er stellt realistische, humane Skulpturen aus Plastik in den öffentlichen Raum. Der sitzende Demonstrant, den er vor drei Tagen in Berlin platzierte, wurde nach nur vierzig Minuten von der Polizei entfernt.

Mit diesen vier Beispielen will ich zeigen, dass Street-Art auch 2012 weiterhin in der Straße praktiziert wird und Reaktionen hervorruft. Die Subkultur hat sich in den letzten Jahren allerdings weiter entwickelt und professionalisiert.

Julia Reinecke, Berlin, 21. Januar 2012

7 <http://jr-art.net/>

8 <http://blublu.org>

9 <http://alexandrefarto.com>

1. EINLEITUNG

Weltweit lässt sich verstärkt seit dem Jahr 2000 ein neues Phänomen in den Straßen der gentrifizierten¹ Stadtteile beobachten. In der Nähe von Kunstgalerien und Treffpunkten junger Designer sammeln sich künstlerisch modifizierte Postaufkleber, ausgeschnittene Poster und mit Hilfe von Schablonen gesprühte oder per Hand gezeichnete Bilder an. Aufkleber befinden sich vor allem an der Rückseite von Straßenschildern, an Stromkästen, Haustüren, Kaugummiautomaten und an den Schaufenstern leer stehender Geschäfte. Über die Jahre wurden aus den kleinen Aufklebern immer größere *Cut-outs*, aus kleinen einfarbigen Schablonenbildern entstanden lebensgroße mehrfarbige, kunstvolle Arbeiten, und auch die Variation der unterschiedlichen verwendeten Medien wuchs. In Metropolen wie London, Paris, Barcelona, Los Angeles und New York, in denen dieses Phänomen bereits seit Mitte der 90er Jahre zu beobachten ist, zementieren, hängen oder nageln die Aktivisten bereits seit längerem Skulpturen in den öffentlichen Raum.

Diese Aktivität und das Resultat daraus wird in der Regel als Street-Art bezeichnet, tritt aber auch unter den Namen Urban Art, Post-Graffiti und anderen Bezeichnungen auf, wie im zweiten Kapitel dieses Buches gezeigt wird. Da Street-Art erst seit wenigen Jahren praktiziert wird und es keine wissenschaftlichen Arbeiten darüber gab, wurde für dieses Buch Feldforschung betrieben. Anhand von Interviews, Beobachtungen im Feld, E-Mail-Wechsel mit Akteuren und der genauen Studie der der subkultureigenen Medien wurde der Fragestellung nachgegangen, inwiefern Street-Art sich zwischen Straße, Kunst und Kommerz befindet. Den theoretischen Unterbau liefern die Feldtheorie von Pierre Bourdieu und die Subkulturtheorien vor allem von Sarah Thornton und David Muggleton.

Street-Art hat seine Wurzeln in der Graffitibewegung, die in den 70er Jahren in New York und anderen Großstädten der USA aufkam. Um Street-Art zu verstehen, muss dem Leser deshalb die Graffitisubkultur mit deren

1 Gentrifikation ist die Aufwertung von Stadtteilen, die durch den Einzug junger Leute und Künstler vorangetrieben wird. In Hamburg sind diese Stadtteile u.a. Sternschanze, Karolinentviertel und St. Pauli, in London ist es beispielsweise Shoreditch und in Berlin Prenzlauer Berg und Kreuzberg.

Zielen und Regeln bekannt sein. Diese wird ausführlich im dritten Kapitel beschrieben.

So verschieden wie die Bezeichnungen für die Bewegung sind auch die Akteure und ihre jeweiligen Ansätze, Techniken und Motivationen für das autonome Verbreiten von grafischen und künstlerischen Arbeiten in der Straße. Im vierten Kapitel werden zehn verschiedene Akteure exemplarisch vorgestellt. Es werden ihr Lebenslauf, ihre Inspirationen und Vorbilder und schließlich ihre Arbeiten beschrieben.

Obwohl Street-Art sehr unterschiedliche Formen annimmt, haben die Akteure alle gemeinsam, dass sie sich selbst autorisieren, ihre Werke im öffentlichen Raum anzubringen. Welche anderen Gemeinsamkeiten, spezifischen Kommunikationsformen und subkultureigenen Medien es gibt, wird im Kapitel über Subkultur beschrieben. Zuvor wird jedoch der Subkultur-Begriff von anderen Bezeichnungen wie Szene oder Gegenkultur, die im Sprachgebrauch im Zusammenhang mit Street-Art verwendet werden, abgegrenzt.

Street-Art hängt nicht nur eng mit in der Straße ausgelebten Subkulturen wie Graffiti zusammen, sondern tritt auch in Galerien und Museen auf. Nachdem im Graffitikapitel beschrieben wird, wie der Kontakt der *Writer*² mit dem Kunstfeld ablief, wird anschließend erläutert, warum Street-Art besser als Graffiti im Feld der bildenden Kunst zurechtkommt. Es gibt Kunstformen wie Kunst im öffentlichen Raum, Land-Art, Pop-Art, Dada und die situationistische Bewegung, die Überschneidungen mit Street-Art aufweisen. Diese werden im neunten und zehnten Kapitel aufgezeigt.

Im Kapitel über Bourdieu werden dessen Feldtheorie und die Regeln, nach denen das Kunstfeld funktioniert, erläutert. Die Durchdringung von Street-Art mit dem kommerziellen Feld und mit der Werbung wirkt sich, nach Bourdieus Theorie, negativ auf das für das Kunstfeld relevante, symbolische Kapital aus. Die Durchdringung mit der Werbung und deren Versuche, sich als bildende Kunst zu etablieren, werden im neunten Kapitel veranschaulicht. Die Werbung im öffentlichen Raum beeinflusst die Street-Art-Akteure bei dem Entwurf und der gewählten Distributionstechnik ihres Logos oder anderen Motiven.

Da Street-Art eine Straßenkultur ist, die von vielen Menschen anerkannt wird und im Trend liegt, wird im elften Kapitel beschrieben, in welcher Form und warum Street-Art sich als verkaufsförderndes Mittel einsetzen lässt. Street-Art soll idealerweise eine künstlerische Ausdrucksform sein, die ohne kommerziellen Hintergedanken für jeden zugänglich in der Straße an-

2 Der englische Begriff *writing* hat sich auch im Sprachgebrauch der deutschen Graffiti-Szene durchgesetzt und wird deshalb hier verwendet. Man kann *Writing* mit »Malen« übersetzen. Die oder der *Writer* wären dann Graffiti-Maler oder Graffiti-Aktivist:innen.

gebracht wird. Deshalb endet das vorliegende Buch mit dem *Sell-out*³-Diskurs, der verstärkt zwischen 2002 und 2004 innerhalb der Subkultur geführt wurde. Im Anhang ist dokumentiert wie die Forschung ablief, mit welchen Akteuren auf welche Weise kommuniziert wurde. Die Kernforschung fand von 2002 bis 2004 statt. Im Sommer 2006 und im Frühjahr 2007 wurden von der Verfasserin lediglich Updates vorgenommen.



Abbildung 1: Cut-outs nach der »Backjumps«-Ausstellung: Links von oben nach unten: Akay, Shepard Fairey, Faile. Rechts: Swoon. Berlin 2003

3 Auf Deutsch: Ausverkauf. Ein Akteur wird des *Sell-outs* beschuldigt, wenn er den Anschein erweckt, dass Geld verdienen für ihn die Hauptmotivation für das Anbringen von Arbeiten im urbanen Raum ist.