



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Der Einfluss von Subkulturen auf die Werbung  
anhand von Guerilla Advertising“

Verfasser

Simon Lanik

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswiss. Gewählte Fächer  
statt 2. Studierrichtg.

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Michaela Griesbeck





*DANKE!*

Meinen Eltern

&

Meiner Betreuerin  
Dr. Michaela Griesbeck



<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Street Art</b>	<b>12</b>
2.1	Einführung in das Phänomen Street Art	12
2.1.1	Post-Graffiti	14
2.1.2	Graffiti	16
2.1.3	Die Entstehungsgeschichte	17
2.1.4	Die Anfänge der Street Art	19
2.2	Zusammenfassung der Merkmale	21
2.3	Definition	22
2.4	Street-Art-Ansätze und ihre bekanntesten Vertreter	22
2.4.1	Blek Le Rat	23
2.4.2	Shepard Fairey	25
2.4.3	Banksy	29
2.5	Spielarten der Street-Art	31
2.5.1	Plakat	32
2.5.2	Cut Out	32
2.5.3	Stencils	33
2.5.4	Sticker	34
2.5.5	Kachel	34
2.5.6	Diverses	35
<b>3</b>	<b>Cultural Studies</b>	<b>36</b>
3.1	Subkultur	36
3.2	Die Feldtheorie von Pierre Bourdieu	39
3.2.1	Der Feldbegriff und der Habitus	39
3.2.2	Die Kapitalformen nach Pierre Bourdieu	40
3.3	Subkulturelles Kapital nach Sarah Thorntons <i>Club Cultural Studies</i>	41
3.4	Die Street-Art-Subkultur	42
3.5	Kommunikativer Aspekt	47
3.6	Kommunikationsmedien	49
<b>4</b>	<b>Gemeinsamkeiten von Street-Art und bildender Kunst</b>	<b>50</b>
4.1	Pop Art	51
4.2	Punk	51
4.3	Culture Jamming	51
4.4	Land-Art	52

4.5	Kunst im öffentlichen Raum .....	53
4.6	Dada.....	53
4.7	Situationismus.....	54
<b>5</b>	<b>Street-Art als angewandte Kunst .....</b>	<b>55</b>
5.1	Exkurs: Street-Art in der Galerie .....	57
<b>6</b>	<b>Kunst und Werbung .....</b>	<b>58</b>
<b>7</b>	<b>Werbung.....</b>	<b>62</b>
7.1	Definition .....	62
7.2	Wesen der Werbung .....	63
7.2.1	Werbung als Form der Marktkommunikation .....	63
7.2.2	Formen der Marktkommunikation .....	64
7.2.3	Massenkommunikation .....	65
7.2.4	Werbung als Kommunikationsprozess.....	66
7.3	Werbewirkungsforschung.....	67
7.3.1	Wirkung und Erfolg, Rezeption und Nutzung.....	67
7.3.2	Wirkungsmodelle .....	68
7.3.3	Mechanistische Ansätze .....	69
7.3.4	Hierarchische Modelle der Werbewirkung .....	70
7.3.4.1	AIDA-Modell.....	71
7.3.4.2	Drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle .....	71
7.3.4.3	Zwei-Prozeß-Modelle .....	73
7.3.5	Die Vielfalt der Modelle.....	74
7.3.6	Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung .....	74
7.3.6.1	Die USP-Formel.....	75
7.3.6.2	Erlebniswert und Zusatznutzen .....	75
7.4	Geschichte .....	77
7.5	Neuorientierung der Werbung.....	79
7.5.1	4 Impulse der neuen Werbung .....	79
7.5.1.1	Nähe .....	80
7.5.1.2	Exklusivität .....	80
7.5.1.3	Unsichtbarkeit .....	80
7.5.1.4	Unvorhersehbarkeit.....	80
<b>8</b>	<b>Guerilla Advertising .....</b>	<b>81</b>
8.1	Definition .....	81

8.2	Grundlagen des Guerilla Marketing.....	82
8.2.1	Above-the-line vs. Below-the-line .....	82
8.2.2	Ziele des Guerilla Marketing .....	83
8.3	Geschichtlicher Hintergrund .....	84
8.4	Entwicklung des Verständnisses von Guerilla Marketing .....	85
8.5	Guerilla Advertising Instrumente .....	86
8.5.1	Verbreitung durch Presse und Medien .....	86
8.5.2	Beispiel: Orchard Street / Nike Dunk Schuh .....	87
8.6	Techniken des Guerilla Advertising .....	90
8.6.1	Eindringen .....	91
8.6.2	Transformation.....	91
8.6.3	Installation .....	93
8.6.4	Täuschung.....	94
8.6.5	Infiltration .....	95
8.6.6	Empfindungen.....	96
8.6.7	Interaktion.....	97
8.6.8	Stunt .....	99
<b>9</b>	<b>Der öffentliche Raum .....</b>	<b>101</b>
9.1	Camouflage.....	103
<b>10</b>	<b>Guerilla Advertising vs. Street-Art .....</b>	<b>105</b>
10.1	Beispiele.....	106
10.1.1	<i>Microsoft</i> , 2002, New York.....	107
10.1.2	Museum of Modern Art, Rio de Janeiro, 2004 .....	108
10.1.3	Amnesty International, Frankfurt.....	109
10.1.4	<i>MTV</i> Brasilien, 2004 .....	111
10.1.5	<i>It's my Party-Store</i> , Toronto, 2007 .....	112
10.1.6	<i>Ariel</i> , London, UK.....	114
10.1.7	<i>JK Tyre</i> , Indien, 2006.....	116
10.1.8	<i>Zoo York</i> , New York, 2008.....	118
10.1.9	<i>Audi</i> , Toronto, 2007 .....	120
10.1.10	<i>Adidas</i> , Berlin, 2006.....	122
10.1.11	<i>Nike</i> , 2002, Deutschland.....	125
10.2	Von der formalen Nähe zur inhaltlichen Nähe .....	129
10.3	Vergleich von Street-Art und Guerilla Advertising anhand der Feldtheorie von Pierre Bourdieu .....	130

10.4	Main vs. Sub .....	133
10.4.1	Co-optation .....	134
10.4.2	Re-Entry .....	136
<b>11</b>	<b>Ergebnis .....</b>	<b>138</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>144</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>157</b>
	<b>Abstract.....</b>	<b>159</b>
	Englisch .....	159
	Deutsch.....	160
	<b>Lebenslauf .....</b>	<b>161</b>



# 1 Einleitung

Die Idee zu dieser Arbeit kam mir während eines Aufenthaltes in New York, wo man auf den Straßen einer Omnipräsenz der Werbung ausgeliefert ist. Hier sind die Werbebotschaften zu einem Teil des öffentlichen Raumes geworden, die gar nicht mehr beachtet werden.

Doch dazwischen trifft man immer wieder auf Poster oder Sticker, die einem unbewusst ins Auge springen da man nicht genau weiß wo man sie einordnen soll. Ist es Werbung oder eine gelungene Arbeit eines Street-Art Künstlers?

Und Street-Art findet man vor allem im Süden Manhattens in jeder Straße. Also war es nur eine Frage der Zeit bis die Werbung diesen Stil auch für sich erkannt hat.



**Abbildung 1: 11 Spring Street, New York.<sup>1</sup>**

Auf jeden Fall wurde mein Interesse dafür geweckt, mich mit dem Phänomen zu beschäftigen, dass zum Beispiel kleine Sticker, die kreativ gestaltet und platziert sind oft mehr Aufmerksamkeit generieren als riesige Werbeplakate.

Wie schaffen es bestimmte Zeichen sich in der wilden Semiotik der Stadt durchzusetzen und woher kommen die Ideen dafür. Das führte dazu, mich mit

---

<sup>1</sup> Shove, 2008, S. 9.

Werbung im öffentlichen Raum und Street-Art auseinanderzusetzen und ließ die Idee für die vorliegende Arbeit entstehen.

Im Rahmen dieser Arbeit soll die Beziehung von Werbung in Form von Guerilla Advertising zu der Subkultur Street-Art untersucht werden. Das Interesse liegt vor allem darin ihr ambivalentes Verhältnis in Bezug auf den Kampf um den urbanen öffentlichen Raum zu zeigen.

Dieser Untersuchungsgegenstand wird mittels der Recherche von Literatur, Zeitschriften und Internetquellen überprüft werden. Zur Verdeutlichung wird mit zahlreichen Beispielen aus der Praxis gearbeitet die auch bildlich dargestellt werden.

Im Zuge dieser Arbeit wird versucht Antworten auf die folgenden Fragestellungen zu erarbeiten:

Gibt es eine formale Nähe der Street-Art zur Werbung?

Gibt es eine inhaltliche Nähe der Street-Art zur Werbung?

Welche Rolle spielen Subkulturen für das Guerilla Advertising?

Welche Techniken verwendet das Guerilla Advertising?

Welche dieser Techniken kommen aus der Street Art Kultur?

Ziel der Arbeit ist es die beiden Phänomene Street-Art und Guerilla Advertising zu untersuchen und auch zu definieren, da viele diese beiden Begriffe nicht klar abgrenzen können.

Zuerst wird die Herkunft der Street-Art aufgezeigt. Es werden die Entstehung und die wichtigsten Vertreter dieser Kunstform näher gebracht um danach die Stilmittel und Techniken der Street-Art zu zeigen.

Danach wird versucht durch den Fokus auf die Cultural Studies die Rolle von Subkulturen für die Gesellschaft und im weiteren Sinn für die Werbung zu untersuchen. Für das bessere Verständnis von Street-Art wird es auch im Kontext der bildenden Kunst betrachtet.

Daraus werden Ähnlichkeiten aufgezeigt zum Verhältnis von Werbung und Kunst. Es wird ebenfalls ein kurzer geschichtlicher Hintergrund der Werbung gezeigt um danach auf die momentane Situation der werblichen Kommunikation zu kommen.

Danach werden die wichtigsten Begriffe der Werbewirkung und Werbegestaltung erläutert.

Schließlich wird erklärt warum die traditionelle Werbung immer weniger Erfolg hat und warum eine Neuorientierung des Marketings notwendig ist.

Daraus ergibt sich die Beschäftigung mit Guerilla Advertising. Es wird versucht diese Werbeform im großen Feld des Marketings zu verorten und zu definieren. Es wird weiters ein Einblick in die zahlreichen Techniken gegeben mit denen Guerilla Advertising arbeitet.

Letztendlich wird der urbane öffentliche Raum als Ganzes untersucht. Es wird versucht die Rolle der Werbung und seinem subversiven Gegenpol, der Street-Art mit einem Fokus auf die Gestaltung des öffentlichen Raumes zu beschreiben. Hier werden erste Schlüsse gezogen um die formale Nähe des Guerilla Advertising zur Street-Art aufzuzeigen. Dies wird anschließend mit zahlreichen Beispielen aus der Praxis gezeigt bevor sich die Arbeit einer möglichen inhaltlichen Nähe dieser beiden Akteure widmet.

Mit Hilfe der Feldtheorie Pierre Bourdieus wird versucht, die ersten gezogenen Schlüsse zu verdichten und die Beziehung zwischen Kunst und Werbung zu verdeutlichen.

Zuguterletzt wird wieder ein Bezug zu den Cultural Studies genommen indem das Verhältnis von Massenkultur zur Subkultur näher beleuchtet wird um so Schlüsse zu ziehen, wie sich eine Gegenkultur wie sie Street-Art ist zur ihrem *Main-Widerpart* verhält.

Danach sollte es möglich sein, einen Einfluß von Subkulturen auf die Werbung näher zu beschreiben und wie sich diese Beziehung inhaltlich und formal äußert. Des Weiteren wird die Arbeit Aufschlüsse geben können welche speziellen Techniken Guerilla Advertising verwendet um Aufmerksamkeit zu erzeugen und wo diese Techniken ihren Ursprung haben. Darauf aufbauend werden sich Erkenntnisse ergeben woher die Werbung ihre kreativen Ideen hat und wie sie diese für eine kommerzielle Verwendung umzusetzen versucht.

## 2 Street Art

### 2.1 Einführung in das Phänomen Street Art

Weltweit lässt sich verstärkt seit dem Jahr 2000 ein neues Phänomen in den Straßen der gentrifizierten<sup>2</sup> 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 Aufkleber immer größere *Cut-outs*<sup>3</sup>, aus kleinen einfärbigen 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, Guerilla Art und anderen Bezeichnungen auf.<sup>4</sup>

Street-Art ist eine zeitgenössische Form der Kunst im öffentlichen Raum, die nicht von jedem als solche angesehen wird. Oft wird diese Kunstform auch als Vandalismus angesehen.

Die Künstler bedienen sich verschiedenster Medien (Marker, Pinsel und Malerrollen, Sprühdosen, Aufkleber, Poster etc.), um ihre Werke zu präsentieren. Häufig werden Wände bemalt und beklebt, doch auch Stromkästen, Laternen, Verkehrsschilder, Telefonzellen, Mülleimer, Ampeln und andere Stadtmöbel, sowie Bürgersteige und Straßen an sich und sogar Bäume, im Prinzip alle erdenklichen Untergründe, werden gestaltet. Auch Installationen im öffentlichen Raum sind Street-Art. So können zum Beispiel auch bereits in Heimarbeit gestaltete

---

<sup>2</sup> Gentrifikation ist die Aufwertung von Stadtteilen, die durch den Einzug junger Leute und Künstler vorangetrieben wird. Bekannte Beispiele sind SoHo und der Meatpacking District in New York.

<sup>3</sup> Ein *Cut-Out* ist ein umschnittenes Motiv. Das Trägermedium ist meistens dünnes Papier. Es wird wie ein Plakate mittels Klebstoff oder Kleister an die Wand angebracht.

<sup>4</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 9

Leinwände, Bretter oder Ähnliches, sowie Skulpturen, Plastiken oder sonstige Objekte, die in einen neuen Kontext gestellt werden oder wiederum andere im öffentlichen Raum schon vorhandene Objekte in einen neuen Kontext stellen bzw. sinnentfremden, an- bzw. eingebracht werden.

Da sich die Techniken der Street-Art mit denen des Graffiti oftmals überschneiden, ist es heutzutage schwierig zwischen den beiden Begriffen zu unterscheiden. Daher wird Street-Art auch oft als Post-Graffiti bezeichnet. Erst seit 2005 kann man sagen hat sich der Begriff Street-Art durchgesetzt. Vorher war sich die Szene selbst nicht ganz sicher wie sie dieses neue Phänomen nennen soll.

Street-Art ist der Fachausdruck, der sich in der Street-Art Subkultur und in der Öffentlichkeit von Anfang an als Hauptbegriff abzeichnete. So lautet nicht nur bei Wooster<sup>5</sup> von Beginn an die Überschrift:

*„Wooster Collective – A Celebration of Street Art.“<sup>6</sup>*

Diese Bezeichnung tauchte auch immer wieder in Mode-, Musik- und Lifestylemagazinen, Zeitungsartikel, Fernsehbeiträgen und Marketingberichten von Firmen auf. Das Internet und die anderen Medien sind mit ihren Publikationen dafür verantwortlich, dass Street-Art als Terminus auf dem Vormarsch ist.

Die Soziologin Sarah Thornton konstatiert in ihrer Studie *Club Cultures – Music, Media and Subcultural Capital*: *„Subcultures are best defined as social groups that have been labelled as such“.*<sup>7</sup>

Thornton bezieht sich darauf, dass nach ihren Erkenntnissen die Kommunikationsmedien Subkulturen kreieren, indem sie diese benennen, eingrenzen und den Namen verbreiten. Ähnlich verhält es sich bei der Zementierung des Street-Art-Begriffes.

Zur gleichen Zeit sind die Medien und ihre Art der Verbreitung des Begriffes der Grund für viele Akteure, diesen Begriff abzulehnen. In Zeitschriften und Firmenberichten ist Street-Art nämlich häufig mit Vermarktung und dem

---

<sup>5</sup> Wooster ist eine Straße in SoHo, New York City. Seit 2001 gibt es das Wooster collective, eine Homepage gegründet von Marc und Sara Schiller. Sie widmen sich der Ausstellung von Street-Art aus der ganzen Welt. Woostercollective.com ist mittlerweile die größte Plattform für Street-Art Künstler.

<sup>6</sup> Marc Schiller: Wooster collective. A celebration of Street Art , Online im WWW unter URL: <http://www.woostercollective.com>. [21.02.2009].

<sup>7</sup> Thornton, 1996, S. 162.

Qualitätsverlust behaftet.<sup>8</sup> Stefan Marx (alias *Gomes*) nannte seine Tätigkeit 2004 folglich „autonomes Publizieren“ und Jeroen Jongeleen (alias *Influenza*) spricht von „Urban Intervention Art“. Er lehnt Street-Art mit folgender Begründung ab:

*„I think you are buzzy with your art or you ain't. It just uses the street. An art space or a magazine as a podium doesn't make a big difference. It is just a shift in context [...]. Aritsts already worked on the streets in other ways away from commercial galleries in the 20th and after.“<sup>9</sup>*

### 2.1.1 Post-Graffiti

Um das hier behandelte Phänomen für Außenstehende leichter begreifbar zu machen, wäre der Begriff Post-Graffiti deutlicher gewesen. Es fällt auf, dass Street-Art, auf Deutsch Straßenkunst, durch die Verwechslungsgefahr irreführender ist als Post-Graffiti.

Außerdem sind Street-Art sowie Post-Graffiti Begriffe, die bereits mit anderen Bedeutungen belastet sind. In der Regel assoziieren Menschen, denen die Aufkleber, Schablonen etc. nie im Straßenbild auffielen, mit Street-Art Straßen-Jonglage und das Malen von Kreidebildern auf den Boden einer Einkaufsstraße.

Insider dagegen kennen den Begriff Post-Graffiti von Sydney Janis, der in den 80ern damit das Galeriegraffiti vom illegalen abgrenzen wollte. Wenn man jedoch in dreißig Jahren auf diese hier behandelten Bilder, Aufkleber etc. in der Straße zurückblickt und diese Arbeiten einem größeren Bereich zuordnen will, wird die Nähe zum Graffiti nicht wegzudenken sein.

So ist es auch kein Zufall, dass der vom Graffiti kommende Künstler *Stak* diesen Begriff eingeführt hat und konsequent in seiner Zeitschrift *World Sign* verwendete. Ephraim Webber, der bis Oktober 2003 Chefredakteur der Zeitschrift *Graphotism* war, begründet den von ihm ebenfalls favorisierten Terminus Post-Graffiti damit, dass er einen Zeitrahmen gibt.

---

<sup>8</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 14-15.

<sup>9</sup> Jongeleen, 2003, S. 49.

Post-Graffiti schließt die französischen *Pochoiristen*<sup>10</sup> der frühen 90er aus. Er sagt, dass – auch wenn die Aktivisten es nicht zugeben – sie in fast allen Fällen das Ziel des Graffiti *Getting-up*<sup>11</sup> verfolgen.

Die Verwandtschaft und die Herkunft vom Graffiti zeigen sich auch darin, dass die ersten Internetseiten und Spezialzeitschriften, die Street-Art behandeln, ursprünglich reine Graffitimedien waren. Viele der Akteure arbeiten auch in ihrer Street-Art-Aktivität nach wie vor mit Spraydosen und beziehen sich häufig auf Graffiti.

Die Problematik des Post-Graffititerminus steckt im Präfix „Post“, dem viele das Ende vom Graffiti implizieren. Der Post-Graffitibegriff, der sich auf Aufkleber, Schablonen, Poster und andere urbane Interventionen im öffentlichen Raum bezieht, besagt jedoch in keiner Weise, dass Graffiti tot ist, sondern lässt die parallele Existenz von *Writing* zu.

Der Begriff bezieht sich vielmehr auf die Herkunft vieler Akteure vom Graffiti, die sich nun mit Post-Graffiti neuer Formen und Ausdrucksweisen bedienen und in der Regel auch andere Zielgruppen erreichen wollen.<sup>12</sup>

Unabhängig davon, wie passend Post-Graffiti für das behandelte Phänomen gewesen wäre, konnte man 2006 beobachten, dass Street-Art sich als allgemein gültiger Begriff durchgesetzt hat. Norbert Siegl, der Vorsitzende des Wiener Institutes für Graffitiforschung, verifiziert mit seinem Eintrag in dem 21. Brockhaus von 2005/2006 den Begriff Street-Art.

Nach seiner Definition bezieht sich der Begriff, wörtlich übersetzt als „Straßenkunst“, in der alten Bedeutung auf unterschiedliche Kunstformen im öffentlichen Raum wie Musik, Pflaster-Kreide-Malerei und Jonglage.

In der neuen Bedeutung des Begriffes beinhaltet der aus dem Amerikanischen stammende Begriff auch im Deutschen „den weiten Bereich visueller

---

<sup>10</sup> Anfang der 80er Jahre etablierte sich zunehmend auch Schablonengraffiti in den Städten. Der Franzose Blek Le Rat (Xavier Prou, geb. 1951) sprühte lebensgroße Figuren und nannte seine Bilder nach der angewandten Technik: Pochoirs – Schablonen. Von Paris aus vergößerte sich die Bewegung der Pochoiristen, die sich, anders als die Sprayer/Writer, verstärkt als Künstler betrachten. Ihre Figuren oder Schriftzüge, auch Stencils genannt, wirken meist wohl bedacht und räumlich ins Stadtbild integriert. Dies ist generell ein wichtiges Qualitätsmerkmal von Street-Art und ein Grund dafür, dass die Akzeptanz in der Bevölkerung relativ hoch ist.

<sup>11</sup> *Getting-up* ist das Bekanntmachen des in der Straße verwendeten Graffiti-Aliasnamens in der Stadt.

<sup>12</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 15-16.

*künstlerischer Arbeit im öffentlichen Raum und bezieht sowohl offizielle, als auch inoffizielle Formen der Kunst mit ein.“<sup>13</sup>*

Siegl verortet demnach auch anerkannte Formen wie der Kunst im öffentlichen Raum unter Street-Art. Siegls Street-Art-Begriff ist somit weiter gefasst als der hier verwendete. Dieser Eintrag im Brockhaus bestätigt, dass sich der Begriff Street-Art generell als anerkannter Terminus durchgesetzt hat.<sup>14</sup>

Für diese Arbeit wird auch der Begriff Street-Art verwendet, da dieser die meist genutzte Formulierung ist für diese Kunstrichtung. Der hier verwendete Begriff wird aber nicht so weit gefasst wie der von Norbert Siegl, der jede künstlerische Tätigkeit im öffentlichen Raum zur Street-Art zählt.

### **2.1.2 Graffiti**

Als Graffiti in den 80er Jahren und frühen Neunzigern stark boomte, war die erste Generation der Street-Art-Akteure noch im Teenageralter. Heute teilen sie die Faszination von illegalen Arbeiten in Straßen und an Zügen mit den Graffitiakteuren. Viele der Street-Art-Akteure waren selbst aktive *Writer* oder wurden zumindest von dieser Bewegung stark geprägt.

Die Graffitisubkultur hatte also einen großen Einfluss auf Street-Art, was sich am meisten in dem Ziel des *Getting-up* ausdrückt. In der Graffitisubkultur bedeutet *Getting-up*, das verwendete Pseudonym (in Form von *Tag*<sup>15</sup> oder Schriftzug) in der ganzen Stadt und darüber hinaus bekannt zu machen. In der Street-Art-Bewegung kann statt des Schriftzuges auch ein Logo, eine Figur, eine Skulptur oder ein bestimmter Malstil durch Wiederholung verbreitet werden.

Weitere Gemeinsamkeiten sind das ungefragte, illegale Anbringen der Arbeiten im öffentlichen, urbanen Raum und gelegentlich die Verwendung gleicher Mittel, wie zum Beispiel die Sprühdose.

---

<sup>13</sup> Brockhaus Enzyklopädie 21, 2005/2006, o.s.

<sup>14</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 17.

<sup>15</sup> Bei einem *Tag* handelt es sich um ein Signaturkürzel welches das Pseudonym eines *Writers* darstellt. Es ist häufig als „Unterschrift“ unter gesprühten Bildern zu finden.



Da Street-Art eng mit der Graffitisubkultur verbunden ist, wird im Folgenden die Entstehungsgeschichte von Graffiti beschrieben.<sup>16</sup>

### 2.1.3 Die Entstehungsgeschichte

Das Wort Graffiti kommt von dem italienischen Wort *Graffito*. Graffiti ist der Plural, der für die hier beschriebene Bewegung als Singular verwendet wird. Dieses Wort bezog sich ursprünglich auf die Jahrtausende alten Wandmalereien von *Lascaux* und *Altamira*, die auf ein Alter von 40.000 Jahren geschätzt werden. Menschen von bereits vergangenen Hochkulturen verwendeten Wände als Untergrund für Kunst und Mitteilungen. Besonders viele Zeichnungen und Sprüche sind aus den römischen Städten *Pompeji* und *Herculaneum* überliefert. Die Wände trugen dort unter anderem Wahlkampfparolen und Wohnungsangebote, wurden aber auch von den Einwohnern in humorvoller Art und Weise für Zeichnungen und Sprüche genutzt.<sup>17</sup>

Die erste bekannt gewordene Aktivität, die in die Richtung des hier behandelten Graffitis geht, ist die Aktion von *Josef Kyselak*. Im Biedermeier-Wien des 19. Jahrhunderts wurde er durch das Schreiben seines Namens im öffentlichen Raum weltweit bekannt. Das Graffiti, welches der Vorbote von Street-Art ist, hat ihren Ursprung jedoch nicht in dieser Aktion sondern in der US-amerikanischen Jugendbewegung der 60er Jahre, die sich als eines der vier Elementen von Hip-Hop (Rap, Breakdance, Graffiti und Deejaying) versteht.

Der erste bekannte *Writer* war *Taki 183* in New York. Er begann 1969 damit, seinen Spitznamen und die Zahl seiner Straße mit wasserfestem Marker in alle fünf New Yorker Bezirke zu schreiben. Das ständige Erscheinen des Namens *Taki 183* an Hauswänden, der U-Bahn Stationen, in und an Zügen bewirkte Aufmerksamkeit und viele Jugendliche, darunter *Joe 136*, sowie *Barbara* und *Eva 62*, folgten seinem Beispiel.

Die Jugendlichen bemerkten, dass man durch das fleißige Verbreiten seines Namens in der ganzen Stadt Ansehen und Bekanntheit erlangen konnte. Der 1971

---

<sup>16</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 19.

<sup>17</sup> Vgl. Suter, 1988, S. 9f.

in der New York Times veröffentlichte Bericht über *Taki 183* und seine Nachahmer löste eine regelrechte *Tag*-Welle aus.

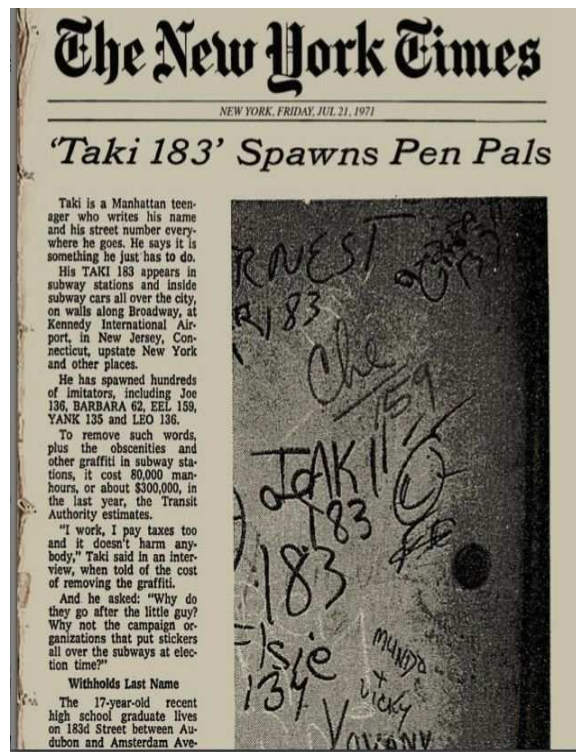


Abbildung 2: The New York Times (21. Juli, 1971)<sup>18</sup>

Dieses *taggen* in der ganzen Stadt darf nicht mit dem Markieren eines Territoriums verwechselt werden, das die Straßengangs zu der gleichen Zeit durch das an die Wand schreiben eines Namens verfolgten. *Writer* waren in den 70ern häufig nur Handlanger einer Gang. Der Grund: Die Jugendbanden gewährten den *Writern* Sicherheit und bezahlten sie für die Verbreitung des Gangnamens im Territorium.

Das Herz von Graffiti ist der Name. Die Namenswahl folgt zwei Hauptkriterien. Die Buchstabenkombination muss gut schreibbar sein und die Identität des *Writers* innerhalb der Szene repräsentieren. Die ursprüngliche Kombination von Spitznamen und Straßenzahl veränderte sich zu der freien Namenswahl.

<sup>18</sup> URL:

[http://www.woostercollective.com/2009/05/new\\_york\\_yimes\\_1971\\_taki\\_183\\_spans\\_pen\\_p.html](http://www.woostercollective.com/2009/05/new_york_yimes_1971_taki_183_spans_pen_p.html) [01.06.2009].

Nachdem die Flächen auf Zügen und Wänden mit Namen gefüllt waren, erweiterten die *Writer* ihre Schriftzüge durch das Hinzufügen von Punkten, Pfeilen, Kronen und anderen Linien. Schließlich entwickelte sich durch die Ergänzung von Farbe aus dem Tag das *Piece*<sup>19</sup>. Anfangs waren *Pieces* lediglich *Tags*, die mit einer anderen Farbe umrandet wurden. Da nicht jeder *Writer* vom *taggen* zum *piecen* wechselte, unterschied der Soziologe und Graffiti-Forscher Richard Lachmann zwischen *Muralists*, die aufwendige Bilder malen und *Taggern*, die lediglich ihren Namen nach quantitativen Gesichtspunkten spraysen.

Nach Europa kam diese Form des Graffiti-Writings durch die Medien, insbesondere durch den 1982 erschienenen Kinofilm *Wild Style*, dem Fernsehdokumentarfilm *Style Wars* und dem 1984 veröffentlichten Buch *Subway Art*. Das Erscheinen des Buches und die Ausstrahlung von *Wild Style*, *Style Wars* und später *Beat Street* im internationalen Fernsehen lösten eine weltweite Graffitwelle aus.

Graffiti entwickelte sich zu einer stark verbreiteten Subkultur, mit Regeln und Eigenarten, die bis heute von vielen Jugendlichen praktiziert wird. Durch die enge Verknüpfung mit dem seit 2000 wieder sehr populären Hip-Hop, erlebt Graffiti einen erneuten Boom.<sup>20</sup>

#### **2.1.4 Die Anfänge der Street Art**

Aus der weltweit entwickelten Graffitzszenen kamen auch die ersten Street Art Künstler hervor. Zeitgleich mit dem Graffiti in New York entstehen in Paris vermehrt Schablonengraffiti und Plakate, die im Zuge der Studentenrevolte vor allem politische Inhalte übermitteln.<sup>21</sup> Seit 1977 sprüht *Harald Naegeli*, der bekannt wurde als *Sprayer* von Zürich, seine Strichmännchen.<sup>22</sup>

Weihnachten 1980 tauchten die ersten Kreidezeichnungen von *Keith Haring* in der New Yorker U-Bahn auf. *Keith Haring* übt bis heute auf die Szene einen starken Einfluss aus.

---

<sup>19</sup> Aufwendig gemaltes, mehrfarbiges Bild des Namens.

<sup>20</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 20-21.

<sup>21</sup> Vgl. Heinicke/Krause, 2006, S. 58.

<sup>22</sup> Vgl. Kreuzer, 1986, S. 232.

*„His iconographic approach, simple graphic lines and naive creative spirit live on in the currently booming street art scene.“<sup>23</sup>*

Es bilden sich die ersten Szenegrößen heraus. Durch die Arbeiten von *Blek Le Rat* in Paris, *Shepard Fairey* in Los Angeles, *WK Interact* in New York und *Banksy* in London gelang es der Street Art einen weltweiten Boom auszulösen. Street-Art wird immer beliebter und in der folgenden Zeit ist ein gesteigertes Aufkommen in sämtlichen Großstädten der westlichen Welt zu beobachten. Täglich entstehen neue Werke, die es auf den zahlreichen Internetplattformen zu entdecken gibt.

So lässt sich in der historischen Betrachtung feststellen, dass sich seit Ende der 70er Jahre die Ansätze des heute unter Street-Art gefassten Genres entwickeln. Die Entwicklung der Street-Art profitierte dabei von der Inflation der *Tags* und *Pieces*.

Wenn alles in der Stadt mit ähnlich gestalteten Schriftzügen *vollgetaggt* und besprüht ist, wird eine Skulptur oder gesprühte Schablone plötzlich zur visuellen Sensation. Die Street-Art lehnt den einseitigen Stil des Graffiti ab. So fügt sich Street-Art besser in die Lebensweise der heutigen Gesellschaft ein. Für die Lebensweise heutiger Jugendlicher wie der Street-Art gilt das *Patchwork-Prinzip*: Man bedient sich Elementen verschiedener (Lebens)Stile. Man legt sich nicht auf einen Stil fest.<sup>24</sup> Matthias Horx meint in Bezug auf diese neue Lebensweise, die auch gut auf die Einstellung der meisten Street-Art Aktivisten umlegbar ist.

*„Der moderne Individualist möchte sich nicht mehr auf einen einzigen Lebensstil festlegen und erklärt das ‚Sowohl-als-auch‘ zum Prinzip, beispielsweise die Geborgenheit einer subkulturellen Gruppe als auch die individuelle Freiheit.“<sup>25</sup>*

In der Street-Art ist jedes Mittel zur urbanen Intervention erlaubt.

In ihrer Entwicklung bedient sich Street-Art Einflüssen verschiedener Kunstformen und -bewegungen. Hier sind Pop Art, Land Art, Punk, Comic, Russische Avantgarde, Dada, Cultural Jamming, Situationismus und natürlich Graffiti selbst

---

<sup>23</sup> Manco, 2004, S. 9.

<sup>24</sup> Vgl. Horx/Wippermann, 1995, S. 57.

<sup>25</sup> Horx, 1995, S.57.

zu nennen. Ebenso vielseitig wie die Einflüsse gestalten sich daher auch die Ausdrucksformen.<sup>26</sup>

Die Street Art Kunst weist auch große Parallelen zur heutigen Werbung auf. Beide stehen unter einem gewissen Kreativitätszwang.

Holger Jung und Jean-Remy von Matt meinten einmal dass die Werbung kreativer werden müsste um der Informationsüberlastung im öffentlichen Raum zu entgehen.

*„Je kreativer die Werbung ist, desto mehr Momentum entwickelt sie und desto immuner ist sie gegenüber der Informationsüberlastung und austauschbaren Produkten.“<sup>27</sup>*

Diese Aussage kann genauso für Street-Art gelten. Sie hat mit den selben Problemen wie die Werbung zu kämpfen.

Markus Hanzer beschreibt den Zustand, der heutzutage im urbanen Raum herrscht als *„Krieg der Zeichen“*. Laut Hanzer haben wir uns schon so auf diesen Krieg der Zeichen gewöhnt, dass wir ihn in unserer Lebensumgebung kaum noch bewusst wahrnehmen.<sup>28</sup>

Werbung und Street-Art verbindet generell ein sehr ambivalentes Verhältnis. Beide nehmen Bezug aufeinander und beeinflussen sich gegenseitig. Dennoch lehnen sie sich auch ab, da Street-Art illegal und Werbung legal im öffentlichen Raum arbeitet. Ich werde in dieser Arbeit noch näher auf das Verhältnis zwischen Street-Art und Werbung eingehen.

## **2.2 Zusammenfassung der Merkmale**

1. Street-Art sind hauptsächlich Charaktere, Zeichen und Symbole, deren visueller Code eine illustrative, flexible und wieder erkennbare Bildsprache ist
2. Street-Art spielt mit dem urbanen Raum, dem Ort, der Umgebung und dem Vorhanden.

---

<sup>26</sup> Vgl. Jakob, 2009, S. 76.

<sup>27</sup> Jung/von Matt, 2002, S. 12.

<sup>28</sup> Vgl. Hanzer, 2009, S. 14.

3. Street-Art wird in Eigeninitiative autonom hergestellt, ist nicht kommerziell und ist selbst finanziert.
4. Street-Art autorisiert sich selbst. Beim Eingriff in den öffentlichen Raum wird nicht um Erlaubnis gefragt.
5. Street-Art ist kostenlos zugänglich und außerhalb etablierter Orte der Kunstvermittlung anzutreffen.
6. Street-Art ist ein globales Phänomen.

## **2.3 Definition**

Street-Art ist illegale, künstlerische Intervention im urbanen Raum, die die öffentlichen Flächen in einen neuen Kontext setzt. Sie richtet sich gegen hegemoniale Codes der Stadt und wendet sich – mitunter subtil und provokant – dialogisch an ein öffentliches Publikum

## **2.4 Street-Art-Ansätze und ihre bekanntesten Vertreter**

Street-Art hat sich aus der Graffitibewegung heraus entwickelt. Es folgt eine Einführung in die Street-Art-Bewegung anhand der Portraits einiger Akteure. Im Gegensatz zu Graffiti, in dem die verwendeten Mittel sich auf Spraydose und Marker beschränken und das Ziel darin besteht, den Namen bekannt zu machen, tritt Street-Art als eine facettenreiche Bewegung auf.

Von konzeptionellen Arbeiten, die nur geringe Spuren im öffentlichen Raum nach sich ziehen, bis hin zum Verkleben von Aufklebern oder großformatigen Postern, sind in der Street-Art keine Grenzen gesetzt. Weniger die Qualität, sondern Innovation, Kreativität und qualitative Umsetzung werden den Akteuren hoch angerechnet. Die Street-Art-Akteure selbst unterscheiden sich in Alter und ihren Motivationen ebenfalls stark von den in der Regel jüngeren Graffitisprühern.

Die nun folgenden Beispiele sollen helfen das Phänomen Street-Art besser zu verstehen sowie die Entstehung und das Aussehen dieser Spielart vorstellbar machen.

### 2.4.1 Blek Le Rat

Der 1951 in Paris geborene *Xavier Prou* hat 1981 erstmalig unter dem Pseudonym *Blek Le Rat* Schablonengraffiti in den Straßen von Paris angebracht. Er ist somit der Pionier des Schablonen-Street-Art. Zwischen 1981 und 1983 verbarg sich neben Prou auch sein Freund Gerard Dumas hinter dem Pseudonym, das an den Comic *Blek Le Rock* angelehnt ist.

Seit dem Ausstieg von Dumas im Frühling 1983 arbeitet Prou alleine als *Blek Le Rat* weiter. Prou engagierte sich neben seinem Architekturstudium als Volontär auf dem Abenteuerspielplatz, bei dem Dumas fest angestellt war. Die Kinder dort bemalten täglich das Gerätelagerhaus mit Farben und Pinseln, die sie im Supermarkt um die Ecke gestohlen hatten. Und so kam Prou und Dumas im Oktober 1981 die Idee, die Häuserwände von Paris zu anzumalen. Prou war von den zahlreichen Graffitis fasziniert, die er auf einer Reise 1971 in New York sah. Deshalb versuchten Prou und Dumas sich zunächst darin, ein amerikanisches Graffiti-Piece zu malen. Als dieser erste Versuch misslang und sich die beiden einig waren, dass amerikanisches Graffiti nicht an Pariser Wände passt, stiegen sie schnell auf die Schablonentechnik um.

Die Schablonentechnik kannte Prou von einer Italienreise mit seinen Eltern in den frühen 60ern. Er entdeckte im Straßenraum ein Portrait von Mussolini, das im Zweiten Weltkrieg mit der Schablonentechnik angebracht worden war. Während seines Architekturstudiums an der Pariser Ecole des Beaux Arts erlernte Prou die Siebdrucktechnik, die dem Arbeiten mit Schablonen sehr ähnelt. Dieses technische Wissen und das Interesse an der Architektur der Stadt führten Prou zu dem Ergebnis, das bis heute als *Pochoir* (in Frankreich werden Schablonenbilder *Pochoir* genannt).<sup>29</sup>

Im März 1984 stellte Xavier Prou die erste Schablone eines lebensgroßen Mannes her. Die Inspiration für diese Figur lieferte zum einen Richard Hambleton. Der amerikanische Künstler malte Anfang der 80er Jahre lebensgroße Männer in schwarzer Farbe in die Straßen von Paris. Zum anderen inspirierte der Film *The*

---

<sup>29</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 41-43.

*bigger splash* von *David Hockney* das Schaffen von *Blek Le Rat*. In diesem Film malt Hockney einen lebensgroßen Mann an eine Wohnungswand.<sup>30</sup>

Nachdem *Blek Le Rat* in den letzten Jahren mit den Ratten, Panzern, Portraits und anderen Schablonen, die in unterschiedlichen Städten auftauchten, bereits die Neugierde der französischen Bevölkerung geweckt hatte, gelang Prou mit dem riesigen Schablonenbild eines Mannes der Durchbruch.

Das *Pochoir* war im Gespräch: Der alte nordirische Mann kursierte unter dem Namen Buster Keaton, Charlie Chaplin und schlicht „der Alte“. Mit seiner sich stetig perfektionierenden Technik stellte Prou daraufhin Tom Waits, einen kleinen Jungen in kurzer Hose, Andy Warhol, Marcel Dessault, eine Frau mit Kind, einen russischen Soldaten, Mitterand, Joseph Beuys, Christus und etwa vierzig andere Gestalten her.<sup>31</sup> Was in der Szene ungewöhnlich ist, dass er auch Schablonen von sich selbst und seiner Familie erstellte und diese im öffentlichen Raum anbrachte.

Seine Arbeiten sind mittlerweile auf der ganzen Welt zu finden. Von Paris aus hat er Schablonen in New York, Buenos Aires, Taipei, Berlin, Florence und Marokko angebracht um nur ein paar zu nennen.

Im Gegensatz zu der rebellischen Nachricht, die viele Graffitiakteure durch Tags an die Öffentlichkeit richten, verfolgt Prou eine didaktische Nachricht.

*„My message is more an educative one. I'm more interested in showing the world that urban art is more than just art of rebellion, but an artform that speaks about poetry and everyday life and is a reflection of our society.“<sup>32</sup>*

Prou richtet sich mit seinen Arbeiten nach der Umgebung. In Marokko malte er deshalb die Silhouetten von Straßenhändlern, während er in Paris mythologische oder klassische Figuren mit lokalen Assoziationen malte. An den Berliner Checkpoint Charlie platzierte Prou einen Wachmann und an einem Bus-Bahnhof in Buenos Aires einen Mann, der einen Koffer in der Hand hält. Es besteht eine enge Beziehung zwischen Prou und seinen Schablonencharakteren; so sagt er

---

<sup>30</sup> Vgl. Hundertmark, 2006, S. 54.

<sup>31</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 43.

<sup>32</sup> Blek Le Rat, 2006, S. 54.



selbst, dass sie ihm alle irgendwie ähneln. Sie repräsentieren ihn in der Straße und machen ihn mit den Orten und Passanten bekannt.

Zu den Schülern von *Blek Le Rat* gehörten damals: *Marie Rouffet*, *Surface Active*, *Epsilon*, *Thierry Gauthé*, *Miss Tic* und *Etherno*. Mit der zunehmenden Anzahl von *Pochoirs* und Graffiti-Tags in den Straßen von Frankreich, verstärkte sich auch die Aufmerksamkeit der Polizei, die immer radikaler gegen die Pochoiristen vorging. Das Risiko der Festnahme minimiert Prou heute (nach einigen Festnahmen), in dem er das Schablonenbild oft zu Hause auf Papier sprüht und dann nur noch das vorbereitete Bild in der Straße mit Kleister anbringt. Seit den 90er Jahren vervielfältigt Prou auch von Zeit zu Zeit Bilder mit dem Fotokopierer, so dass er schnell viele Bilder produzieren kann.

Obwohl die damalige *Pochoir*-Bewegung von der aktuellen Street-Art-Bewegung getrennt anzusehen ist, kann man *Blek Le Rat* auf Grund seines Comebacks (er war 1991-1999 weniger aktiv, da er heiratete und ein Kind bekam) mittlerweile als einen der am längsten aktiven Street-Art-Akteuren anerkennen. Er stellt gemeinsam mit der neuen Generation von Street-Art-Akteuren in Galerien und Museen und in der Strasse aus. Die alte *Pochoir*-Bewegung vermischt sich somit durch *Blek Le Rat* mit der Street-Art-Bewegung dieses Jahrtausends.<sup>33</sup>

#### **2.4.2 Shepard Fairey**

*Shepard Fairey* begann 1989 mit der bis heute weltweit größten Propagandakampagne, hinter der sich kein Produkt verbirgt, sondern das Graffitiziel des *Getting-up*. Rund um die Welt findet man mittlerweile seine *Obey Giant*-Aufkleber, -Poster und –Schablonenbilder. Die *Andre the Giant*-Ikone taucht an ausgesuchten Orten im öffentlichen Raum, aber auch in Kunstausstellungen, auf Skateboarddecks, T-Shirts und anderen Produkten auf.

Faireys Antrieb ist ein gutes Stück Besessenheit und die Neugierde zu sehen, wie stark ein bedeutungsloses Motiv weltweit bekannt gemacht werden kann. Fairey beschreibt seine *Obey Giant*-Kampagne als ein Experiment der Phänomenologie (der von Fairey verwendete Phänomenologiebegriff lehnt sich an den von

---

<sup>33</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 44-45.

Heidegger 1972 und Husserl 1991 an), bei dem es darum geht, die Menschen dazu zu bringen, die Existenz des Aufklebers zu hinterfragen. Die Aufkleber an sich sind nach Fairey bedeutungslos und bekommen ihre Kraft erst in der Reaktion der Menschen auf diese leeren Signifikanten.

Die Motive der Aufkleber, Poster und Schablonen, die sich zum Großteil um die Figur Andre the Giant (ein bekannter Wrestler aus den 80er Jahren, der im wirklichen Leben André René Roussimoff hieß. Er ist 1993 verstorben) drehen, sind ikonografisch und der kurze Slogan oder das Schlagwort eingängig, so dass sie einer Werbekampagne gleichen.<sup>34</sup> Fairey selbst erklärte seine Kampagne folgendermaßen: „*Intentionally, there was no message. It was supposed to mimic advertising, but without a product.*“<sup>35</sup>

Weiterhin verwendet Fairey in vielen seiner Arbeiten im öffentlichen Raum die These des Medienwissenschaftlers Marshall McLuhan:

“The medium is the message“.

McLuhan bezieht sich mit dem Satz darauf, dass die verwendeten Kommunikationssysteme Einfluß auf die Kommunikation der Menschen ausüben. Während McLuhan feststellt, dass Fernsehen und Telefon durch ihre medienspezifische Grenzen beginnen, den übermittelten Inhalt zu beeinflussen, ist Faireys Standpunkt, dass das Medium Straße große Freiheit mit sich bringt.

Street-Art ist somit nach Fairey ein gutes Beispiel relative Redefreiheit. Ohne Gatekeeper oder Zensur genießt Fairey in dem Medium Straße Ausdrucksfreiheit und kann anbringen, was immer er möchte.

Frank Shepard Fairey ist 1970 in South Carolina geboren. Im Gegensatz zu vielen Anderen ist sein größter Einfluß nicht Graffiti, sondern vielmehr Skateboardfahren und vor allem Punkrockmusik. Eigentlich wollte Fairey professioneller Skateboardfahrer werden, doch da sein Können nicht ausreichte, studierte er an der Rhode Island School of Design in Providence, die er 1992 mit einem Bachelor of Arts in Illustration abschloß. Graffiti begegnete ihm zum ersten Mal in großer Anzahl bei einem Ausflug in die nahe gelegene New York City. Ihm imponierte die unprätentiöse und passionierte Art der Bewegung und er war davon beeindruckt,

---

<sup>34</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 47.

<sup>35</sup> URL: <http://www.artinfo.com/news/story/28602/street-cred/> [20.02.2009].

dass die *Writer* so viel Risiko und Mühe nur für den Ruhm auf sich nehmen, der noch dazu nur innerhalb der kleinen, abgeschlossenen Subkultur wirkt, während sie außerhalb der Gruppe anonym bleiben.

Die *Writer* verwendeten mit ihren Namen versehene „Hello, my name is...“-Aufkleber wie ein *Tag*, und die Kunsthochschulstudenten verbreiteten Aufkleber als künstlerisches Ausdrucksmittel. Da er sich bei den Kunstaufklebern fragte, was sie bedeuten sollen und bei den *Tag*-Aufklebern, wer dahinter steckt, bemerkte er, dass Aufkleber als Ausdrucksmittel einer Person und nicht nur einer Firma oder Band eine starke Wirkung haben können.

In dem Nebenjob im Skateboardladen verdiente Fairey mittlerweile zusätzliches Geld mit dem Verkauf seiner handbedruckten, teilweise selbst designten T-Shirts. In Verbindung mit diesem Job entstand 1989 die nachhaltige Idee für seinen eigenen Aufkleber. Er wählte zum Üben für einen Freund, der das Herstellen von Schablonen lernen wollte, ein Zeitungsbild des Profiwrestlers Andre the Giant aus. Der Freund gab das Ausschneiden bald auf, so dass Fairey die Schablone beendete und damit ein T-Shirt für sein Skateteam herstellte. Dann fotokopierte er den ersten Andre the Giant-Aufkleber und verteilte sie unter seinen Skatekollegen. Die klebten die Aufkleber an Skateboardläden, Nachtclubs und Verkehrsschilder. Heute sagt er, dass er damals nie erwartet hätte, dass dieses Projekt, das als Spaß unter Freunden begonnen hatte solche Ausmaße annehmen würde.<sup>36</sup> Seine anfängliche Motivation beschreibt er folgendermaßen:

*„The more people reacted to it, the more i wanted to put it out there. The initial image was so crude that I made no attempt to attach it to what I considered my art at all, it was just mischief. Then I got addicted to the idea that the more you put something out there, the more power it gains just from people’s curiosity, it’s self fulfilling. It goes back to the whole graffiti thing. The idea that most people didn’t know it was me, but I could hear them talking about it. This thing that what I’m doing has power but I really don’t have to answer to it.“<sup>37</sup>*

Die Nachfrage war so groß, dass die Aufkleber ständig ausgingen. Abhilfe schaffte Fairey mit dem Verteilen von Kopiervorlagen, mit denen jeder sich ohne Limit seine eigenen *Obey*-Aufkleber herstellen konnte. Auch heute kann man sich noch Vorlagen für die eigene Produktion von *Obey*-Ikonenpostern, -Aufklebern und Schablonen kostenfrei von seiner Internetseite herunterladen.

---

<sup>36</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 48-50.

<sup>37</sup> URL: <http://obeygiant.com/articles/art-prostitute-magazine-interview> [29.03.2009].

Diese Technik unterscheidet die *Obey Giant*-Kampagne von den meisten anderen Street-Art-Aktivisten, die es dabei belassen wollen, dass die Arbeiten wie ihre Fußspuren fungieren. Auf diese Weise kann jeder sehen, dass der Klebende an diesem Ort war.

Komplett war Faireys Grundmotiv, als er damit begann das Wort *Obey* als Mitteilung unter das Bild zu schreiben.<sup>38</sup> Fairey beschreibt das Konzept, das hinter dem Wort *Obey* liegt, folgendermaßen:

*„The concept behind ‚Obey‘ is to provoke people who typically complain about life’s circumstances but follow the path of least resistance, to have to confront their own obedience. ‚Obey‘ is very sarcastic, a form of reverse psychology.“*<sup>39</sup>

Mittlerweile besitzt Fairey eine eigene Bekleidungsfirma namens *Obey Clothing* und hat das Kunstmagazin *Swindle* gegründet. Seine Haupttätigkeit besteht aber darin die Designagentur BLK-MRKT zu führen, die er 1997 mit Dave Kinsey und Philip DeWolff gegründet hat.

Größere Bekanntheit erreichte Fairey im Zuge des Wahlkampfes während der US-Präsidentenwahlen 2008 mit seinem ikonischen Plakat „HOPE“ für Barack Obama. Es ist Teil einer Posterserie, die Fairey zunächst in Eigenregie für die Obama-Kampagne entwarf. Das in den Nationalfarben rot, blau und weiß gehaltene, stilistisch an die Pop-Art erinnernde Poster entwickelte sich rasch zum bekanntesten Motiv der Obama-Wahlkampagne. Im Rahmen der Amtseinführung Obamas wurde es von der Smithsonian Institution erworben und ist in der National Portrait Gallery in Washington D. C. ausgestellt.<sup>40</sup>

Das viele kommerzielle Arbeiten hat Faireys Ruf in der Szene geschadet und seine größte Befürchtung hat sich bewahrheitet. Viele Leute verstehen die parallele Existenz von Kleidung und Postern falsch. Für sie ist die *Obey*- und *Andre the Giant* Street-Art-Aktion von Fairey kein leerer Signifikant mehr. Sie fassen die Poster und Aufkleber als Werbung für die Modemarke und ihn als einen kommerziellen Künstler auf, der seit dem Präsidentenwahlkampf von Barack Obama massive Medienpräsenz bekommen hat. Durch das bekannte Barack Obama Poster hat er einerseits an Glaubwürdigkeit unter Street-Art-Kollegen verloren da er Teil des Establishments wurde andererseits schaffte er es auf dass

---

<sup>38</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 50-53.

<sup>39</sup> URL: <http://obeygiant.com/articles/art-prostitute-magazine-interview> [29.03.2009].

<sup>40</sup> URL: <http://www.artinfo.com/news/story/28602/street-cred/> [20.02.2009].

Cover des *Time Magazine* und wurde von dem *GQ Magazine* zu einen der Männer des Jahres gewählt.<sup>41</sup>

Für Fairey ist all die kommerzielle Arbeit nur eine weitere Form der Propaganda für seine Straßenkampagne, die nur dadurch lebt, dass die Menschen sich fragen für was sie steht. So leistet also nach Faireys Verständnis die ganze kommerzielle Arbeit ihren Teil zur Verfolgung des anfänglichen Ziels seiner Kampagne:

Mit der *Obey Giant*-Kampagne herauszufinden, welche weltweite Verbreitung und Einverleibung von Bedeutung ein bedeutungsloser Schriftzug und eine erschaffene Ikone erlangen können.<sup>42</sup>

### 2.4.3 Banksy

„Wenn ein Banksy-Graffiti an ihrer Hauswand auftaucht,“ erklärte der britische *Observer* unlängst seinen Lesern, „sollten Sie es nicht übermalen, es hebt den Wert Ihrer Immobilie.“

Banksy ist wahrscheinlich der einzige Street-Artist auf der Welt dessen Werke bei *Southeby's* versteigert werden. Niemand kennt *Banksy*. Er tritt nur über seinen Manager Steve Lazarides in Kontakt mit der Presse und hält seinen wahren Namen geheim. Sogar die zahlreichen Auktionshäuser und Galerien, die schon mit *Banksys* Werken zutun hatten kennen den Künstler nicht persönlich. Angeblich wissen nicht einmal seine Eltern, dass ihr Sohn der wahrscheinlich bekannteste Street-Artist der Welt ist. Sie denken, er arbeitet als Maler und Dekorateur.<sup>43</sup>

„Er ist anonym und berühmt, er zeigt wie man es macht,“ sagt Brad Pitt, der *Banksys* sammelt und gemeinsam mit Angelina Jolie seine Preise in die Höhe getrieben hat.<sup>44</sup>

Die Preise für *Banksys* Werke sind in den letzten Jahren stetig gestiegen und scheinen auch demnächst nicht zu fallen. Das mag auch an seinen zahlreichen prominenten Fans liegen. Brad Pitt hat schon über 1 Million Pfund für seine Werke

---

<sup>41</sup> URL: [http://www.art-magazin.de/szene/15209/shepard\\_fairey\\_boston](http://www.art-magazin.de/szene/15209/shepard_fairey_boston) [29.03.2009].

<sup>42</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 56.

<sup>43</sup> URL: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/350607> [05.04.2009].

<sup>44</sup> URL: <http://www.faz.net/s/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc~E6EC0FE1F4FF34FCDB9020FDCEB806959~ATpl~Ecommon~Sspezial.html> [05.04.2009].

bezahlt. Erst kürzlich verschönte Christina Aquillera ihr Wohnzimmer mit einem 25.000\$ teuren Banksy.<sup>45</sup> George Michael gilt wahrscheinlich als einer seiner größten Fans. Nachdem er ungefähr schon 400.000 Pfund in Banksy Kunstwerke steckte, bot er dem anonymen Künstler 2 Millionen Pfund um eine Wand in seinem Domizil im Norden Londons zu verschönern.<sup>46</sup> Die Bekanntheit seiner Werke kennt fast keine Grenzen. Von Titelblättern der *New York Times* bis hin zu Berichten auf *Al Jazeera*. Banksys Werke sind allgegenwärtig.

Dennoch ist bis dato unbekannt wie er aussieht. Laut eines Zeitungsartikels im englischen *Guardian*, schafft Banksy den Spagat zwischen kommerziellen-, der künstlerischen- und der Straßenvelt. Bekannt wurde Banksy durch seine subversiven und dabei humorvollen schwarzweißen Schablonen, die er vor allem an die Fassaden Londons sprayt.

Banksy ist 1974 in Bristol (England) geboren. Zeitungsartikeln zufolge könnte er Robin oder Robert Banks heißen. Auf Grund der Illegalität seiner Kunst bleibt Banksy jedoch anonym. Mit 14 Jahren, zur Zeit des *Writing-Booms* der späten 80er, begann Banksy mit Graffiti. Er machte gerade eine Ausbildung zum Metzger. Über den Fotokopierladen seines Vaters bekam er durch die aushilfsweise Gestaltung von Flyern den ersten Kontakt zu Druck und Design. Schlecht in dem freihändigen Umgang mit Dosen und Vorteile in Schablonen sehend, stieg Banksy bald um.<sup>47</sup>

In Schablonen fand Banksy sein perfektes Medium, „*recognizing in them the potential for strong images and a quality of line with the strenght to captivate an audience and twist their perceptions*“<sup>48</sup>.

Ihm gefällt darüber hinaus vor allem die politische Wirkung der Schablonen. Banksys Werke sorgen regelmäßig für Gesprächsstoff. So sprühte er zum Beispiel die Queen mit einem Affengesicht, einen Blumen werfenden Demonstranten oder schwer bewaffnete Polizisten, deren Gesichter er mit *Smileys* austauschte, nur um einige seiner Motive zu nennen.

Er spaltete die Gemüter verstärkt, als er 2005 im Gazastreifen die von Israelis errichteten Sperranlagen von palästinensischer Seite mit neun künstlerischen

---

<sup>45</sup> URL: <http://www.entertainmentwise.com/news?id=15094> [05.04.2009].

<sup>46</sup> URL: <http://www.nerdcore.de/wp/2008/04/08/george-michael-wants-graffiti-artist-banksy-to-deface-his-wall/> [05.04.2009].

<sup>47</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 57-58.

<sup>48</sup> Manco, 2002, S. 76.

Werken kommentierte. Er benutzte an dieser Mauer eine Mischtechnik, in der er mit Schablonen, freier Malerei und Landschaftstapete arbeitete. Ein Motiv zeigt ein Durchbruchloch, durch das blauer Himmel strahlt, als käme er von der Rückseite der Wand. Diese kontroverse Aktion in Palästina bescherte Banksy nicht nur Freunde. Während er malte und sprühte, richteten bereits mehrere israelische Soldaten ihre Waffen auf ihn.

Besonders viel Presseaufmerksamkeit bekommen Banksys Museumsschmuggel – heimliche Kunstaufrückaktionen, die er in großen Museen von London und New York durchführte. Ende 2003 schaffte er es zum ersten Mal, als alter Mann verkleidet, ein so genanntes *Vandalised Oil Painting* zusammen mit einem deskriptiven Schild heimlich in das Londoner *Tate Museum* zu hängen. Das geschmuggelte Werk wurde erst vom Personal bemerkt, als es lautstark von der Wand fiel.

Banksy arbeitet professionell. Der von der Modedokumentation kommende Stephen Lazarides dokumentiert mit seinem geschulten Auge Banksys Arbeiten fotografisch. Zudem fungiert Stephen Lazarides als Banksys Manager und Galerist. Mittlerweile hat Banksy ein ganzes Team um sich. Es reicht von der PR-Angestellten bis hin zu Sprayerkollegen, die ihm bei seinen illegalen Arbeiten in der Straße helfen. Trotz seiner Bekanntheit schlägt er immer wieder hohe Angebote von Unternehmen wie Nike aus.<sup>49</sup> In seinem Buch „Wall and Piece“ schreibt er:

*„The People who truly deface our neighbourhoods are the companies that scrawl giant slogans across buildings and buses trying to make us feel inadequate unless we buy their stuff. They expect to be able to shout their message in your face from every available surface but you're never allowed to answer back. Well, they started the fight and the wall is the weapon of choice to hit them back.“<sup>50</sup>*

## 2.5 Spielarten der Street-Art

Die Street-Art Künstler *Blek Le Rat*, *Shepard Fairey* und *Banksy* arbeiten zumeist mit Schablonen, Poster und Cut-outs. Street-Art umfasst jedoch weit mehr

---

<sup>49</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 59-61.

<sup>50</sup> Banksy, 2006, S. 8.

Techniken als diese drei. Im folgenden Abschnitt werde ich die Techniken der Street-Art vorstellen.

Insgesamt lässt sich eine wahre Explosion von Kreativität auf der Straße konstatieren. Ständige, schnelle und fortwährende Weiterentwicklungs- und Erneuerungsprozesse kennzeichnen die Street-Art Szene. Gearbeitet und experimentiert wird dabei mit einer Fülle von Materialien.

Es werden ständig neue Wege beschritten, neue Techniken entwickelt und bislang unentdeckte Orte für die Arbeiten erobert. Die parallele unablässige Neuverknüpfung bekannter Materialien, Techniken und Kommunikationsformen zeigt den hohen Innovationsgrad der Szene.

### **2.5.1 Plakat**

Das Plakat ist ein altes Medium. In seiner Geschichte ist es hauptsächlich für Propaganda und Produktentwicklung, aber auch als künstlerisches Medium benutzt worden. Heutzutage ist die Stadt übersät mit Plakaten. Dabei handelt es sich fast ausschließlich um Werbeplakate. Das Plakat ist ein bedruckter Papierbogen, der im öffentlichen Raum angebracht wird. Bekannte Street-Art Künstler, die dieses Medium verwenden sind zum Beispiel Shepard Fairey, *Bäst* aus New York oder *Faile* aus London. Das Plakat wurde durch die Street-Art Akteure weiterentwickelt und tritt heute hauptsächlich als Cut Out auf.

### **2.5.2 Cut Out**

Das Cut Out ist ein umschnittenes Motiv. Das Trägermedium ist meistens dünnes Papier und wird wie die Plakate mittel Klebstoff oder Kleister auf die Wand angebracht. Die Größe eines Cut Outs variiert von sehr klein bis zu meterhohen Exponaten. Der französische Künstler *Blek Le Rat* ist bekannt für seine lebensgroßen Cut Outs von Personen. Cut Outs werden in der Szene immer häufiger da sie schon zu Hause vorbereitet werden können und dann in der Straße nur aufgeklebt werden müssen. Es ist nicht so riskant wie mit Schablonen oder Sprühdosen zu arbeiten. Außerdem können Cut Outs leichter entfernt werden und deshalb sind meistens die Strafen, falls man von der Polizei erwischt wird, nicht so hoch wie bei Graffiti oder gesprühten Schablonen.



Durch die Technik des Umschneidens unterscheidet sich ein Cut Out maßgeblich von der Form der Werbung im öffentlichen Raum, da diese meist in genormten vier-eckigen Formaten auftritt. Aus diesen Gründen zählen Cut Outs zu den beliebtesten Techniken in der Szene. Künstler wie *Blek Le Rat*, *D\*Face*, *The London Police* oder *Flying Fortress* schwören auf diese Technik.

### 2.5.3 Stencils

Stencils oder Schablonen sind vor allem durch Künstler wie *Blek Le Rat* oder *Banksy* bekannt geworden. Die durch eine Schablone entstandenen Motive werden als Schablonengraffiti, im englischen als Stencils und im französischen als Pochoirs bezeichnet.

Die Schablonen werden meist aus Karton, Papier oder dünnem Kunststoff hergestellt. Das Motiv wird auf das Material aufgetragen und mit Skalpell oder diversen Cuttern ausgeschnitten.

Meistens sind Stencils schwarz. Jede zusätzliche Farbe bedeutet eine zusätzliche Schablone herzustellen. Gut gearbeitete Stencils können auch öfters verwendet werden. Außerdem ist das letztendliche Aufsprühen eine einfache und vor allem schnelle Tätigkeit. Das sind auch die Gründe warum diese Technik sehr beliebt ist in der Szene.

Fast alle Akteure die man zu Street-Art zählen kann, haben irgendwann in ihrer Laufbahn mit dieser Technik gearbeitet. Sie wird auch immer öfter von der Werbung verwendet um Botschaften „authentisch“ im öffentlichen Raum anzubringen.

Meistens wird bei dieser Technik mit Sprühlack gearbeitet. Aber in den letzten Jahren hat sich aus dieser Technik die Methode des *Reverse-Graffiti* entwickelt. Bei dieser Methode wird die Schablone auf verdreckte und verschmutzte Wände gehalten und mit Hochdruckreinigern oder gesprühten Chemikalien die Wände gesäubert. Pionier dieser Technik ist wahrscheinlich *Moose* mit seinem *Reverse-Graffiti Project*, das auch verfilmt wurde<sup>51</sup>.

Diese Methode findet ebenfalls großen Anklang in der Werbeindustrie da dabei der öffentliche Raum nicht beschädigt wird.

---

<sup>51</sup> URL: <http://www.reversegraffitiproject.com/index.html> [23.11.2008].

#### 2.5.4 Sticker

Der Sticker oder Aufkleber ist in allen Größen und Formen zu finden. Meistens sind die Arbeiten mit Sticker kleiner als mit Schablonen oder Cut Outs. Die Sticker werden meist selbst hergestellt oder es werden vorhandenen Sticker einfach entfremdet und dann aufgeklebt. Besonders beliebt sind dabei die Sticker, die man auf der Post bekommt um seine Pakete zu adressieren, da sie gewöhnlich gratis in jeder Postfiliale aufliegen. Das macht sie zu einem sehr beliebten Medium.

Allerdings ist die Lebensdauer von Sticker nicht sehr hoch da sie meistens nicht sehr wetterbeständig sind. Meistens werden die Sticker mit den Tags oder den Namen der Künstler versehen und dann an der Rückseite von Verkehrsschilder, Ampeln oder Laternen angebracht.

Sticker sind aber kein Phänomen der Street-Art, sie werden auch in der Graffiti Szene verwendet. Akteure der Street-Art versehen die Sticker auch häufig mit grafischen Motiven. Einer der bekanntesten Künstler, der diese Technik verwendet ist *Solo One*. Sein Ziel ist es nach eigenen Angaben 1 Million selbst signierte Sticker anzubringen.<sup>52</sup>

#### 2.5.5 Kachel

Bei diesem Genre wird das Motiv auf die Kacheln aufgebracht. Dies geschieht meist mit Schablonen oder Markern. Diese Kacheln werden dann an Wände zementiert.

Vorteil dieser Technik ist die lange Lebensdauer. Außerdem werden Arbeiten mit dieser Technik nicht gleich als Street-Art erkannt. Spezialist dieser Technik ist der Franzose *Invader*.

Er verwendet dafür Pixelmotive aus dem Computerspiel *Space Invader*. Invader meint zu seiner Arbeit:

*„First because of the practical order: It is one of the first videogames therefore its graphic is limited to big pixels and they are easy to reproduce on tiles. Second because my whole program is reduced to the games name: Space Invader – invader of spaces. Last the characters allure have affected me because they are like electronic viruses. For a long time I am interested in viruses: the idea of infection, infiltration, mutation with hackers face in the back.“<sup>53</sup>*

---

<sup>52</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 78.

<sup>53</sup> Backjumps: urban communication and aesthetics, Nr.003, 2001, S.18.

Der Pariser ist schon seit Kindesalter von dem japanischen Computerspiel besessen. Seit 1998 führt er mit seinen gekachelten *Space Invadern* das von 1978 stammende gleichnamige Computerspiel als *urban hacking reality game* auf seine Weise fort. In dem Computerspiel sind die kleinen pixeligen Figuren Außerirdische, die versuchen die Welt einzunehmen. Die Invasion in der realen Welt sieht so aus, dass je nach Stadt zwischen zehn und vierzig Mosaike in der ganzen Stadt verteilt werden. Die Mosaike bestehen im Durchschnitt aus 10 x 12 quadratischen Kachels mit je 2cm Seitenlänge aus einer Farbpalette von 16 Farben. Invader ordnet sie jedes Mal neu, so dass kein Mosaik dem anderen gleicht.<sup>54</sup>

### 2.5.6 Diverses

Es gibt noch einige weitere Techniken, die jetzt nur noch kurz erwähnt werden da sie nur durch einzelne Akteure verwendet werden. Immer beliebter werden Skulpturen, die vor allem von den in der Szene neueren Künstlern verwendet werden. Zu erwähnen wäre hierbei vor allem *Mark Jenkins*, der aus Klebeband naturgetreue und lebensgroße Körper erstellt, die auf den Straßen immer wieder für Aufsehen sorgen.<sup>55</sup>

*Joshua Allen Harris* erzeugt mit Müllsäcken faszinierende zum Teil meterhohe Kreaturen, die er an Luftschächten der U-Bahn anbringt. Durch den Fahrtwind, den die U-Bahnen erzeugen, werden dann diese Figuren zum Leben erweckt. *Joshua Allen Harris* hat sich durch seine bewegten Skulpturen in kürzester Zeit einen Namen gemacht in der New Yorker Künstlerszene.<sup>56</sup>

Der Künstler *Thundercut* arbeitet hingegen mit Installationen, die aus den Fußgängerampeln in New York witzige Charaktere machen.

*Slinkachu* wiederum bringt winzige Figuren im öffentlichen Raum an. Diese Miniaturfiguren sollen einen Kontrast zur normalen Welt erzeugen.<sup>57</sup> Er selbst

---

<sup>54</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 74-77.

<sup>55</sup> Vgl. Gavin, 2007, S. 60-64.

<sup>56</sup> Vgl. Burnham, 2008, S. 42-47.

<sup>57</sup> Vgl. Gavin, 2007, S.100-112.

meint dazu: „ *I Love the way that street art can surprise people. It catches people where they least expect it and jolts them out of their everyday lives.*“<sup>58</sup>

Das Projekt *Graffiti Research Lab* entwickelte 2007 das *Laser Tagging*. Dabei ist das nichtinvasive *Taggen* oder Bemalen von Hausoberflächen per Laserpointer und Beamer möglich. Die Bewegungen des Laserpointers können so auf riesige Wolkenkratzer projiziert werden und die Ergebnisse sind kilometerweit zu sehen.<sup>59</sup>

Die Liste mit innovativen Techniken und den dazugehörigen Künstlern könnte man noch lange fortsetzen. Die Street-Artists versuchen ständig neue Wege und Möglichkeiten zu finden um im öffentlichen Raum zu intervenieren. So sollen, die hier beschriebenen Techniken nur eine Momentaufnahme von einer sich ständig ändernden Subkultur darstellen.

## **3 Cultural Studies**

### **3.1 Subkultur**

Neben dem verwendeten Subkulturbegriff finden in der Literatur Begriffe wie Jugendkultur, Gegenkultur und Szene häufig Verwendung. Diese Begriffe sind auf unterschiedliche Autoren, jedoch nicht auf grundlegende inhaltliche Differenzen zurückzuführen. Alle Begriffe bezeichnen in der Regel soziale adoleszente Gruppierungen, die sich auf Grund vor allem freizeitorientierter Präferenzen und dem damit verbundenen Stil, der verwendeten Sprache und der ähnlichen inneren Haltung von der Mainstreamkultur unterscheiden.<sup>60</sup>

Schulze verwendet statt dem Subkulturbegriff die Formulierung soziale Milieus. Schulze betont vor allem die Verdichtung sozialer Kontakte innerhalb der Gruppe.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Slinkachu, 2007, S. 100.

<sup>59</sup> Vgl. Burnham, 2008, S.30-37.

<sup>60</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 99.

<sup>61</sup> Vgl. Schulze, 2005, S.174.

*„Soziale Milieus seien demnach definiert als Personengruppen, die sich durch gruppenspezifische Existenzformen und erhöhte Binnenkommunikation voneinander abheben.“<sup>62</sup>*

Die Mitglieder dieser Gruppierungen werden dabei immer älter da die Jugendphase in den letzten Jahrzehnten eine ständige Verlängerung erfährt. Das liegt an der immer später eintretenden ökonomischen Selbstständigkeit der jungen Menschen.<sup>63</sup> Schulze meint dazu:

*„Dies hat zur Folge, dass ursprünglich jugendtypische soziale Stile inzwischen eine wesentlich breitere Altersstreuung aufweisen und weit jenseits der Altersgrenze von 25 Jahren immer noch normal sind. Gegenwärtig reichen die jüngeren Hauptmilieus bis zur Altersschicht der etwa 40jährigen.“<sup>64</sup>*

Der Begriff Gegenkultur definiert soziale Gruppen, deren Anhänger die bestehenden Normen und Werte der vorherrschenden Gesellschaft ablehnen<sup>65</sup>. Gegenkultur kann sich jedoch auch, wie bei dem amerikanischen Soziologen J. Milton Yinger verwendet, direkt auf die Werte und Normen beziehen.

So definiert dieser „Counterculture“ in einer seiner späten Arbeiten von 1977 als „a set of values and norms of a group that sharply contradicts the dominant norms and values of society of which that group is a part.“<sup>66</sup>

Die britischen *Cultural Studies* ordnen dem Gegenkulturbegriff Angehörige aus der hohen und der Mittelklasse zu, um diese von dem für die Arbeiterklasse eingesetzten Subkulturbegriff abzugrenzen.

Jugendkultur ist ein Terminus, der als übergeordnete Bezeichnung für das Phänomen von Jugendgruppierungen verwendet wird.<sup>67</sup> Die von Schröder und Leonhardt gegebene Definition gleicht der einer Subkultur:

*„Wir sprechen von einer Jugendkultur als einer Teilkultur der Gesellschaft, wenn die Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Weltanschauung, der Aktivitäten, der Kleidung, der symbolischen Handlungen, der Sprache und anderer Elemente eines Lebensstils zu einem Zugehörigkeitsgefühl führen, welches nicht ortsgebunden ist.“<sup>68</sup>*

---

<sup>62</sup> Schulze, 2005, S.174.

<sup>63</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 99.

<sup>64</sup> Schulze, 2005, S. 369.

<sup>65</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 99.

<sup>66</sup> Yinger, 1977, S. 833.

<sup>67</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 100.

<sup>68</sup> Schröder, Leonhardt, 1998, S. 17.

Baacke verwendet den Plural Jugendkulturen, um die heutige Pluralisierung der Selbst-Konzepte und der Praktiken zu betonen und beschreibt deren Freizeitbezogenheit.<sup>69</sup>

Der Begriff Szene bezeichnet, nach Schröder und Leonhardt, „*die Anhänger eines Lebensstils in einem regional begrenzten Raum*“.<sup>70</sup>

Gerhard Schulze unterscheidet in seiner Studie über die großstädtische Szenenstruktur zwischen sechs Szenearten: Hochkulturszene, Neue Kulturszene, Kulturladenszene, Kneipenszene, Sportszene und Volksfestszene.<sup>71</sup>

Die Street-Art-Aktivisten gehören nach Schulzes Einteilung, auf Grund ihrer Nähe zu Kunst und Musik, der neuen Kulturszene an.

Die Definition von Subkultur in dem *Penguin Dictionary Of Sociology* beinhaltet, dass die Abgrenzung eines gruppeneigenen Wertesystems etc. nur in Bezug zu der dominanten Kultur vonstatten gehen kann.

Subkultur wird somit definiert als „*a system of values, attitudes, modes of behavior and life-styles of a social group which is distinct from, but related to the dominant culture of society*“.<sup>72</sup>

Sarah Thornton, die Herausgeberin des Buches *Subcultural Reader*, konstatiert, dass die Autoren der zahlreichen Subkulturdefinitionen alle in einem Punkt übereinstimmen: Eine Subkultur ist eine soziale Gruppe, die sich um ihre geteilten Interessen und Praktika herum organisiert.

„*Subcultures come in many, varied and disputed forms, and although there is no consensus about definition of a ‚subculture‘ amongst the contributors to the reader, most would agree that subcultures can be broadly defined as social groups organized around shared interests and practices.*“<sup>73</sup>

Die Street-Art-Aktivisten gehören nach dieser Bestimmung einer Subkultur an, da die Anhänger sich um ihr geteiltes Interesse und die Praxis organisieren, ungefragt kunst- und designorientierte Werke im öffentlichen Raum anzubringen.<sup>74</sup>

Der zweite wesentliche Aspekt von Subkulturen ist nach Thornton, dass es sich um eine Gruppe handelt, die sich von einer anderen Gruppe oder vom Mainstream absetzt:

---

<sup>69</sup> Vgl. Baacke, 1999, S. 141-147.

<sup>70</sup> Schröder, Leonhardt, 1998, S. 18.

<sup>71</sup> Vgl. Schulze, 2005, S. 471.

<sup>72</sup> Abercrombie, 1988, S. 245.

<sup>73</sup> Thornton, 1997, S. 1.

<sup>74</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 101.

„While some subcultures are secretive, others are spectacularly public in their clothes, music and behaviour. Subcultures often distinguish themselves against others – workers, achievers, ‚squares‘ or the ‚mainstream‘.“<sup>75</sup>

Die Street-Art-Subkultur unterscheidet sich vom Mainstream nicht nur durch äußere Auffälligkeiten, sondern vor allem durch ein geteiltes Kunst- und Designinteresse und die damit verbundene Aktion des ungefragten Publizierens im öffentlichen Raum.<sup>76</sup>

## 3.2 Die Feldtheorie von Pierre Bourdieu

In dieser Arbeit sind und werden noch Begriffe verwendet wie „symbolisches Kapital“ oder „Kunstoff“, die auf Pierre Bourdieu zurückzuführen sind. Um ein besseres Verständnis dieser Begrifflichkeiten und den Zusammenhang mit dieser Arbeit zu gewährleisten, werden an dieser Stelle die relevanten Teile seiner Theorie näher erklärt.

### 3.2.1 Der Feldbegriff und der Habitus

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu beschäftigte sich seit Mitte der 60er Jahre mit der französischen Gesellschaft. Er führte die Begriffe wie *Habitus*, *sozialer Raum*, *soziales Feld*, *Kapital* und *Klassen* ein. All diese Begriffe entwickelte er ständig weiter so dass sie im Zusammenhang eine neue empirisch begründete soziologische Theorie ergeben, die in den heutigen soziologischen Diskursen von großer Bedeutung ist und häufig als *Theorie der Praxis* bezeichnet wird.<sup>77</sup>

Der 1966 in seine Theorie eingeführte Feldbegriff ist eng mit seinem Habituskonzept und den verschiedenen Kapitalformen verbunden.

Habitus definiert Bourdieu als ein soziales Verhaltensmuster, das durch Sozialisation erworben ist und den spezifischen Lebensstil von Individuen und sozialen Gruppen strukturiert.<sup>78</sup> Kern des Habitusbegriffs ist die Tendenz, ähnlich zu handeln. Der Habitus ist eine Art psychosomatisches Gedächtnis. In ihm sind

---

<sup>75</sup> Thornton, 1997, S. 1.

<sup>76</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S.101.102.

<sup>77</sup> Vgl. Rehbein, 2006, S. 19.

<sup>78</sup> Vgl. Metzler-Lexikon Literatur-und Kulturtheorie, 1998, S. 200.

frühere Handlungsweisen gespeichert, die in ähnlichen Situationen abgerufen werden. Das heißt, der Habitus ist eine Tendenz, so zu handeln, wie man es einmal gelernt. Mit dem Lernen übernimmt man ein Muster, das für die Wiederholung parat bleibt. Durch mehrfache Wiederholung prägt sich das Muster ein, es wird habitualisiert. In der Habitualisierung wird eine Handlung zur Gewohnheit.<sup>79</sup>

Felder sind „*als intelligible Orte sozialer Praxisformen aufzufassen*“<sup>80</sup>, in denen spezifische theoretische Regeln herrschen.

Bourdieu führt den Begriff oft in Analogie zum Spiel ein und erläutert sein Funktionieren am Beispiel von Mannschaftsportarten wie Fußball.

Die Akteure auf dem Feld sind in unterschiedlicher Weise befähigt, auf das Feld Einfluss zu nehmen und ihre Interessen geltend zu machen. Der Fußballspieler auf dem Feld weiß, wie er sich zu bewegen hat, er kennt die zahllosen Tricks und Kniffe, um sich den entscheidenden Vorteil gegenüber dem Mitspieler zu verschaffen. All das beherrscht er unbewusst und körperlich, weiß, wie er handeln muss, kann das Handeln aber nicht unbedingt erklären.

Und so wie der Fußballspieler nicht unbedingt gut in Hockey oder Volleyball ist, so bildet sich jeder Habitus in Relation zu bestimmten Feldern aus.<sup>81</sup>

„*Bourdieu begreift soziale Felder als Kräftefelder, die geprägt sind von der Konkurrenz unter den Akteuren.*“<sup>82</sup>

### **3.2.2 Die Kapitalformen nach Pierre Bourdieu**

In seiner allgemeinen Bedeutung ist der Kapitalbegriff die Verbindung zwischen den Begriffen des Feldes und des Habitus. Der Habitus ist abhängig vom Kapital, das ihm auf einem Feld zur Verfügung steht. Kapital ist akkumulierte Arbeit, entweder in Form von Material oder in verinnerlichter, inkorporierter Form. Jedes Feld erfordert unterschiedliche Arten von Kapital.

---

<sup>79</sup> Vgl. Rehbein, 2006, S. 90.

<sup>80</sup> Schwingel, 1995, S. 77.

<sup>81</sup> Vgl. Rehbein, 2006, S. 105-107.

<sup>82</sup> Kraus/Gebauer, 2002, S. 55.



Bourdieu spricht von drei grundlegenden Arten des Kapitals:

- Ökonomisches Kapital
- Kulturelles Kapital
- Soziales Kapital

Zu diesen drei Sorten kommt noch das symbolische Kapital hinzu, das die Form ist, die eine der Kapitalsorten annimmt, wenn sie über Wahrnehmungskategorien wahrgenommen wird, die seine spezifische Logik anerkennen.<sup>83</sup> Symbolisches Kapital funktioniert nicht, wie beispielsweise das ökonomische Kapital, nach einer Logik der Knappheit sondern nach einer Hervorhebung und Anerkennung.<sup>84</sup>

Das ökonomische Kapital umfasst jede Art von materiellem Reichtum. Es hat eine Affinität zu Geld und wird vor allem im Eigentumsrecht institutionalisiert.

Kulturelles Kapital ist Informationskapital. Es existiert inkorporiert (als Bildung, Fähigkeiten), objektiviert (als Kunstgegenstände, Bücher, Instrumente) und institutionalisiert (vor allem als Bildungstitel).

Jede Art von Kapital kann als Gegenstand der Akzeptanz oder der Wertschätzung und zur symbolischen Durchsetzung von Machtansprüchen eingesetzt werden. In dieser Funktion wird Kapital zu symbolischem Kapital, also zu etwas wie Ehre.<sup>85</sup>

### **3.3 Subkulturelles Kapital nach Sarah Thorntons *Club Cultural Studies***

1996 publizierte Sarah Thornton unter dem Titel *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital* eine Studie, um die man in der heutigen Subkulturforschung kaum herumkommt.

Nach Thornton entstehen Jugendkulturen von Anfang an in einem von Medien und Kulturindustrie bestimmten Kontext und werden nicht erst später von diesem aufgesogen.

Authentizität von Subkulturen ist für Thornton keine Substanz, die Subkulturen zu eigen ist und erst nachträglich kommerziell aufgegriffen wird. Die Authentizität wird

---

<sup>83</sup> Vgl. Rehbein, 2006, S. 111-112.

<sup>84</sup> Vgl. Schwingel, 1995, S. 88.

<sup>85</sup> Vgl. Rehbein, 2006, S. 113.

von den Medien von Beginn an mitproduziert. Diese Authentizität trägt zum Distinktionsgewinn innerhalb der *In-group*<sup>86</sup> bei.

Zur Erklärung greift Thornton auf den theoretischen Rahmen der Soziologie Pierre Bourdieus und auf dessen Kategorie des kulturellen Kapitals zurück. Thornton erweitert die Liste Bourdieus um eine weitere Kapitalsorte, die sie als *subkulturelles Kapital* bezeichnet.<sup>87</sup>

Subkulturelles Kapital verleiht in den Augen seiner relevanten Besitzer den entsprechenden Status. Es beeinflusst das Ansehen in der Subkultur. Subkulturelles Kapital kann objektiviert sein oder verkörpert. So wie Bücher und Gemälde in der Familienwohnung kulturelles Kapital ausstellen, ist subkulturelles Kapital in Form modischer Haarschnitte und guter Plattensammlungen objektiviert. So wie kulturelles Kapital mit zum Beispiel guten Manieren personifiziert wird, so ist subkulturelles Kapital verkörpert in Form von „Bescheidwissen“, der Verwendung (aber nicht Über-Verwendung) der angesagten Szenesprache und einem „hippen“ Aussehen.<sup>88</sup>

Die Authentizität wird durch das subkulturelle Kapital bestimmt und dient somit zur Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen und vor allem dem *Mainstream*. Die Authentizität besitzt also eine gewisse Exklusionsfunktion.<sup>89</sup>

### 3.4 Die Street-Art-Subkultur

Die größte Gruppe von der Street-Art-Subkultur besteht aus jungen Erwachsenen, die von der Graffiti-Kultur und oft auch von der Skatekultur kommen (oder damit aufgewachsen sind), mittlerweile Kommunikationsdesign, Grafikdesign, Illustration oder ähnliches studieren und nun Logos, Schriftzüge oder *Characters* in die

---

<sup>86</sup> *In-group* ist eine Bezeichnung für eine Gruppe, zu der sich eine Person zugehörig fühlt. Die Mitglieder dieser Gruppe haben ein Zusammengehörigkeitsgefühl (*Wir-Gefühl*) und grenzen sich von anderen Gruppen und Personen ab. Diese Gruppe muss aber nicht unbedingt eine Bezugsgruppe sein. (Vgl. Reinhold, 2000, S. 125.)

<sup>87</sup> Vgl. Marchart, 2008, S. 120-122.

<sup>88</sup> Vgl. Thornton, 1996, S. 11-12.

<sup>89</sup> Vgl. Marchart, 2008, S. 123.

Straßen kleben, plakatieren, sprühen oder malen. Zur Abgrenzung wird diese Gruppe nachfolgend auch Streetdesigner genannt.<sup>90</sup>

Es gibt zwei Gründe für den Wechsel von Graffiti zu Street-Art, die am häufigsten von den Akteuren genannt werden. Zum einen wurden viele wegen des *Writings* polizeilich angeklagt und wollen nun das Risiko des illegalen Arbeitens nicht mehr eingehen. Der andere Grund ist, dass sie nach vielen Jahren der Kommunikation innerhalb der Graffitisubkultur, die ihnen außerhalb der Bewegung die Beschimpfung als Vandalierer bescherte, nun im fortgeschrittenen Alter einen größeren Kreis von Menschen ansprechen wollen, die dazu noch ihre Arbeiten positiv bewertet.

Die *Tags* und *Pieces* sind schwer lesbar und werden von Außenstehenden kaum zur Kenntnis genommen. Die bunten, in der Mehrzahl positiven Motive und Wörter, die diese Street-Art-Akteure verbreiten, genießen größere Beliebtheit, da sie Wiedererkennungswert haben, verstanden werden und oftmals der Unterhaltung dienen. Die verbreiteten *Characters* drücken meist auf humorvolle Art und Weise das Lebensgefühl der Akteure aus, das in vielen Fällen mit der Graffiti- oder Skatekultur verbunden ist.

Ihre Arbeiten funktionieren nach den Regeln des Kommunikationsdesigns. Sie nutzen häufig die Ressourcen der Hochschule oder der Agentur, in der sie arbeiten. Auf diese Weise ist es ihnen möglich, Plakate in allen Formaten auszudrucken oder mit dem Sieb- und Offsetdruckverfahren herzustellen. Durch ihr Berufsziel bedingt, sind sie kommerziellen Arbeiten zugeneigt. Viele designen Kleidungsstücke und Accessoires und nehmen Aufträge, die ihre Street-Art-Aktivität mit einbeziehen, bei entsprechend hoher Bezahlung an.

*Mysterious AI*, beispielweise verdient als freier Illustrator sein Geld. Er setzte seine, auch in der Straße verbreiteten, Charaktere beispielsweise für die Illustration einer Rucksackserie für *Eastpack* und für die eine *Carhartt* Anzeige ein.

So ist die Überschneidung von Beruf und Street-Art-Aktivität bei den Streetdesignern keine Seltenheit und wirkt sich in den meisten Fällen nicht diskreditierend aus.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Die Writer, die auf Grund der einfacheren Verbreitung lediglich ihr *Tag* eins zu eins auf einen Aufkleber schreiben, werden nicht als Teil der Street-Art-Subkultur anerkannt.

In Österreich hat 2008 der bekannte Street-Art-Künstler *Busk* zusammen mit Kollegen (*Cmod, Deep Inc.*) für die Agentur *Jung von Matt* im Auftrag von Mercedes Benz Autoschatten auf öffentliche Wände und Gehsteige gesprüht. Die Aktion sollte die beeindruckende Schnelligkeit des CL 63 AMG Modells demonstrieren. Diese Aktion hat der Agentur sogar eine Auszeichnung des Creativ Club Austria eingebracht.<sup>92</sup>

Eine weitere, schon lange Teil der Street-Art-Subkultur existierende, Gruppe besteht aus Akteuren, die den Weg des freien Künstlers gewählt haben. Für sie kommen kommerziellen Auftragsarbeiten nur in Frage, wenn sie sich positiv auf ihre Karriere im Kunstfeld auswirken. Ihre Arbeit ist, obwohl auch sie in ihrer Jugend als *Writer* aktiv gewesen sein können, kritischer und gehaltvoller als die der Streetdesigner. Viele studieren freie Kunst. Sie sind mittlerweile älter und reflektierter als in ihren Graffitizeiten und wollen jetzt mit ihrer Kunst etwas bewegen.

Im Gegensatz zu vielen der designorientierten Akteure, können die Vertreter dieser kunstvisierten Gruppe ihre Werke begründen und auf Grund ihres im Studium erlangten Wissens in die Kunstgeschichte einordnen.

Abschließend ist zu der Gruppe der Streetdesigner und Kunstvisierten hervorzuheben, dass es bei diesen Grundgruppen viele Überschneidungen gibt. Neben dem Fakt, dass die der kunstvisierten Gruppe zugehörigen Akteure auch mit grafischen Mitteln und Konzepten arbeiten, können die Designer durchaus auch kritisch sein, eine Botschaft verbreiten und Erfolg im Kunstfeld haben oder ansteuern. Nach dem großen Durchbruch dieser beiden Gruppen und der damit verbundenen Präsenz von hochwertiger Street-Art in den trendigen, gentrifizierten Stadtteilen und den Medien, lässt sich seit 2003 eine dritte Gruppe beobachten.

Die Kulturwissenschaftlerin Julia Reinecke nennt diese Gruppe Neulinge. Sie orientieren sich an den Vertretern der Street-Art-Subkultur, die bereits seit mehreren Jahren aktiv sind. Ihre Ideen holen sie sich aus der Straße, aber vor allem aus Abbildungen und Berichten auf Street-Art-Internetseiten, in Büchern,

---

<sup>91</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S.105-106.

<sup>92</sup> Vgl. 30. Annual des Creativ Club Austria, 2009, S. 90

aus Fernsehbeiträgen und Zeitschriften. Die Street-Art-Akteure, die man dieser Gruppe zuordnen kann, sind meist zwischen 16 und 21 Jahren alt.

Sie fallen meist durch eine kurze Straßenaktivität auf. Als ihre Vorbilder zählen sie immer wieder Akteure wie Shepard Fairey, Banksy, D\*Face und Invader auf. Sie eifern größtenteils diesen Akteuren nach und entwickeln wenig eigenständige Innovationen. Für die meisten dieser Akteure lässt sich nur eine kurze Teilnahme in der Street-Art-Subkultur prophezeien. Der Grund ist, dass die Neulinge Street-Art oft nur betreiben, weil es im Trend liegt und sie deshalb symbolisches und subkulturelles Kapital innerhalb ihrer *Peergroup* einverleibt bekommen.<sup>93</sup>

Die Jugendsoziologie verwendet den Begriff *Peergroup* zur Charakterisierung des Übergangs vom Kind zum Erwachsenen. Die *Peergroup* vermittelt dem Jugendlichen altersgemäße Orientierungsmuster und erleichtert ihm die Integration in die Gesellschaft.<sup>94</sup> So wie sich bei Pierre Bourdieu soziale Distinktion in Umgang mit kulturellem Kapital niederschlägt, so schlägt sich subkulturelles Kapital in den verschiedenen Praxen, Stilen und Besitztümern einer Szene nieder, die den Habitus einer bestimmten „hipness“ kultiviert.<sup>95</sup>

Diejenigen von ihnen, die länger dabei bleiben, steigen irgendwann in die beiden oben genannten Gruppen auf.

Den Neulingen kann man Schablonenbilder und *Cut-outs* zuschreiben, die in Innenhöfen und kaum frequentierten Seitenstrassen untergehen. Hier erproben diese die Technik. Auffallend ist bei dieser Gruppe, dass die Internetpräsenz oft mindestens genauso wichtig ist wie die Präsenz in der Stadt und die urbane Intervention. Bei der Abbildung der Schablonenbilder und Aufkleber auf Seiten wie *Wooster Collective* und *Stick It* aus Holland, kann man den Fotos den Ort der Platzierung nicht ansehen.

In Zusammenhang mit dieser Gruppe der Neulinge bietet es sich an, Hebdiges Trennung von *hangers-on* und *originals* und Muggletons Befassen mit Authentizität von Subkulturen zu betrachten. Hebdige trennt Nachahmer oder nur halbherzig der Subkultur Angehörige von den Authentischen, die von Anfang an

---

<sup>93</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 107-108.

<sup>94</sup> Vgl. Reinhold, 2000, S. 485.

<sup>95</sup> Vgl. Marchant, 2008, S. 122.

dabei waren. Er schreibt aber auch, dass die *hangers-on* keine Chance haben *originals* zu werden, da die Subkultur bereits öffentlich ist.<sup>96</sup>

Muggleton beschäftigt sich mit der Problematik dieser Unterscheidung in Zeiten der kommerziellen Appropriation. Die Antwort wäre seiner Meinung nach nur durch die Befragung der Betroffenen zu klären, da nur für sie eine solche Unterscheidung Relevanz hat.<sup>97</sup>

Auch für die Neulinge gilt, dass diese mit den Streetdesignern und den Kunstvisierten bereits Überschneidungen aufweisen können. Eine große Anzahl kommt zwar nicht vom Graffiti, studiert jedoch trotzdem Grafikdesign oder Kunst oder interessiert sich zumindest dafür.

Wie Sarah Thornton beschreibt, gibt es auch gruppenübergreifende Gemeinsamkeiten innerhalb der Street-Art-Subkultur, durch die sich alle Akteure vom Mainstream unterscheiden. Die Hauptunterscheidung ist, dass sich alle Angehörigen selbst autorisieren, im urbanen Raum durch das Anbringen visueller Arbeiten zu intervenieren.<sup>98</sup> *Solo One*, ein Street-Art-Künstler aus London beschreibt eine weitere Gemeinsamkeit. Neben der Hervorhebung der Diversität der Ansätze und Arbeiten stellt er fest, dass die meisten der Aktivisten eine möglichst große Anzahl der Menschen, die sich im öffentlichen Raum bewegen, mit ihren Arbeiten ansprechen wollen. Er bezieht sich bei dieser Aussage auf die Abgrenzung zum Graffiti, bei dem die *Writer* meist nur andere *Writer* erreichen wollen.<sup>99</sup>

*„With people who do Street Art is that they want to show their work to a wider public, to a mixture of people, what their motives are is probably just the fact that they go out there and get up. So yes, they have got a lot in common, but at various pieces of work.“<sup>100</sup>*

*D\*Face* beschreibt die Gemeinsamkeit der Mittel, die der Großteil der Akteure verwendet.

*„Apart from probably the mediums that they use i think it is obviously a common link. It's because graffiti use spray-paint and paint and I think Street Artists*

---

<sup>96</sup> Vgl. Hebdige, 1979, S. 122.

<sup>97</sup> Vgl. Muggleton, 2000, S. 20.

<sup>98</sup> Vgl. Thornton, 1997, S. 1.

<sup>99</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 109.

<sup>100</sup> *Solo One*, 2007, S. 109.

*generally are using stickers, posters and then paint. That's definitely their common practise.*<sup>101</sup>

### 3.5 Kommunikativer Aspekt

Street-Artisten geht es meist darum, eine möglichst hohe Anzahl an Passanten mit ihren Arbeiten in den Straßen anzusprechen. Man möchte gesehen und somit in gewisser Art und Weise auch dekonstruiert werden. Der Betrachter soll zum Nachdenken angeregt werden, zumindest wird intendiert, dass er sich eine Zeit lang mit dem Werk auseinandersetzen kann. Die Straßen der Städte und deren Oberflächen sind der Kommunikationsraum der Bürger.

Bedient sich ein Street-Art-Aktivist dieser Flächen und Räume, so bedient er sich dem kommunikativen Potenzial des öffentlichen Raums und eignet sich diesen für die eigenen Ziele an. Die Oberflächen der Städte werden zur Benutzerschnittstelle der Bürger.<sup>102</sup>

Nach Gramsci sind gerade diese Schnittstellen wichtig damit sich die benachteiligten Gruppen Ausdruck verschaffen und auch wahrgenommen werden.

*„Sie bieten den oftmals einzigen zuverlässigen Anzeiger, welche Anschauungen und Gefühle die sonst schweigende Mehrheit beherrsche, sie gewähre aber auch Aufschlüsse über den Zustand unterschiedlicher kultureller Schichten.“*<sup>103</sup>

Street-Art als kreative Ausdrucksform der Straße nutzt also einen eigenständigen Kommunikationskanal auf der Stadtoberfläche, welcher sich ständig entwickelt, verändert und erneuert, vergänglich ist und somit immer aktuell sein kann, so dass direkte Reaktionen möglich sind. Street-Art fungiert damit als Indikator für ein kreatives und ideologisch ungebundenes Potenzial der Bürger.

In der städtischen Semiotik ist Street-Art ein offenes und in Veränderung stehendes Kommunikationssystem, welches ohne den städtischen Kontext nicht

---

<sup>101</sup> D\*Face, 2007, S. 109.

<sup>102</sup> Vgl. Jakob, 2009, S. 89-90.

<sup>103</sup> Gramsci, 2007, S. 128.

bestehen und agieren kann. Durch die Vergänglichkeit entsteht ein ständiger Prozess einer kommunikativen Weiterentwicklung, ein System der Zeichen, Elemente und Symbole, ein System von Kodes, Kodierung und Dekodierung: eine Zeichenkultur.

Auf Grund der guten Lesbarkeit für den Passanten findet Street-Art in der Öffentlichkeit eine hohe Akzeptanz. Während Graffiti überpräsent ist und oftmals wirklich nur den Tatbestand des Vandalismus erfüllt und sich somit selbst verschluckt, sind Street-Art-Werke in der Regel feinsinniger und nur an ausgewählten Plätzen anzutreffen. Es herrscht scheinbar mehr Intellekt und Feingeist. Ein Street-Art-Künstler achtet mehr auf Wertigkeit und Inhalt seiner Werke. Er strebt eine positive Wahrnehmung an, um so seine Ziele zu verwirklichen.<sup>104</sup>

Street-Art muss wie jede andere Kunst jedoch nicht die heile Welt darstellen.<sup>105</sup> Street-Art liefert auch kritische Ansichten und Bilder, die im urbanen Raum im Gegensatz zur Werbung stehen, die ständig darauf aus ist die heile Welt darzustellen.

Auch die Platzierung im öffentlichen Raum spielt eine wichtige Rolle. Die Werke sind meist nur im Kontext mit der Wahl des Untergrundes und des Ortes zu verstehen. Durch die kritische Gegenüberstellung mit der Perfektion der Werbung soll der Passant zur Reflexion angeregt werden. Er soll sich mit den Inhalten des Werkes auseinandersetzen sofern er diese entdeckt und sie sein Interesse wecken.

Durch diese Freiheiten besitzt Street-Art die direkte Möglichkeit auf Situationen zu reagieren. Sie trägt somit eine unmittelbare Kommentarfunktion. Dem Passanten wird so ein direkter Zugang zur Auseinandersetzung aktueller Ereignisse oder Stimmungen kommuniziert, sofern er diese nutzen will und kann. Auf diese Weise kommuniziert die Street-Art Szene direkt mit den zufälligen Passanten. Dies kann als externer Kommunikationsweg betrachtet werden.

Auf der anderen Seite werden die Werke auch von anderen Künstlern und Szenekennern wahrgenommen. Durch dieses gegenseitige Austauschen und Beeinflussen innerhalb der Szene wird das Wir-Gefühl innerhalb dieser Subkultur

---

<sup>104</sup> Vgl. Jakob, 2009, S. 6-7.

<sup>105</sup> Vgl. Zhakarov, Alexander: Kunst kommt von nicht anders können (1996), Online im WWW unter URL: <http://www.artzakharov.com/art/article.php?lan=6&a=1> [02.06.2009].



gestärkt. Der Kommunikationsraum Straße wird dabei noch durch zunehmende Medienpräsenz in Form von Homepages, Blogs, Foren, Zeitschriften und Büchern erweitert.

Die Subkultur ist weltweit vernetzt und kann rasch untereinander kommunizieren und agieren. So wird ein hoher Grad an Kommunikationspotenzial erreicht, mehr als es auf der Straße alleine hätte möglich sein können.<sup>106</sup>

### 3.6 Kommunikationsmedien

Die Medien spielen für die Subkultur Street-Art eine wichtige Rolle. Auch wenn viele Künstler das Mediensystem und seine Kapitalorientiertheit ablehnen, so bedienen sie sich dessen auf eigene Weise um in der Szene vernetzt zu sein.

Sarah Thornton meint, dass die Medien diese subkulturelle Gruppe von Beginn an mit formen und beeinflussen. Sie teilt die Kommunikationsmedien in „*micro, niche- und massmedia*“ ein.<sup>107</sup>

Mikromedien sind in ihren Clubkulturen beispielweise Flyer, Piratensender und Fanzines, mit deren Hilfe die Gruppe subkulturinterne Informationen austauscht und Veranstaltungen bekannt gegeben werden.

Die Nischenmedien, wie Zeitschriften, werden meist von Leuten gemacht, die entweder Teil einer Subkultur waren oder noch sind. Diese Zeitschriften konstruieren nach Thornton die Subkulturen genau so stark, wie sie diese dokumentieren.

Ähnlich verhält es sich mit den Massenmedien, wie der Boulevardpresse, die Subkulturen durch ihre Berichterstattung genauso wirksam formen und weiter entwickeln, wie sie diese verzerren.<sup>108</sup>

Street-Art ist immer häufiger medial vertreten. Es wird auch zunehmend in der Werbung verwendet.

---

<sup>106</sup> Vgl. Jakob, 2009, S.90-91.

<sup>107</sup> Vgl. Thornton, 1996, S.117.

<sup>108</sup> Vgl. Thornton, 1996, 116-117.

Doch dieser Trend ist kritisch zu betrachten, nähert man sich doch mehr und mehr dem an, was man eigentlich in Frage stellt und läuft so Gefahr, Teil davon zu werden.<sup>109</sup>

Norbert Bolz sieht die Medien als ständigen Begleiter aller Subkulturen.

*„Indem ein Trend beobachtet wird, ist er schon Teil des Marktsystems, von dem er sich einmal abgesetzt hat.“*<sup>110</sup>

Die Beeinflussung lässt sich alleine dadurch nachweisen, dass Szenen und Subkulturen meist Trends setzen, die konträr zu dem gängigen, durch Medien kommunizierten Geschmack verlaufen, und sich daher auf medienvermittelte Werte beziehen. Das heißt, eine Beeinflussung der Subkulturen und Szenen durch Medien und Wirkung findet auf jeden Fall statt.<sup>111</sup>

Diese Beeinflussung wird auch bestätigt wenn man sich wieder in Erinnerung ruft wie damals der Graffiti Boom in New York ausgelöst wurde.

Eine Reporterin der *New York Times* schrieb am 21. Juli 1971 einen Artikel über einen jungen Mann, der nur als *TAKI 183* bekannt war. Dieser Artikel machte *TAKI 183* auf einen Schlag berühmt und löste so in New York die Graffiti Bewegung aus. Ab diesem Zeitpunkt steckten sich hunderte Jugendliche ihre Marker ein und begannen ihre *Tags* anzubringen. Die Graffiti Bewegung war somit offiziell geboren.<sup>112</sup>

## **4 Gemeinsamkeiten von Street-Art und bildender Kunst**

Bei den Street-Art-Arbeiten handelt es sich weder um Dada, Land-Art oder Kunst im öffentlichen Raum, noch kann man die Arbeiten dem Situationismus zuordnen. Dennoch gibt es Parallelen und Überschneidungen mit diesen und anderen Kunstrichtungen.

---

<sup>109</sup> Vgl. Jakob, 2009, S. 91.

<sup>110</sup> Bolz, 1995, S. 50.

<sup>111</sup> Vgl. Bolz, 1995, S. 49-51.

<sup>112</sup> Vgl. Kreuzer, 1986, S. 371.

## 4.1 Pop Art

Ein Einfluss, der mit Reproduktion und Reproduzierbarkeit zu tun hat, ist die Pop Art – stellvertretend *Andy Warhol*. Seine Motive sind entnommen aus der Alltagskultur, der Konsumwelt, den Massenmedien und der Werbung. Ein beliebtes Mittel und der Inhalt ganzer Zyklen der Arbeit von Andy Warhol ist die Reproduktion der immer wieder gleichen Motive.

Dieses Mittel findet sich in der Street-Art heute wieder: Reproduktion – die Wiederholung der immergleichen oder teilweise leicht abgewandelten Motive. Die Geste der Wiederholung.

## 4.2 Punk

Die Einflüsse und Analogien zur Punkkultur sind auf der ästhetischen Ebene zu finden. Der visuelle Charakter von Punk ist partiell in die Street-Art eingeflossen. Auch Punks verwendeten die preiswerte Reproduktionsmethode des Kopierens für ihre Fanzines und Plakate. Die Ästhetik ihrer wilden Collagen taucht heute in der Street-Art wieder auf. Ebenso wie Punk ist Street-Art eine Gegenkultur, die Aspekte des Mainstreams ablehnt. Beiden Richtungen haben eine subversive und rebellische Haltung und bedienen sich Strategien einer Gegenkultur und –kunst.<sup>113</sup>

## 4.3 Culture Jamming

Culture Jamming ist eine Form von Konsumkritik und Widerstand gegen die zunehmende Kommerzialisierung des Lebens. Sie setzt sich kritisch mit dem Kommunikationssystem auseinander. Aneignung, Manipulation sowie Widerspeisung sind wichtige Methoden. Strategien sind ironische Umkehrung oder Verdrehung von ökonomischen Symbolen, die Fälschung und die Nachahmung.

Zwei Formen die man zum Culture Jamming zählen kann, sind das Subvertising und das Cultural Hacking.

---

<sup>113</sup> Vgl. Heinicke/Krause, 2006, S. 61.

- **Subvertising:** In den USA auch *Adbusting* genannt. Hierbei handelt es sich um das Verfremden, Überkleben oder Übermalen von Werbetafeln.<sup>114</sup>
- **Cultural Hacking:** Wird auch oft mit *Culture Jamming* gleichgesetzt. Es ist eine Verfremdungsstrategie, die in der Situationistischen Internationale (Situationismus) ihren Vorläufer hat. Die Techniken umfassen *Camouflage* (eine harmlos erscheinende Oberfläche täuscht über den brisanten Inhalt hinweg), *Fake*, *Subversive Affirmation* (aufgefundene Muster werden verstärkt oder so bloßgestellt), *Collage*, *Montage* und *Umdeutung*.  
Letzteres praktiziert der Konsument auch selbst, der ein Produkt in zweckentfremdender Weise einsetzt.<sup>115</sup>

Die Übergänge zwischen Street-Art und Culture Jamming sind meist fließend. So können Aktion wie das *visual kidnapping*<sup>116</sup> von dem französischen Street-Artist Zevs zum Culture Jamming sowie zur Street-Art gezählt werden. Oft arbeiten Gruppierungen aus der Culture Jamming Szene mit Street-Art Künstlern gemeinsam an Projekten.

#### 4.4 Land-Art

Die Künstler der Land-Art-Bewegung setzen sich in ihren Skulpturen mit der topographischen Situation der Umgebung auseinander und nehmen auf diese Bezug. Die Arbeiten der Land-Art gehen einen Dialog mit ihrer Umgebung ein. Eines der bekanntesten Werke dieser Richtung ist *Spiral Jetty* von Robert Smithson. Sein Werk war eine 450 Meter lange und 4,50 Meter breite, mit Steinen in den großen Salzsee von Utah eingelassene Spirale. Wie kaum ein anderes Werk bezog *Spiral Jetty* biologische Vorgänge und die Natur mit ein.

<sup>114</sup> Vgl. Klein, 2005, S. 289-295.

<sup>115</sup> Vgl. Liebl/Düllo/Kiel, 2005, S. 20-41.

<sup>116</sup> Der Franzose Zevs schneidet im April 2002 das zehn Meter große Model, welches am Alexanderplatz für die italienische Kaffeemarke *Lavazza* wirbt, aus und entführt es buchstäblich aus dem Riesenplakat. Über der ausgeschnittenen Silhouette prangten die Worte „visual kidnapping – pay now“. Zevs inszenierte diese Entführung inklusive einer Lösegeldforderung von 500 000 Euro, die er per Plakat verbreitet und ebenfalls direkt an den Konzern sendet. Diese Aktion wurde in mehreren Galerien Europas zelebriert. *Lavazza* hat letztendlich die 500 000 Euro der Pariser Kunstgalerie *Palais de Tokyo* gespendet. (Vgl. Peiter, 2009, S. 68-73.)

Das Pendant aus der Street-Art Szene wären die Arbeiten von Zevs. Er malt nachts die Schatten urbaner Gegenstände nach, wie von Straßenlaternen, geparkten Autos und Parkbänken. Diese Arbeiten können ohne die urbane Landschaft nicht entstehen und nicht verstanden werden. Das enge Verhältnis zwischen den gemalten Schatten und dem sie umgebenden Raum drückt die Nähe zur Land-Art aus.<sup>117</sup>

## 4.5 Kunst im öffentlichen Raum

Der Begriff Kunst im öffentlichen Raum ist durch einen Diskurs von historischen Denkmälern und von der Stadtverwaltung aufgestellten Skulpturen geprägt, die dazu dienen sollen, die Stadt zu verschönern. In den letzten dreißig Jahren verschob sich der Schwerpunkt der Kunst im öffentlichen Raum jedoch von ästhetischen fest installierten Objekten auf soziale Projektarbeit.

Street-Art befindet sich fern ab von solchen Diskursen. Man kann Street-Art, obwohl die Arbeiten den öffentlichen Raum durchaus verschönern und erweitern können, nicht der klassischen Kunst im öffentlichen Raum zuordnen.

Die Aktivisten ziehen es vor, ihre Arbeiten ungefragt zu publizieren anstatt den bürokratischen Weg zu gehen und die Genehmigung der Stadtverwaltung einzuholen.

Obwohl in der Regel keine Kooperation mit marginalisierten Gruppen in der Entstehung besteht, kann man eine leichte Berührung zwischen Street-Art und Kunst im öffentlichen Interesse feststellen. Street-Art-Künstler bringen unentgeltlich Arbeiten an, die für die Rezeption kein kunstwissenschaftliches Hintergrundwissen voraussetzen. Aus diesem Grund sind die Arbeiten für Menschen mit unterschiedlichem Habitus verständlich und können auch marginalisierten Gruppen Vergnügen bereiten.<sup>118</sup>

## 4.6 Dada

Dada war eine künstlerische Bewegung, die vor dem ersten Weltkrieg entstand und sich durch gesellschaftskritische Standpunkte und bürgerliche Ideale auszeichnete. Die Dada-Bewegung ließ sich nicht als eine Kunstrichtung mit

---

<sup>117</sup> Vgl. Reinecke, 2002, S. 140-150.

<sup>118</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S.151-152.

speziellen Eigenschaften ausweisen. Sie verstand sich vielmehr als Antikunst, die durch aufsehenerregende Arbeiten die konventionelle Kunst in Frage stellte. Auch die meisten Street-Art-Künstler lehnen das Kunstfeld und dessen Regeln ab und umgehen durch das ungefragte Anbringen ihrer Arbeiten im öffentlichen urbanen Raum die *Gatekeeper*-Funktion von Galerien und Museen.<sup>119</sup>

## 4.7 Situationismus

Von 1957 bis 1972 bestand die Gruppe *Situationistische Internationale*, die eine linksradikale Gruppe von europäischen Künstlern und Intellektuellen war.

Es lassen sich zwei Techniken der Situationisten mit der Aktivität der Street-Art-Akteure in Verbindung setzen.

Beim *dérive* treffen sich die Situationisten an einem Punkt in der Stadt, von dem aus sie in alle Richtungen ausschweifen, um die Straßen neu zu entdecken. Auch die Street-Art-Künstler ziehen in der Stadt umher und suchen dabei nach neuen wegen, den urbanen Raum für ihre Arbeiten zu nutzen.

Das von den Situationisten eingeführte *détournement*, auf Deutsch Zweckentfremdung, ist eine Technik, die vor allem die *Culture Jammer* wie die *Adbusters* und die *Billboard Liberation Front* verwenden.

Hierbei werden vorhandene Werbeplakate leicht verändert, so dass die durch die bekannte Marke einverleibte Wiedererkennungskraft bestehen bleibt, die Botschaft jedoch negiert oder umgekehrt wird.

Die wesentlichen Gemeinsamkeiten zwischen Street-Art, Dada und den Situationisten sind jedoch die Unterbrechung des Alltags der Passanten und die Verneinung des Status Quo in der Ausführung der Kunst und in den Aktionen. Diese Arbeiten funktionieren daher nur, wenn die Menschen den Eingriff wahrnehmen und darauf reagieren.<sup>120</sup>

---

<sup>119</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 153.

<sup>120</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S.155-156.

Die Werbung geht bei ihrer Gestaltung bereits einen Schritt weiter und gestaltet ihre Arbeiten in einer Weise, die sogar bei einer beiläufigen, nicht aktiven Wahrnehmung eine positive Wirkung hat.<sup>121</sup>

## 5 Street-Art als angewandte Kunst

In dem 1991 erschienenen Katalog *High and Low* des MoMa wird Graffiti zusammen mit Comic und Karikatur der Trivialkultur zugeordnet und nicht der bildenden Kunst. Pierre Bourdieu schließt Graffiti (und somit auch Street-Art) aus dem Feld der bildenden Kunst aus mit der Begründung des Habitus und der Beschaffenheit des inkorporiertes Kapitals der Akteure.

Die ökonomische Unabhängigkeit, die nach Bourdieu Voraussetzung für avancierte Werke der reinen Kunst ist, ist bei den meisten Street-Art Künstlern nicht gegeben. Der Grund dafür ist die Durchdringung des Street-Art-Feldes mit kommerziellen Feldern, wie dem Werbefeld, der Musikindustrie und vor allem der Mode- und Skateboardindustrie.<sup>122</sup>

Ein weiterer Grenzfall ist das Firmensponsoring von Ausstellungen. Bourdieu beschreibt das als Bedrohung der Autonomie:

*„Die Bedrohungen der Autonomie resultieren aus der zunehmenden gegenseitigen Durchdringung der Welt der Kunst und der des Geldes. Ich denke an die neuen Formen von Kultursponsoring.“*<sup>123</sup>

Viele Street-Art Ausstellungen und Projekte werden mit Firmengeldern finanziert. Im August 2006 hat *Red Bull* 11 Street-Art Künstler eingeladen um in Wuppertal ihre Werke anzubringen. Unter dem Titel *Outsides – A Red Bull Street Art Project* wurde der öffentliche Raum in dem kleinen Ort zur Ausstellungsfläche der Künstler. Die Arbeiten wurden ohne Genehmigungen nachts angebracht. Die Künstler wurden dabei von Fotografen und Kamerateam begleitet. Im Anschluss

---

<sup>121</sup> Vgl. Felser, 2002, S. 508.

<sup>122</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 137-143.

<sup>123</sup> Bourdieu, 1999, S. 530.

an diese Aktion wurden ein Buch mit einem kurzen Film und eine eigene Internetseite veröffentlicht.<sup>124</sup>

Franz Liebl, Professor für strategisches Marketing an der Universität der Künste Berlin, beschrieb diese Aktion als ein: „[...]example of marketing without marketing.“<sup>125</sup>

Weitere Gründe für die Einteilung der Street-Art zu der angewandten Kunst stellen die Gemeinsamkeiten zwischen Street-Art und Werbung dar. Nicht nur, dass Werbung und Street-Art das Ziel teilen, die Aufmerksamkeit der Passanten auf sich zu ziehen, sondern vor allem die Art und Weise, wie sie dieses erarbeiten, stimmt in vielen Punkten überein. Die meisten der Akteure benutzen für Street-Art die gleichen Grafikdesignprogramme wie die Werbefachleute, um Logos, einprägsame Schriftzüge und *Character* herzustellen. Wie bei der Werbung werden diese auch für Street-Art-Zwecke häufig industriell als Poster oder Aufkleber vervielfältigt, um sich so mit dem Mittel der Wiederholung beim Passanten einzuprägen.

Im öffentlichen Raum hängen und kleben Street-Art-Aufkleber und Werbung nah beieinander. Street-Art grenzt sich von Werbung jedoch dadurch ab, dass es kein fremdes Kommunikationsziel verfolgt und vor allem, dass es nicht kommerziell ist.<sup>126</sup>

Kai Jakob sieht das Verhältnis von Street-Art und Kunst ein wenig anders.

„Mit der Street Art verhält es sich ähnlich wie mit der Pop Art oder beispielsweise auch mit dem Dadaismus, denn jene Gestaltungsrichtungen erfuhren erst spät die Adellung ‚Kunst‘.“<sup>127</sup>

Der Vergleich mit Pop-Art liegt nahe da ihr auch eine gewisse formale Nähe zur Werbung nachgesagt wurde. Wurde sie anfangs nur als eine „kritische, satirische Präsentation der Konsumkultur“<sup>128</sup> bezeichnet, so wurde in ihr später ein „deutliches Indiz der großen Kunst“<sup>129</sup> gesehen.

Weiters stellt Jakob einen Vergleich mit der Modefotografie auf.

---

<sup>124</sup> Vgl. Ullrich, 2008, S. 132-133.

<sup>125</sup> Liebl, 2008, S. 136.

<sup>126</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S.143.

<sup>127</sup> Jakob, 2009, S. 92.

<sup>128</sup> Eco, 1975, S. 9.

<sup>129</sup> Barthes, 2007, S. 108.



*„Nimmt man als Vergleichsbeispiel die Modefotografie, so stellt man fest, dass diese zunächst der Bewerbung eines Produktes dienen soll. Sie ist dementsprechend Werbung im klassischen Sinne. Dennoch erschöpft sich ihre Wirkungskraft an dieser Stelle bei weitem noch nicht. Modefotografien werden in Galerien und Museen ausgestellt und erzielen in Auktionen teilweise Höchstpreise. Auch werden Modefotografen als Künstler gefeiert.“<sup>130</sup>*

Hier wird offensichtlich, dass die Grenzen zwischen Kunst und Funktionalismus also durchlässig werden. Der Großteil der Kunstszene sieht das traditionell anders.

*„Gesellschaftlich an der Kunst ist ihre immanente Bewegung gegen die Gesellschaft, nicht ihre manifeste Stellungnahme. [...] Soweit von Kunstwerken eine gesellschaftliche Funktion sich präzisieren lässt, ist es ihre Funktionslosigkeit.“<sup>131</sup>*

Laut Jakob kann dennoch Kommerz Kunst sein und Kunst auch Kommerz. Eine klare Abgrenzung scheint kaum noch möglich.<sup>132</sup>

## 5.1 Exkurs: Street-Art in der Galerie

Geht man nun von der Street-Art als akzeptierte Kunstrichtung aus, so ist es umso weniger verwunderlich, dass sich der kommerzielle Kunstbetrieb zusehends für diese Disziplin interessiert. Spätestens jetzt erscheint die Begrifflichkeit der Street-Art als Kunst gefestigt. Man muss das dennoch differenziert betrachten. Im eigentlichen Sinne funktioniert Street-Art nur im Off-Space, also im Bezug zum urbanen Ort und des Untergrundes, es bedingt diesen geradezu.<sup>133</sup>

*„Wie aber kann Street-Art nun im White Cube<sup>134</sup> existieren? Eigentlich gar nicht! Das muss sie aber auch nicht. Der kommerzielle Ausstellungsbetrieb in Galerien eignet sich bestenfalls als Forum und Einnahmequelle.[...] Durch die Präsenz von Street-Art in den Galerien wird Aufmerksamkeit erzeugt, was in der Gesamtbetrachtung die Wertigkeit der Werke und damit auch die Honorierung der Sache an sich mit all ihren Hintergründen steigert.“<sup>135</sup>*

---

<sup>130</sup> Jakob, 2009, S. 92.

<sup>131</sup> Adorno, 1973, S. 336.

<sup>132</sup> Vgl. Jakob, 2009, S. 92.

<sup>133</sup> Vgl. Jakob, 2009, S. 93.

<sup>134</sup> Unter *White Cube* (engl.: weißer Würfel) versteht man das Ausstellungskonzept Kunst in weißen Räumen zu präsentieren. Seit den 20er Jahren ist es üblich, insbesondere zeitgenössische Kunst, in farbneutralem Weiß zu zeigen, um die Ausstellungsarchitektur deutlich hinter das Kunstwerk zu stellen um eine Interaktion zwischen Umgebung und Kunstwerk zu vermeiden. (Vgl. Liebs, 2007, o.s.)

<sup>135</sup> Jakob, 2009, S. 93.

Die meisten Street-Art Künstler lehnen die Selektions- und Marktmechanismen des Kunstbetriebes sowieso ab. Shepard Fairey hat es folgendermaßen ausgedrückt.

*„Bypassing all the elitist institutions and just putting my stuff on the street [...] One of the things that i allways felt important about my art was that it was accessible.“<sup>136</sup>*

Jakob meint abschließend dazu:

*„Die Straße ist also der Maßstab, geht diese Verbindung verloren, verliert Street Art ihre Glaubwürdigkeit und eliminiert sich selbst.“<sup>137</sup>*

## 6 Kunst und Werbung

In der Untersuchung *„der phasenweisen Konvergenz der Sphären Werbung und Kunst in Deutschland seit 1895“* beleuchtet Sylvia Meffert relevante Unterscheidungsmerkmale zwischen bildender und angewandter Kunst.

Bereits um die Wende zum 19. Jahrhundert wurde eine Trennung zwischen Kunst und Kunsthandwerk vorgenommen. Ende des 19. Jahrhunderts entstanden durch das Aufkommen der Litfasssäulen und dem Einsatz von Plakaten in Innenräumen und im öffentlichen Raum neue Werbeformen. Da es zu dieser Zeit noch keine spezialisierten Werbeberufe gab, füllten ausgebildete Künstler diese Lücke und gestalteten die Werbeplakate. Laut Meffert wurde diese Tätigkeit den Künstlern jedoch negativ angerechnet. Die Gestaltung industrieller Plakate blieb für die Künstler, die sich weiterhin im Kunstfeld behaupten wollten nur Nebentätigkeit. Freie Kunst und Werbung waren somit schon damals zwei voneinander getrennte Felder.<sup>138</sup>

Freie Kunst gilt als wertvoll und Künstler genießen Anerkennung von Seiten der Öffentlichkeit. Die Werbeindustrie, der Berufe wie Grafikdesigner und Fotograf zugeteilt werden, gehörte seit jeher dem Kunsthandwerk an. In den 80er und 90er

---

<sup>136</sup> URL: [https://www.juxtapoz.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=213&Itemid=58](https://www.juxtapoz.com/index.php?option=com_content&task=view&id=213&Itemid=58) [05.06.2009].

<sup>137</sup> Jakob, 2009, S. 93.

<sup>138</sup> Vgl. Meffert, 2001, S. 23-36.

Jahren versuchte die Werbebranche erfolglos, sich mit der Kunst gleichzustellen, um auf diese Weise nach außen und für das Selbstwertgefühl der in der Branche Arbeitenden ihr Image aufzuwerten. In den 80er Jahren erreichte die Werbebranche für sich die Parität mit der Kunst, indem sie die Berufsbezeichnung änderte. Aus Werbetextern, Werbegrafikern, Art Directors und Creative Directors wurden in der Darstellung *Kreative*. In der Werbeberichterstattung wurden mit diesem Wort gleichzeitig Maler, Fotografen, Schriftsteller, freie Grafiker und Produktdesigner bezeichnet. Auch die provokative Aussage von Michael Schirner in den 1980ern „*Werbung ist Kunst*“ verhalf der Werbung nicht zum symbolischen Aufstieg in das Kunstfeld.<sup>139</sup> Schirner erklärte seine Aussage folgendermaßen:

*„Die Werbung hat heute die Funktion übernommen, die früher die Kunst hatte: die Vermittlung ästhetischer Inhalte ins alltägliche Leben. Diese Funktion hat die moderne Kunst nicht mehr. Sie findet unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Die massenkulturellen Ausdrucksformen wie Werbung, Pop-Musik oder Mode sind an die Stelle der früheren Kunst getreten.“*<sup>140</sup>

In den 80er Jahren haben sich die medial vermittelten Kommunikationsformen in unserer Gesellschaft gewandelt und mit ihnen die Medienangebote und hier besonders signifikant im Werbebereich. Die faszinierenden Bilder haben die beherrschenden Worte abgelöst. Die Zuschauer sind für mündig erklärt worden. Das knappe Gut Aufmerksamkeit, umkämpft von immer mehr Werbung im Meer der übrigen Medienangebote, sollte durch konsequente Ästhetisierung gewonnen werden, also durch eine Gestaltung, die möglichst viele Sinne anspricht, Gedanken und Gefühle evoziert.

Werbung verfolgte ihre ökonomischen Ziele weitgehend mit ästhetischen Strategien, die der Strategien der Kunst ähnlich waren.<sup>141</sup>

Der Grund für das nicht Anerkennen der Werbung als Kunst ist die ökonomische Zweckgebundenheit der Werbung, die widersprechend zu der modernen Kunst steht.

Nach Meffert ist es der Werbung unmöglich, echte Originalität aufzuweisen, da sie ein disperses Publikum erreichen muss, das wiederum die Botschaft schnell entschlüsseln können soll.<sup>142</sup>

---

<sup>139</sup> Vgl. Meffert, 2001, S. 218-221.

<sup>140</sup> Schirner, 1998, S. 12.

<sup>141</sup> Vgl. Schmidt, 2002, S. 107.

<sup>142</sup> Vgl. Meffert, 2001, S. 263.

In den 90er Jahren brachte die Werbekampagne der Modefirma *Benetton* die Grenzen der Werbung in die öffentliche Diskussion. Statt idealisierter Bilderwelten verwendeten Fotograf Oliviero Toscani und Firmengründer Luciano Benetton Schockfotos, die Ausschnitte aus der harten Realität abbildeten.

Wie bei Street-Art war diesen Bildern kein verkaufsorientiertes Kommunikationsziel anzusehen. Die Macher der Kampagne sagten auch, dass die Plakate nicht in erster Linie dem Anspruch des Produktverkaufes dienen, sondern den Betrachter zum Nachdenken und politischen Handeln anregen sollen. Die Trennung der zwei Sphären Kunst und Werbung wurden demnach hier durcheinander gebracht.<sup>143</sup> Viele Menschen boykottierten die Firma *Benetton* auf Grund der Fotos. Toscanis Kampagne funktionierte jedoch durch den einprägsamen Schockmoment und die vielen Schlagzeilen indirekt als Werbung.

Seit den 80er Jahren lässt sich ein eindeutiger Wandel in den Kommunikationsformen und Medienangeboten erkennen, der offenbar Teil eines tief greifenden Wandels unserer Kultur in Richtung Medienkultur darstellt. Es lässt sich beobachten, an einer Uminterpretation grundlegender Unterscheidungen, auf denen unser gesellschaftliches Wirklichkeitsbild aufbaut. So zum Beispiel an den Unterscheidungen wirklich/fiktiv oder Bild/Abbild. Elektronische Simulationsmöglichkeiten erlauben heute die Erzeugung von visuellen Oberflächen ohne Vorbild:

Die Kopie wird zum Original der Wirklichkeit. Und aus dem Bild der Wirklichkeit ist die Wirklichkeit des Bildes geworden, das eher auf seine Form denn auf seine Reverenz verweist.<sup>144</sup>

Schmidt bringt es folgendermaßen auf den Punkt:

*„Waren früher Fiktion und Dominanz der Gestaltung, die vielfältige subjektive Rezeptionsweisen eröffneten, eindeutig im Kunstbereich platziert, sind sie heute mehrdeutig im gesamten Mediensystem gestreut. Am isolierten Produkt wird immer weniger ablesbar, ob es in den Kunst- oder den Werbebereich gehört.“<sup>145</sup>*

Nicht zuletzt unter dem Einfluss massenhaft verbreiteter Werbung sind die ehemals starren Schranken zwischen Hochkultur und Trivialkultur, gutem und schlechtem Geschmack, Kunst und Nichtkunst gefallen. Bedient sich die

---

<sup>143</sup> Vgl. Meffert, 2001, S. 254.

<sup>144</sup> Vgl. Schmidt, 2002, S.107.

<sup>145</sup> Schmidt, 2002, S.107.

Werbung der ästhetischen Verfahren, die früher exklusiv der Kunst vorbehalten waren, wird Kunst entmystifiziert, ohne dass deshalb aber Kunst und Werbung in eins fielen.

Werbung beerbt Kunst und Kultur so, wie sie andere Medien beerbt und jedes verwertbare Genre funktionalisiert. Ihre Eigenständigkeit bewahrt Kunst gegenüber der Werbung nur über die Betonung noch bestehender Differenzen. Und diese Differenzen betreffen vor allem die soziale Organisation:

Werbung ist und bleibt als Komponente der externen Unternehmenskommunikation Teil des Wirtschaftsystems. Sie verkauft Kreativität, die verkauft.

Kunst ist ebenfalls ein eigenes Sozialsystem. Zwar spielt auch hier Geld eine wichtige Rolle, aber die Kunsthaftigkeit und der Rang von Kunstwerken sind nicht ursächlich in ökonomischen Funktionen ausdrückbar.<sup>146</sup>

Laut Schirner hat der Übergang von der Hochkultur zur Massenkultur längst begonnen. Die hochkulturellen Ausdrucksformen wie Theater, Konzert, Gemälde, Skulptur, Kunstfotografie verlieren mehr und mehr an Bedeutung. Stattdessen werden massenkulturelle und vor allem jugendkulturelle Ausdrucksformen immer bedeutungsvoller. War Kreativität früher das Privileg weniger Künstler und der gebildeten Oberschicht, ist Kreativität heute ein Massensport.<sup>147</sup>

„Die Kunst findet nicht mehr nur im Museum statt, sondern auf der Strasse.“<sup>148</sup>

Schirners Aussage erklärt auch warum gerade Street-Art immer wichtiger für die Werbung wird. Dass die beiden Gattungen Street-Art und Werbung miteinander und voneinander partizipieren, sieht man daran, dass sowohl Werbung in der Street-Art als auch Street-Art in der Werbung vorkommt. Allerdings sieht sich die Street-Art Szene als Gegenpol zur Werbung im öffentlichen Raum. Shepard Fairey erklärt es folgendermaßen:

*„As taxpayers, we all own the public space, but the government and the advertisers frequently control it. I prefer to see the public space used as a forum for expression. Good street art, properly integrated, only enhances a city with visual stimulation and a flow of ideas. Advertisers, however, don't want any competition. Don't let the advertisers' agendas dictate how your streets are used.“*<sup>149</sup>

---

<sup>146</sup> Vgl. Schmidt, 2002, S.108.

<sup>147</sup> Vgl. Schirner, 1998, S. 68.

<sup>148</sup> Schirner, 1998, S. 69.

<sup>149</sup> Fairey, 2009, S. 304.

Es profitiert zu meist nur die Werbung von dieser Beziehung da sie durch die Verwendung von Street-Art junges Publikum erreicht. In der Street-Art Szene werden solche Werbungen meistens missbilligt.

Dennoch haben Street-Art und Werbung eine ähnliche Stellung.

Viele sehen beide auch im Kunstkontext, andere wiederum sind strikt dagegen diese beiden Ausdrucksformen als Kunst anzuerkennen.

## 7 Werbung

### 7.1 Definition

*„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“<sup>150</sup>*

Unter Werbung ist also eine beabsichtigte Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang zu verstehen. Durch den Ausschluss von formellem Zwang wird der Werbebegriff gegenüber Befehlen beziehungsweise physischem Zwang abgegrenzt, wie zum Beispiel gesetzliche Vorschriften.

Werbung übt auf den Umworbenen Druck aus durch die Anwendung von Erkenntnissen aus der Psychologie oder der Soziologie, wie zum Beispiel durch Modediktate.

Werbung wird nicht nur zur Absatzsteigerung verwendet, sondern findet auch Verwendung bei der Beschaffung von Material und Kapital oder zur Akquisition von Mitarbeitern.

Auch im nichtkommerziellen Bereich gewinnt Werbung immer mehr an Bedeutung. Beispiele dafür sind zum Beispiel die Politik oder Gruppierungen, die auf soziale Anliegen aufmerksam machen wollen wie *Greenpeace* oder *Amnesty International*.

---

<sup>150</sup> Zurstiege, 2007, S. 14.

Auch hier soll Werbung dafür sorgen, dass Einstellungen, Meinungen und schließlich das Verhalten in bestimmte Richtungen gelenkt werden.<sup>151</sup>

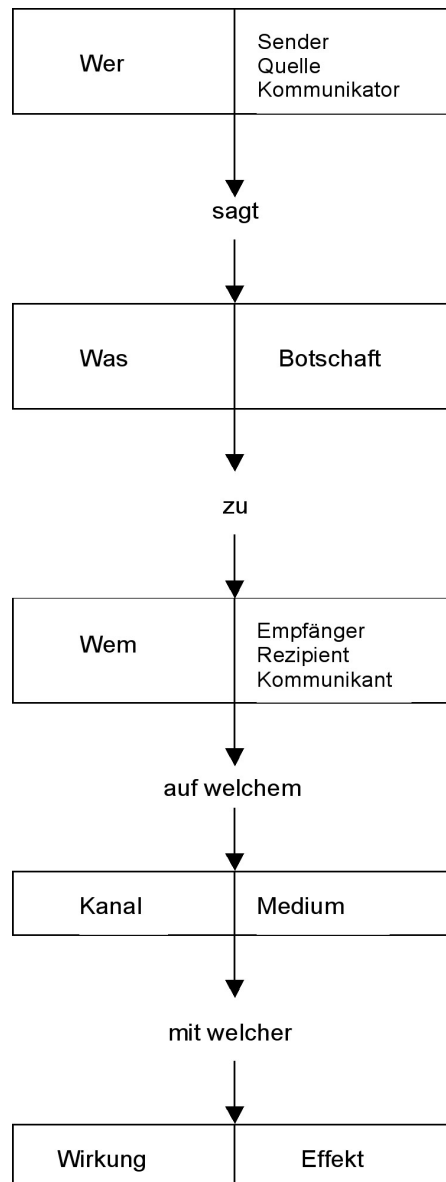
## **7.2 Wesen der Werbung**

### **7.2.1 Werbung als Form der Marktkommunikation**

Mit anderen zu kommunizieren ist ein fundamentales Bedürfnis aller Menschen. Kommunikation kommt vom Lateinischen „communis“ (=gemeinsam). Wenn wir kommunizieren versuchen wir eine Gemeinsamkeit mit jemandem herzustellen. Wir versuchen also, eine Information, eine Idee oder eine Einstellung mitzuteilen, um sie dann mit anderen zu teilen. Der folgende Satz (nach Lasswell) zeigt anschaulich, welche Elemente ganz allgemein an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind:

---

<sup>151</sup> Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 102-103.



**Abbildung 3: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell.<sup>152</sup>**

### 7.2.2 Formen der Marktkommunikation

Bei der Marktkommunikation gehen wir davon aus, dass die Absender von Botschaften Unternehmen oder Institutionen sind, die ihre Kommunikationsaktivitäten in den Dienst kommerzieller Absichten stellen. Für die Untergliederung der Marktkommunikation erscheint die Einteilung in symbolische Kommunikation und Produktinformation vorteilhaft. Die symbolische Kommunikation umfasst hierbei alle Arten von Kommunikationsprozessen, bei denen das Produkt oder die Dienstleistung in Form von Zeichen und Symbolen – also physisch nicht greifbar – dargestellt wird.

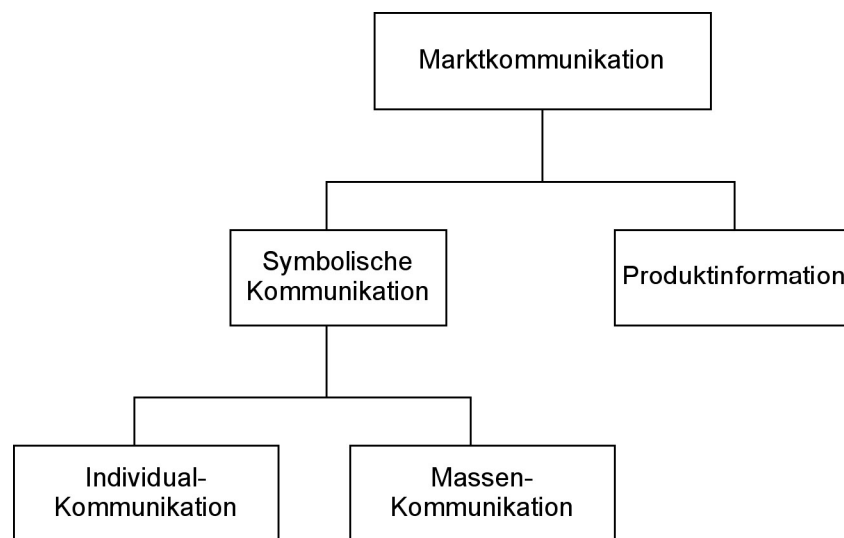
<sup>152</sup> Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 6.



Unter Produktinformation hingegen werden alle jene Kommunikationsprozesse verstanden, bei denen das Produkt selbst Träger und Übermittler der Information ist.

Bei der Individualkommunikation stehen mindestens zwei Personen miteinander in kommunikativer Interaktion: Fragen und deren unmittelbarer Beantwortung werden möglich.

Bei der Massenkommunikation ist das „Gegenüber“, der Sender nicht persönlich bekannt. Sie bedarf außerdem zur Verbreitung ihrer Botschaften an die Empfänger, der Massenmedien. Für die vorliegende Arbeit ist nur die Form der Massenkommunikation relevant. Deshalb wird auf die Individualkommunikation nicht näher eingegangen.



**Abbildung 4: Basisformen der Marktkommunikation.**<sup>153</sup>

### 7.2.3 Massenkommunikation

Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen

- indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel,
- an ein disperses Publikum,
- einseitig, ohne Feed-back

herangetragen werden.

<sup>153</sup> Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 7.

Die Wirkung der Massenkommunikation hängt damit nicht nur vom Sender und dem Inhalt der Botschaft ab, sondern auch von den Merkmalen des Mediums, dessen sich der Sender bedient. Bei den Empfängern der Botschaft handelt es sich um einen mehr oder weniger abgrenzbaren Personenkreis. Dadurch ist es nicht möglich, die Kommunikation exakt auf die Eigenschaften und Bedürfnisse jeder einzelnen Zielperson abzustimmen. Da der Kommunikationsvorgang einseitig stattfindet, hat der Empfänger auch keine Möglichkeit, seinerseits mit Fragen, Einwänden oder Antworten direkt zu reagieren.<sup>154</sup> Werbung ist wahrscheinlich die wichtigste Form dieser Marktkommunikation.

Diese Theorie lässt sich ebenfalls sehr gut auf Street-Art übertragen. Diese richtet sich ebenfalls mit Verbreitungsmittel (Poster, Sticker, besprühten Wänden,...) an ein disperses Publikum. Es gibt ebenfalls keine direkte Feed-back Möglichkeit. Es ist zum Teil der Absender gänzlich unbekannt. Meistens ist nur sein Künstlernamen bekannt, mit dem der Künstler seine Werke signiert.

Laut Zurstiege geht es der Werbung hauptsächlich um die Vermittlung von Information, die auf eine Fortsetzung der Kommunikation drängt. Es geht allem voran um die Selektion spezifischer Verstehensformen während bei der Street-Art in erster Linie spezifische Mitteilungsformen angeboten werden.<sup>155</sup>

Street-Art liefert uns meist nur leere Signifikanten, die erst durch den Beobachter eine Bedeutung bekommen sollen während Werbung hingegen von Beginn an eine klar definierte Intention hat, die am besten bei allen Rezipienten die gleiche Reaktion hervorrufen soll.

#### **7.2.4 Werbung als Kommunikationsprozess**

Es wurde bereits der Kommunikationsprozess nach Lasswell mit Hilfe des Merksatzes:

*„wer sagt was zu wem auf welchem Kanal mit welcher Wirkung“* dargestellt.

---

<sup>154</sup> Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 6-8.

<sup>155</sup> Vgl. Zurstiege, 2005, S. 252.

Ein anderes allgemeines Kommunikationsmodell bezieht die Prozesse des Verschlüsselns (Encodierens) und des Entschlüsselns (Decodierens) der Botschaft auf dem Weg vom Sender zum Empfänger mit ein.

Im Falle der Werbung will das Unternehmen als Sender mittels einer Werbebotschaft seine Zielperson, also die Konsumenten, beeinflussen. Dazu muss vorerst die Werbeidee verschlüsselt werden. Das heißt die Idee muss in Worte oder Bilder gefasst werden und mit Hilfe eines Werbeträgers (z.B. Plakat) wird die Botschaft an die Empfänger herangetragen. Der Rezipient (=Zielperson) versucht die Botschaft zu übersetzen und zu interpretieren. Dabei kann es vorkommen, dass die Zielpersonen Botschaften nicht unbedingt in dem vom Sender beabsichtigten Sinn verstehen.

Innerhalb der Kommunikationskette gibt es zahlreiche Störquellen, die die gewünschte Beeinflussung gefährden. Diese gilt es von vornherein durch Tests zu beseitigen. Das Verhalten der Zielperson hängt jedoch auch von vielen anderen Impulsen, wie etwa den Maßnahmen der Konkurrenten, von der Umwelt, dem Einfluss von Bezugsgruppen sowie von ihren eigenen Erfahrungen und Einstellungen ab.<sup>156</sup>

## **7.3 Werbewirkungsforschung**

### **7.3.1 Wirkung und Erfolg, Rezeption und Nutzung**

Unter der Wirkung medienvermittelter Kommunikation versteht man in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung kontingente Veränderungen der Beweggründe von Menschen, die auf die Rezeption spezifischer Medienangebote zurückgeführt werden können.

In aller Regel sind damit semantische Medienwirkungen gemeint, also Wirkungen, die durch den Inhalt, die formale Gestaltung und die thematische Ausrichtung von Medienangeboten bei den Rezipienten angestoßen werden. Semantische Wirkungen lassen sich als kognitive, emotionale und konative Medienwirkungen im engeren Sinn verstehen.

---

<sup>156</sup> Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 12-14.

Semantische Wirkungen betreffen also das Verhalten während strukturelle Medienwirkungen als gesellschaftliche Wirkungen verstanden werden können. Medienangebote können Veränderungen nicht linear kausal erzwingen. Die Wirkung hängt stark vom Rezipienten selbst ab. Die Wirkung wird von der Situation, den Erfahrungen und dem Umfeld mit beeinflusst. Strukturelle und semantische Medienwirkungen setzen die Rezeption von Medienangeboten voraus.

In langjährigen Prozessen der Mediensozialisation haben die meisten Menschen gelernt, wie man spezifische Medienangebote richtig rezipiert. Medienrezeption verweist also auf Medienkompetenz oder *Media Literacy*, also auf die Fähigkeit, einen gedruckten Text zu lesen. Medienkompetenz bedeutet aber auch, dass man in der Lage ist, Medienangebot in Übereinstimmung mit gesellschaftlichen Rezeptionskonventionen einzuordnen und zu bewerten. Das ist die Grundvoraussetzung für die Medien.

Nur dann können die Menschen die Medien nutzen. Rezipienten nutzen Medienangebote, etwa um abzuschalten um sich zu entspannen, oder aber auch um sich abzulenken und anregen zu lassen. Rezipienten amüsieren sich mit Hilfe von Medienangeboten und/oder sie informieren sich.<sup>157</sup>

### 7.3.2 Wirkungsmodelle

Modelle der Werbewirkung haben 4 Funktionen:<sup>158</sup>

1. Sie erklären die Entstehung der Werbewirkung. Sie unterscheiden dabei auch oft verschiedene Ebenen der Werbewirkung, und sie spezifizieren Bedingungen, unter denen bestimmte Wirkungen zu erwarten sind.
2. Sie erlauben die Ableitung von Gestaltungsempfehlungen. Aus einem Werbewirkungsmodell lässt sich ableiten, wie eine Vorlage gestaltet sein soll, damit der erwünschte Erfolg möglichst wahrscheinlich ist.
3. Sie legen fest, welche Testmethoden für die Messung von Werbewirkung angemessen sind. Aus dem Modell geht dann zum Beispiel hervor, ob die Erinnerung an das Produkt genügt, um Werbeerfolg festzustellen, oder ob andere Methoden besser geeignet sind.

---

<sup>157</sup> Vgl. Zurstiege, 2007, S. 173-174.

<sup>158</sup> Vgl. Moser, 1997, S. 282.

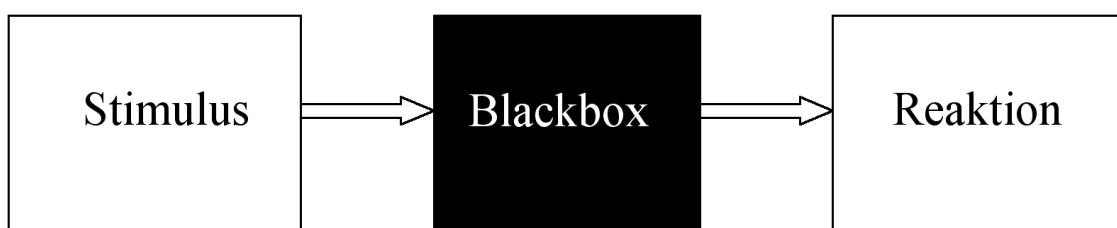
4. Sie begründen Werbeziele. In dem Modell wird gesagt, worauf es in der Werbekommunikation ankommt. Es wird gesagt, ob zum Beispiel Aufmerksamkeit, Verständnis der Werbebotschaft, Einstellungsänderung oder andere Ziele erreicht werden müssen, um den Werbeerfolg sicherzustellen.

Im Folgenden soll eine Auswahl an zentralen und traditionellen Werbewirkungsmodellen diese vier Funktionen illustrieren.

### 7.3.3 Mechanistische Ansätze

In der Konsumentenpsychologie über lange Zeit ein Denkmodell, das mit dem Oberbegriff *S-R-Theorien* bezeichnet wird. Hierbei steht das S für „Stimulus“ und R für „Reaktion“ oder „Response“.

Die Grundidee hieran war, dass ein Konsumverhalten von bestimmten Reizen abhängt, und dass man das Verhalten erklären und vorhersagen kann, wenn man verstanden hat, von welchen Reizen es abhängt. Was sich zwischen Stimulus und Reaktion abspielt, wurde dabei nicht berücksichtigt, das wurde in die berühmte *black box* verbannt, in der sich alle nicht-beobachtbaren psychischen Phänomene sammeln.



**Abbildung 5: Behavioristisches Modell der S-R-Theorien.**<sup>159</sup>

Eine einfache Ableitung aus einer S-R-Theorie wäre die, dass die Werbung als ein Stimulus immer ein bestimmtes Kaufverhalten als Reaktion hervorruft. Kommt es

---

<sup>159</sup> Felser, 2007, S. 12.

trotz Werbung nicht zum Kauf, lag es am Stimulus. Man muss dann die Werbung so lange verändern, bis sie das Verhalten quasi automatisch hervorruft. Wegen ihrer Festlegung auf das beobachtbare Verhalten nennt man S-R-Theorien auch *behavioristisch*.

Die sogenannten *neobehavioristischen* Ansätze haben ihre Scheu vor der *black box* zum Teil aufgegeben. Hier wird zumindest zugestanden, dass die Reaktion auf gleiche Stimuli eben nicht immer gleich ausfallen. Im reagierenden Organismus wirkt eine Reihe von intervenierenden Variablen, die ihrerseits erst bestimmen, wie ein Stimulus wirkt. Weil sie die *black box* durch einen immerhin erforschbaren Organismus ersetzt haben, bezeichnet man neobehavioristische Ansätze auch als S-O-R-Theorien.

Heute gilt es als unpraktisch, in Begriffen der S-R-Theorien zu denken. Es lassen sich nur sehr eingeschränkt praktische Ableitungen aus diesen Theorien vornehmen.

Andererseits funktioniert menschliches Verhalten in vielerlei Hinsicht mechanisch. Gerade die unbewussten und automatischen Prozesse des Verhaltens kann man mit einer mechanistischen Sicht erklären. Insofern wäre es nicht gerechtfertigt diese Ansätze als veraltet zurückzuweisen.<sup>160</sup>

#### **7.3.4 Hierarchische Modelle der Werbewirkung**

Intervenierende Variablen, die die *black box* füllen, werden zum Beispiel in Stufen- oder hierarchischen Modellen der Werbewirkung beschrieben. Diese Modelle stellen die Werbewirkung als das „geordnete Durchlaufen verschiedener Wirkungsstufen und -ebenen“<sup>161</sup> dar.

Eine erfolgreiche Wirkung auf der unteren Ebene ist dabei Voraussetzung für das Erreichen der nächsthöheren Stufe.

---

<sup>160</sup> Vgl. Felser, 2007, S. 12-13.

<sup>161</sup> Moser, 1997, S. 270.

#### 7.3.4.1 AIDA-Modell

Eine der bekanntesten hierarchischen Modellvorstellungen zur Werbewirkung ist das sogenannte *AIDA-Modell*. Darin wird eine bestimmte Sequenz von Reaktionen und Verhaltensweisen unterstellt, die auf Werbung hin erfolgen soll. Die Buchstaben in AIDA stehen für die einzelnen Elemente dieser Sequenz:

**A** → Attention: Die Reaktion beginnt mit der Aufmerksamkeit.

**I** → Interest: Wenn es zu einer aufmerksamen Reaktion kommt, kann sich Interesse entwickeln.

**D** → Desire: Auf der Basis des Interesses wiederum muss sich ein Wunsch nach dem Produkt entwickeln, damit es zum letzten Element der Sequenz kommt.

**A** → Action: Die Konsumhandlung wird vollzogen.

Unklar ist an diesem Modell, ob es sich um ein deskriptives oder präskriptives Modell handelt. Wird hier beschrieben, wie Werbung wirkt, oder wie sie wirken soll?

Unter einer präskriptiven Perspektive ließe sich ableiten, dass ein Werbebeitrag möglichst mit dem Wecken von Aufmerksamkeit beginnen und mit einem Hinweis auf die Handlungsmöglichkeiten enden sollte. Dazwischen hätten dann das Wecken von Interesse und Wunsch stattzufinden, etwa durch eine persönliche Ansprache an die Adressaten und ein Appell an allgemeine Motive. Hier gibt es durchaus eine Reihe von Situationen, in denen das AIDA-Modell passen würde.

Versteht man das AIDA-Modell allerdings deskriptiv, muss man feststellen, dass darin zu viel behauptet wird. Die folgenden Ausführungen werden zeigen, dass die unterstellte Grundvoraussetzung von Werbewirkung, nämlich die Aufmerksamkeit, nur sehr selten erfüllt ist, dass es aber eine ganze Reihe von Wirkungsmechanismen gibt, die auf eine aufmerksame Rezeption von Information nicht angewiesen sind.

#### 7.3.4.2 Drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle

Das AIDA-Modell unterstellt, dass Werbung immer auf eine ähnliche Weise wirkt, was eigentlich unrealistisch ist. Aber auch wenn man diese Annahme aufgibt, ist

es gleichwohl immer noch möglich, Regeln, immer wiederkehrende Muster der Werbewirkung zu unterscheiden. Auch der Gedanke einer hierarchischen Wirkung auf einzelnen Stufen muss nicht unbedingt aufgegeben werden.<sup>162</sup>

Moser unterscheidet drei verschiedene Modelle, die alle von einer bestimmten Effekthierarchie ausgehen, bei denen aber die Reihenfolge und damit auch die entscheidenden Wirkmechanismen verschieden sind.<sup>163</sup>

Die vermutlich einfachste dieser Hierarchien ist die *Lernhierarchie*:

Die Rezipienten erhalten Informationen über das Produkt, sie gewinnen daraufhin eine bestimmte Einstellung oder Gefühlshaltung gegenüber dem Produkt und als Folge davon verhalten sie sich entsprechend. Nach dieser Idee resultiert das Verhalten aus den Gefühlen und Einstellungen.

Die zweite Hierarchieform dreht diese Richtung um. In der *Dissonanz-Attributions-Hierarchie* ist das Verhalten die unabhängige und die Einstellung die abhängige Variable. Es zeigt sich nämlich, dass nach einem Verhalten die Einstellungen sehr viel eher zu dem Verhalten passen als davor. Die Tatsache, sich so und so verhalten zu haben, schafft offenbar vor sich und anderen den Druck zur Rechtfertigung. Ein unvernünftiges Verhalten würde als dissonant erlebt, daher werden positive Merkmale, die sich aus dem Verhalten ergeben, aufgewertet. Mit diesen positiven Merkmalen erklärt sich dann eine Person ihr eigenes Verhalten.

In der Dissonanz-Attributions-Hierarchie wird also deutlich, dass sich Einstellungen oft erst nachträglich an ein längst gezeigtes Verhalten anpassen. Da es obendrein auch als dissonant erlebt werden kann, wenn man ein Verhalten nur einmal und dann nie wieder zeigt, spricht auch einiges dafür, dass es zu Wiederholungen, also einem Lerneffekt kommt.

Eine dritte Hierarchie gilt wenn die Konsumenten nur mit geringem Engagement an die Konsumententscheidung herantreten, die *Geringes-Involvement-Hierarchie*. Zunächst einmal lernen die Konsumenten durch ständige Wiederholung der Werbung. Die vielen Wiederholungen sind nötig, denn das Interesse der Konsumenten ist bei dieser Hierarchie nicht besonders hoch. Mangels Engagement ergibt sich auch das Kaufverhalten direkt aus dem Lernen; Einstellungen sind hierfür meist gar nicht nötig. Sollte es aber, in Form von

---

<sup>162</sup> Vgl. Felser, 2007, S. 13-14.

<sup>163</sup> Vgl. Moser, 1997, S. 273.



Probekäufen, zu einer Verhaltensänderung kommen, kann sich immer noch eine Einstellungsänderung ergeben. Entweder führen die Erfahrungen mit dem Produkt zu den entsprechenden Einstellungen, oder die oben bereits erwähnten Mechanismen der Dissonanzreduktion setzen ein und das gewählte Produkt wird im Nachhinein aufgewertet.

#### 7.3.4.3 Zwei-Prozeß-Modelle

Offenbar ist eine der wichtigsten Weichen für die Werbewirkung das *Involvement*, das wir hier der Einfachheit halber als eine Art Aufmerksamkeit verstehen wollen. Auch in den *Zwei-Prozeß-Modellen* ist die alles entscheidende Frage, ob die Rezipienten sich der Werbeinformation aufmerksam zuwenden oder nicht. Je nachdem bewegen sie sich auf einem von zwei Wegen der Beeinflussung, bzw. es setzt einer von zwei möglichen Prozessen ein.

Bei hohem *Involvement* hängt die Kommunikationswirkung ausschließlich an der Qualität der Argumente. Bei starken Argumenten ist eine Einstellungs- und in der Folge dann eine Verhaltensänderung zu erwarten, bei schwachen Argumenten nicht.

Ist das *Involvement* niedrig, setzt der andere der beiden Prozesse ein. Darin spielen für die Wirksamkeit andere Merkmale als die Qualität der Argumente eine Rolle, zum Beispiel die Sympathie für die Vorführung und die Häufigkeit der Darbietung. Es ist sogar möglich, dass bei geringem *Involvement* (also auch bei geringem allgemeinem Interesse an der Kaufentscheidung) das Verhalten gezeigt wird, ohne dass es eine starke Einstellung hierzu gibt. Trotzdem kann sich hier in der Folge die Einstellung ändern, nachdem sich das Verhalten geändert hat.

Zwei-Prozeß-Modelle sind in der Psychologie generell sehr populär, und es werden verschiedene Prozesspaare diskutiert, deren Wirksamkeit nicht nur vom *Involvement* abhängt. Das wohl bekannteste Zwei-Prozeß-Modell ist das „*Elaboration Likelihood Model*“ (ELM) von Petty und Cacioppo.

Jüngere Beispiele dieser Modellart sind etwa das *Modell der impulsiven und reflektiven Verhaltenssteuerung* von Strack oder das *Modell der dualen Einstellungen* von Wilson, Lindsey und Schooler.<sup>164</sup>

### 7.3.5 Die Vielfalt der Modelle

*„Die Werbung kann sich nicht an einem einheitlichen Wirkungsmodell orientieren.“*<sup>165</sup>

Es ist zwar bequem und ermöglicht die Anwendung von Faustregeln, wenn sich Gestaltung und Kontrolle der Werbung an einem einheitlichen und einfachen Wirkungsmodell orientieren. Dieses Vorgehen führt aber in die Irre:

Es gibt nicht „die“ Werbung, sondern verschiedene Bedingungen und Darbietungsformen der Werbung, die zu ganz unterschiedlichen Wirkungen führen.<sup>166</sup>

Die Techniken, mit denen Werbung auf unser Verhalten wirkt, sind allein schon deshalb schwer unter einen Hut zu bringen, weil Werbung auf verschiedene Aspekte unseres Verhaltens wirkt. Eine wesentliche Unterscheidung ist zum Beispiel die zwischen kontrollierten und überlegten Verhaltensweisen auf der einen Seite und automatisierten bzw. reflexartigen Verhaltensweisen auf der anderen Seite.

Das Kaufverhalten besteht aus beidem, aus kontrollierten und überlegten ebenso wie aus automatisierten Abläufen. Für verschiedene dieser psychologischen Vorgänge gibt es unterschiedliche sinnvolle Werbetechniken und Strategien, die von unterschiedlichen Modellen beschrieben werden.<sup>167</sup>

### 7.3.6 Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung

In den folgenden Absätzen werden verbreitete Begriffe vorgestellt, die den Aufbau und die Technik der Werbung charakterisieren.

---

<sup>164</sup> Vgl. Felser, 2007, S. 15.

<sup>165</sup> Kroeber-Riel/Esch, 2004, S. 140.

<sup>166</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2004, S. 140.

<sup>167</sup> Vgl. Felser, 2007, S. 16.

### 7.3.6.1 Die USP-Formel

Ein besonderes Merkmal des Aufbaus ist die *Unique Selling Proposition* (USP). Nach dieser Strategie geht es darum, in der Werbung nur ein einziges Argument herauszustellen. Einige Beispiele aus der Werbung, bei denen das USP-Prinzip sehr gut funktioniert hatte:

- Von *M&M's* der Firma *Mars* heißt es: „*Schmilzt im Mund, nicht in der Hand.*“
- Für *Bic*: „*Er schreibt jedes Mal wie das erste Mal.*“

Günstig ist es, wenn die USP ein Merkmal hervorhebt, das das Produkt von allen Konkurrenten unterscheidet. Am besten sollte es also ein Merkmal sein, das kein Konkurrent vorzuweisen hat. Wenn es ein solches Merkmal nicht gibt, dann ist die zweitbeste Option, ein Merkmal herauszuheben, das das Produkt in besonderer Weise und besser als bei den anderen bietet.

Die Absicht der USP-Strategie besteht darin, die Werbebotschaft einfacher, klarer, prägnanter, eingängiger und vor allem „schneller“ zu machen.<sup>168</sup>

*„Wichtige Voraussetzung für schnelles Verständnis ist die Beschränkung auf eine zentrale Information. [...] Es gibt kaum eine Kommunikations-Regel, über die so oft verstoßen wird. Warum? Man unterliegt immer wieder dem Denkfehler: ‚Viel hilft viel‘. Zweifellos [...] erscheint es sicherer, vier oder fünf Argumente anzuführen als ein einziges. Klare Entscheidungen zu treffen ist nicht jedermanns Stärke. Statt dessen betreibt man Werbung ‚mit Netz und doppeltem Boden‘.“<sup>169</sup>*

### 7.3.6.2 Erlebniswert und Zusatznutzen

Mit dem Begriff des „*Zusatznutzen*“ ist gemeint, dass bei einem Produkt nicht der eigentliche Gebrauchswert hervorgekehrt wird, sondern ein Nutzen, der nicht zentral ist, aber mit dem Produkt einhergeht.

Typische Fälle von Zusatznutzen sind zum Beispiel das Prestige, das mit einem Produkt verbunden ist, etwa sein Design. Träger des Zusatznutzens ist meist die Marke.<sup>170</sup>

*„Marken repräsentieren heute mehr als Produkt, Service oder Markenidentität (Name, Logo, Design, Tonalität). Eine Marke steht für das Unternehmen und*

<sup>168</sup> Vgl. Felser, 2007, S. 16-17.

<sup>169</sup> Meyer-Hentschel, 1993, S. 157.

<sup>170</sup> Vgl. Felser, 2007, S. 17.

*den Stil hinter den Produkten, für eine bestimmte Firmenphilosophie, bei der auch Firmenmitarbeitern eine große Bedeutung zukommt. Marken suggerieren dem Verbraucher Werte, Visionen und Einstellungen.*<sup>171</sup>

Das Marketing auf gesättigten Märkten entwickelt sich zunehmend zu einem *Erlebnis-Marketing*, das durch seine Maßnahmen darauf abzielt, die Produkte zu Medien von Konsumerlebnissen zu machen.

Was heute für den Konsumenten an vielen Produkten und Dienstleistungen attraktiv ist, das sind weniger die sachlichen und funktionalen Eigenschaften als die Fähigkeiten der Produkte, sinnliche und emotionale Erlebnisse zu vermitteln und einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität zu leisten.

Um Irrtümer zu vermeiden: Die sachliche und funktionale Qualität des Angebots ist nach wie vor von wesentlicher Bedeutung, sie ist eine notwendige Bedingung für den Markterfolg. Aber sie wird in hochentwickelten Industriegesellschaften mehr und mehr zu einer Selbstverständlichkeit zu einem Hintergrundphänomen, über das sich die Konsumenten keine Gedanken mehr machen.

Die angebotene Qualität allein reicht für die Positionierung eines Produktes nicht mehr aus. Lediglich auf Märkten, auf denen die Produkte und Dienstleistungen innovative Eigenschaften aufweisen, behalten die sachlichen und funktionalen Qualitätsmerkmale ihre besondere Bedeutung für den Wettbewerb. Aber auch dort kann das Marketing an der zunehmenden Erlebnisorientierung der Konsumenten nicht mehr vorbeigehen. Die von den Gütern vermittelten emotionalen Anregungen und Erlebnisse sind kein nebensächlicher Zusatznutzen, keine bloße Kosmetik des Angebots.

Sie haben grundsätzlich die gleiche Bedeutung für die Attraktivität des Angebots wie die objektive Qualität. Mit fortschreitender Entwicklung werden die emotionalen Konsumerlebnisse auf vielen Märkten sogar mehr zur Lebensqualität beitragen als die trivial gewordenen sachlichen und funktionalen Eigenschaften der Produkte und Dienstleistungen.<sup>172</sup>

*„Die Werbung übernimmt im Rahmen des Erlebnismarketing die Aufgabe, das Angebot in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt der Konsumenten zu verankern.*<sup>173</sup>

---

<sup>171</sup> Davis, 2005, S. 26.

<sup>172</sup> Vgl Kroeber-Riel/Esch, 2004, S. 78.

<sup>173</sup> Kroeber-Riel/Esch, 2004, S. 80.

Die Werbung muss die Trends des Zielpublikums erkennen und aufgreifen um ihre Produkte und Dienstleistungen authentisch in die Erlebniswelt der Konsumenten zu verankern.

Street-Art ist eine Form, die auf Grund der häufig unterhaltsamen und ästhetischen Qualitäten von vielen, vor allem jungen Menschen geschätzt wird. Da es noch dazu im Trend liegt, verwendet die Industrie Street-Art für die Vermarktung vieler Produkte.<sup>174</sup>

Kroeber-Riel ist der Meinung, dass gerade der Lebensstil der Konsumenten immer wichtiger für den Werbeauftritt der Unternehmen wird.

*„Die Unternehmen sind deswegen darauf angewiesen, ihren Auftritt stärker auf den Lebensstil ihrer Zielgruppe einzustellen.“<sup>175</sup>*

Das zeigt auch warum Subkulturen und ihre Stile immer wichtiger werden für die Werbeindustrie.

## 7.4 Geschichte

Will man sich eingehend mit Werbung beschäftigen, ist es nötig, auch einen kurzen Blick auf ihre Entstehungsgeschichte zu werfen. Ihre Entstehung ist unmittelbar verknüpft mit dem Beginn der Herstellung von Waren und Dienstleistungen, die nicht mehr ausschließlich zur Deckung des Eigenbedarfs benötigt wurden, und sie diente der Information der potenziellen Käufer.

Das erste, jemals eingesetzte Werbemittel war zweifellos die menschliche Stimme. Ausrufer für den Verkauf sind schon für das antike Ägypten belegt. Händler in Babylon verfügten über Tafeln, auf denen alle Waren aufgelistet waren. Diese Tafeln befanden sich vor dem Verkaufsort und dienten dazu Kunden anzulocken.

Desweiteren wurden im Laufe der Geschichte Öllampen, Tongefäße oder Münzen dazu verwendet um Namen oder Produkte bekannt zu machen. Im Mittelalter wurde die Bedeutung von Bildern für die Kommunikation erkannt, und zwar vor allem als Möglichkeit, auch Schichten zu erreichen, die nicht lesen und schreiben konnten.

---

<sup>174</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 157.

<sup>175</sup> Kroeber-Riel/Esch, 2004, S. 82.

Ihren ersten wesentlichen Bedeutungsaufschwung verzeichnete die Werbung mit dem Aufstieg der Städte als Ballungs- und Handlungszentren im Spätmittelalter. Neben den sesshaften Händlern und Handwerkern gab es damals eine Vielzahl von Reisenden, die ihre Waren durch lautes Rufen anboten.

Die Erfindung der beweglichen Buchdrucklettern durch Johannes Gutenberg Anfang des 15. Jahrhunderts eröffnete schließlich ungeahnte Möglichkeiten auch für die Werbung. Durch diese Entwicklung änderte sich schließlich auch der Inhalt der Werbung.

War es früher das allgemeine Ziel gewesen, auf die angebotenen Güter und Dienstleistungen aufmerksam zu machen, also Informationen über Art und Preis der Waren zu vermitteln, so konnte die gedruckte Anzeige nun eine viel längere und ausgefeiltere Botschaft transportieren.

Die Entwicklung der modernen Werbung ist in hohem Maß an die industrielle Revolution gekoppelt. Diese veränderte nicht nur die Technik und die Wirtschaft, sondern auch die Gesellschaft und den Menschen selbst. Der technische Fortschritt und zahlreiche bedeutende Erfindungen machten es möglich, Güter in großen Mengen zu produzieren. Diesem drastisch gestiegenen Angebot stand anfangs jedoch nur eine geringfügig wachsende Nachfrage gegenüber. Dadurch waren die Produzenten gezwungen, alle erdenklichen Maßnahmen zur Steigerung der Nachfrage zu ergreifen.

Dies und eine Reihe von Erfindungen in Hinblick auf Gestaltungs- und Verbreitungsmöglichkeiten von Werbemitteln bewirkten den Aufschwung der Werbung in ihrer heutigen Form.

Anfang der 30er Jahre wurden die ersten Fernsehsendungen gezeigt. Von da an trat das Fernsehen seinen Siegeszug rund um die Welt an und ist heute als Träger von Werbesendungen nicht mehr wegzudenken. Die in jüngster Zeit entstandenen sogenannten *neuen Medien* wie Kabel- und Satellitenfernsehen, Internet und dergleichen mehr lassen erkennen, dass die Entwicklung noch lange nicht abgeschlossen ist, und dass Werbung auch in Zukunft in immer vielfältigeren und ausgereifteren Formen eine wichtige Rolle in unserer Gesellschaft spielen wird.<sup>176</sup>

---

<sup>176</sup> Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 1-5.

## 7.5 Neuorientierung der Werbung

Mitte der 1990er hat der Medienkonsum angefangen sich enorm zu verändern. Immer mehr Fernsehkanäle zersplittern unsere Sehgewohnheiten, gleichzeitig haben neue Medien wie das Internet und SMS unser Verhältnis zu den Medien eher aktiv gemacht.

Wer Werbung macht, kann daher nicht mehr mit dem passiven Empfänger von früher rechnen. Konsumenten von heute sind schwerer zu orten, anspruchsvoller und weniger durchschaubar.

So hat sich die Industrie neue Formen der Kommunikation zugewandt, die mehr ins Auge fallen und den Verbraucher aktiver beteiligen als die Massenmedien von einst.

Wir sind oft gezwungen die Botschaft zu suchen; sie wird uns nicht mehr aufgedrängt. Die Marken nutzen unsere Neugier auf neue, überraschende Kommunikationsformen, um dem Abstieg der traditionellen Werbung entgegenzuwirken.<sup>177</sup>

Tom Himpe vergleicht in seinem Buch *Die Werbung ist tot. Lang lebe die Werbung* die momentane Situation der Werbung mit einem Stau auf der Autobahn:

*„Auf ähnliche Weise sind die konventionellen Werbekanäle (Fernsehen, Radio, Zeitschriften, Zeitungen, Plakate) verstopft, weil zu viele Firmen die gleichen Kanäle benutzen, um die gleichen Leute zur gleichen Zeit zu erreichen.“<sup>178</sup>*

Markus Stolz spricht in diesem Zusammenhang von „neuen“ Zielgruppen. Diese lehnen das traditionelle Massenmarketing zunehmend ab. Die Werbung darf daher nicht die traditionelle Sprache verwenden, sondern sollte Unterhaltung und Überraschung bieten.<sup>179</sup>

### 7.5.1 4 Impulse der neuen Werbung

Tom Himpe weist auf vier Impulse hin, die die Werbung erfüllen sollte um erfolgreich zu sein:<sup>180</sup>

---

<sup>177</sup> Vgl. Collin, 2006, S. 7.

<sup>178</sup> Himpe, 2006, S. 8.

<sup>179</sup> Vgl. Stolz, 1995, S. 19.

<sup>180</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 12-15.

#### 7.5.1.1 Nähe

Einer der entscheidenden Impulse zwischen Marken und Kunden ist der Wunsch nach Nähe. Die Firmen wollen so nah wie möglich an dem Ort des Kaufes, den Zeitpunkt des Kaufes, an die natürliche Umgebung des Kunden und seinen engsten Freundeskreis sein. Diese Intimität können die traditionellen Medienkanäle kaum bieten.

#### 7.5.1.2 Exklusivität

Jede Marke träumt davon, eine gewisse Zeit mit dem Verbraucher allein zu verbringen, ohne dass dieser durch Konkurrenten abgelenkt wird. Die konventionellen Werbeformate eignen sich nicht dafür, befinden sie sich doch in lauten, überfüllten Orten. Je weniger man die Aufmerksamkeit der Verbraucher mit der Konkurrenz teilen muss, desto mehr Macht übt man über sie aus.

#### 7.5.1.3 Unsichtbarkeit

Nur die Werbung hat eine Chance, die sich nicht wie Werbung anfühlt und so aussieht. Erfolgreich sind Werbung und Botschaften, wenn sie sich nahtlos in reale Sendungen und Events oder in das echte Leben einfügen. Geschicktes *Product Placement*, intelligente *Guerillataktik*, *Branded Content* und Mundpropaganda sind allesamt schwerer zu orten und festzumachen. Was man schwerer orten kann, lässt sich auch schwerer ignorieren. War die Sichtbarkeit das Mantra der konventionellen Werbung, ist es in einer werbekritischen Ära besser, möglichst unsichtbar, klein und demütig daherzukommen.

Je weniger aufdringlich und dominant die Werbebotschaft, desto eher wird sie wahrgenommen. Marken können Anerkennung und Zuordnung nicht erzwingen.

#### 7.5.1.4 Unvorhersehbarkeit

Ein unvorhersehbarer Einsatz von Medien mit dem Aha-Effekt besiegt jeden Zynismus. Konventioneller Werbung fehlt die Unvorhersehbarkeit. Man überrascht den Verbraucher kaum mit einer Botschaft mitten in einem Werbeblock. Man darf



nicht erwarten, dass die Verbraucher in die von der Marke definierten Kategorien passen. Die Marken sollen sich an das unvorhersehbare Verhalten des Verbrauchers anpassen.

## 8 Guerilla Advertising

### 8.1 Definition

Ein Weg diese Alternativen zu erfüllen ist das Guerilla Advertising oder Guerilla Marketing. Die häufigste Verwendung des Guerilla Marketing ist die als nichtklassisches Kommunikationsinstrument, daher handelt es sich bei den meisten Guerilla Marketing Maßnahmen auch um Werbung, also um Guerilla Advertising.

Auch die Literatur legt beim Thema Guerilla Marketing den Fokus auf die Verwendung als Kommunikationsmittel.<sup>181</sup> Betrachtet man Guerilla im Zusammenhang mit dem Marketing Mix, so stellt man fest, dass Guerilla Marketing Einfluss auf alle Bereiche nimmt: auf die Kommunikation, den Preis, das Produkt und die Distribution.<sup>182</sup>

*„Guerilla Marketing is a body of unconventional ways of pursuing conventional goals. It is a proven method of achieving profits with minimum money.“<sup>183</sup>*

So definiert Jay Conrad Levinson Guerilla Marketing. Er gilt als Vater und Erfinder des Guerilla Marketings.

David Eicher, Geschäftsführer der Agentur *webguerillas* liefert eine Definition, die sich eher an das Guerilla Advertising richtet:

*„Guerilla Marketing ist ein dynamisches Werbeprinzip. Es funktioniert raffiniert, unkonventionell, überraschend und mit einfachen Mitteln. Guerilla Aktionen verlaufen spektakulär, um die Aufmerksamkeit eines bestimmten Zielpublikums sowie der Medien zu gewinnen und deren Mitteilungsbedürfnis anzuregen. Auf diese Weise wird anschließend die Botschaft verbreitet.“<sup>184</sup>*

---

<sup>181</sup> Vgl. Reinhard, 2007, S. 28.

<sup>182</sup> Vgl. Schulte, 2007, S. 21.

<sup>183</sup> URL: <http://www.gmarketing.com> [05.05.2009].

<sup>184</sup> Eicher, 2007, S. 16.

Guerilla Advertising ist also alles andere als *normal*. Im Kern zielt Guerilla Advertising darauf ab, sich in erster Linie von den Marketingaktivitäten der Wettbewerber abzugrenzen, anders zu sein und aufzufallen.

Werbung soll nicht stören, sondern wieder Spaß machen. Der Kunde soll Bestandteil eines Werbe- bzw. Marketingerlebnisses werden.

In den Anfängen war Guerilla Marketing eine Methode, die primär von kleinen und mittelständischen Unternehmen im Kampf gegen Großunternehmen angewandt wurde. Man brauchte eine Strategie, die nicht auf Marktmacht, Unternehmensgröße und Kapital beruhte, sondern auf der Effektivität einfacher, kostengünstiger und flexibler Ideen.

So entstand zu Zeiten des Wandels vom Verkäufer- zum Käufermarkt Mitte der 60er Jahre in den USA die Guerilla Marketing Strategie. Zu dieser Zeit war Guerilla Marketing bei großen Unternehmen buchstäblich nicht bekannt oder wurde einfach ignoriert. Man fühlte sich in den Marketingfestungen der Big-Player zu sicher, war sich des Sieges auf lange Zeit gewiss.

Im Laufe der Jahre erkannten auch die großen Unternehmen, bei zunehmender Reizüberflutung und mangelnder Akzeptanz der Kunden gegenüber klassischem Marketing, die Vorteile der Guerilla Taktik, so dass heute kleine und mittelständische Unternehmen, genauso wie Großunternehmen, Guerilla Marketing einsetzen. Kleine und mittelständische Unternehmen, wie auch große Unternehmen, verfolgen die Ziele Aufmerksamkeit zu erzeugen, aufzufallen und Marketing/Werbung effektiv und kostengünstig zu gestalten. Oder anders formuliert – maximale Aufmerksamkeit in der Zielgruppe erreichen zu minimalen Kosten.<sup>185</sup>

## **8.2 Grundlagen des Guerilla Marketing**

### **8.2.1 Above-the-line vs. Below-the-line**

Guerilla Marketing wird häufig als eigenständige *below-the-line* Strategie betrachtet, vielfach versteht man es sogar als Synonym für *below-the-line* Marketing, da es sich eindeutig von den klassischen Marketinginstrumenten abgrenzt.

---

<sup>185</sup> Vgl. Schulte, 2007, S. 15-17.

Grundsätzlich können Kommunikationsmaßnahmen in *above-the-line* und *below-the-line* Maßnahmen unterteilt werden.

*Above-the-line* steht für Maßnahmen, die mit "klassischen" Werbemitteln wie Printanzeige oder TV- und Funkspots betrieben werden.

*Below-the-line* Maßnahmen bedienen sich "nichtklassischer" Wege, wie z.B. dem Product Placement, Sponsoring oder Events, die in spezifischen Kundensituationen eingesetzt werden, die Medien der Individualkommunikation nutzen und einen hohen Grad an Zielgruppengenauigkeit vorweisen.

Dabei werden die potentiellen Kunden nicht offensichtlich mit Werbung konfrontiert, sondern unterschwellig und kaum sichtbar.

### **8.2.2 Ziele des Guerilla Marketing**

Guerilla Marketing zielt darauf ab, Aufmerksamkeit zu erzeugen, und zwar durch ausgefallene, überraschende, originelle, außergewöhnliche, geschickte oder unterhaltsame Aktionen und Ideen und das, wenn möglich, durch den Einsatz eines kleinen Budgets.

Es gibt allerdings auch sehr gelungene Guerilla Marketing-Maßnahmen, die viel Geld gekostet haben.

Entscheidend ist die Originalität und nicht das kleine Budget.

Anders formuliert: Ziel ist es, eine maximale Aufmerksamkeit zu minimalen Kosten in der Zielgruppe zu erreichen.

Idealerweise sind Guerilla Marketing-Maßnahmen so originell und aufmerksamkeitsstark, dass sie sich herumsprechen. In Form von Mund-zu-Mund-Propaganda und damit der Einbindung Dritter, sollen die Inhalte einer Werbebotschaft und vor allem die Marke oder der Name des werbenden Unternehmens kommuniziert werden. Schließlich ist es bekannt, dass Empfehlungen von Freunden und Bekannten sehr viel effektiver sind als jede Art von Unternehmenskommunikation jemals sein könnte.<sup>186</sup> Guerilla Advertising macht sich hier den *Third-Person-Effect* zu nutzen. Durch dieses Phänomen der verzerrten Wahrnehmung haben viele Menschen die Tendenz zu glauben, dass die Massenmedien andere stärker beeinflussen, als sie selbst. Der Effekt besagt

---

<sup>186</sup> Vgl. Reinhard, 2007, S. 22-24.

das besonders durch die Beeinflussung durch „Dritte“ die Werbekommunikation eine starke Wirkung erhält<sup>187</sup>.

### 8.3 Geschichtlicher Hintergrund

Der Begriff *Guerilla* entstand Anfang des 19. Jahrhunderts während des Unabhängigkeitskrieges in Spanien und Portugal. Nach der Niederlage der offiziellen spanischen Truppen bildeten sich Untergrundmilizen, die sich gegen die Truppen Napoleons erhoben und diesem schwer zu schaffen machten.

Guerilla ist die Verkleinerungsform von „*guerra*“ (Krieg) und bedeutet daher Kleinkrieg und entspricht dem französischen Begriff Partisanen. Beschreiben lässt sich der Kleinkrieg als Kampf irregulärer Kämpfer oder Gruppen gegen eine überlegene Großmacht mit dem Ziel der punktuellen Schwächung des Gegners. Wegen ihrer militärischen Unterlegenheit vermeiden Guerillas den offenen Kampf. Stattdessen operieren sie von den abgelegenen und unzugänglichen Orten aus. Sie nutzen den Überraschungsangriff und führen oft Sabotageaktionen gegen den Nachschub des Gegners aus. Wegen ihrer hohen Mobilität und Flexibilität ist es für reguläre Armeen schwierig, gegen Guerillas vorzugehen.

Überträgt man nun den Guerilla Kampf auf die heutige Werbelandschaft, so ist man schnell bei der Überleitung vom Wettbewerb kleiner und mittelständischer Unternehmen gegen Großunternehmen. Oder klassisches Marketing gegen unkonventionelles Marketing.<sup>188</sup>

1960 entwickelte Ernesto Che Guevara aus der Guerillataktik eine Methode Kriege zu führen. Angestrebt wird dabei ein Sieg über den Feind als ultimatives Ziel, durch den Einsatz von Überraschungseffekten und taktischer Flexibilität.<sup>189</sup>

Diese Taktik wurde ab 1965 in den USA von Marketingspezialisten aufgegriffen und schließlich in den 1980er Jahren durch den Werbefachmann Jay Conrad

---

<sup>187</sup> Vgl. Vollbrecht, 2002, S. 778.

<sup>188</sup> Vgl. Schulte, 2007, S. 28-29.

<sup>189</sup> Vgl. Schulte, 2007, S. 30.

Levinson und seinen Bestseller *Guerilla Marketing* populär gemacht.<sup>190</sup> Die drei Hauptprinzipien für erfolgreiches Guerilla Marketing stellten die Marketingstrategen Al Ries und Jack Trout auf.<sup>191</sup>

- Marktnischen ausfindig machen und verteidigen,
- über eine schlanke Organisationsstruktur verfügen und
- eine hohe Handlungsflexibilität entwickeln.

Das ursprüngliche Verständnis von Guerilla Marketing umfasst also alle Marketinginstrumente, sprich die Produkt-, Distributions-, Kommunikations-, und Preispolitik.

## 8.4 Entwicklung des Verständnisses von Guerilla Marketing

Zu Beginn war Guerilla Marketing eine auf Angriff ausgerichtete Strategie, die vor allem kleine und mittelständische Firmen anwendeten, um sich gegen überlegene Großunternehmen behaupten zu können. Hierbei wurde regelrechtes Antimarketing betrieben, um den Wettbewerber in der Ausführung seiner Geschäftstätigkeit einzuschränken und zu behindern.

Inzwischen wird Guerilla Marketing als Option und Strategie nicht nur für kleine und mittelständische Unternehmen, sondern auch für Großunternehmen verstanden, die nach einer ausgefallenen Methode suchen, um ihre Produkte in den oftmals gesättigten Märkten „*an den Mann zu bringen*“.

Es steht nicht mehr das Antimarketing im Vordergrund, sondern vielmehr unkonventionelles, geniales und gleichzeitig einfaches Marketing mit klassischen Medien auf vorab erkundetem Terrain. Mit diesem Wandel des Verständnisses von Guerilla Marketing wird deutlich, dass diese Methode speziell von Großunternehmen nicht mehr als ganzheitliches Konzept, sondern als zusätzliche Kommunikationsinstrument betrachtet wird.

Selbst in der Fachliteratur wird Guerilla Marketing hauptsächlich als Werbeform definiert.<sup>192</sup> Diese Arbeit legt ihren Fokus auch auf die Werbeform Guerilla

---

<sup>190</sup> Vgl. Reinhard, 2007, S. 24.

<sup>191</sup> Vgl. Ries/Trout, 1986, S. 101ff.

<sup>192</sup> Vgl. Reinhard, 2007, S. 25.

Marketing. Ich werde deshalb den Begriff Guerilla Advertising verwenden um zu verdeutlichen dass nur das Kommunikationsinstrument von Guerilla Marketing gemeint ist.

## 8.5 Guerilla Advertising Instrumente

Guerilla Advertising ist eine Werbeform, die unter Zuhilfenahme unterschiedlicher Instrumente/Waffen in die Praxis umgesetzt wird. Es erwies sich als sinnvoll die Guerilla Advertising Instrumente in drei Kategorien einzuteilen:

1. Out-Of-Home Waffen
2. New Media Waffen
3. Low Budget Waffen

Die Guerilla Waffen, die im öffentlichen Raum oder an besonderen Locations (Out-Of-Home) zum Einsatz kommen, sind *Ambient-Media*, *Ambush-Marketing* und *Guerilla Sensation*. *Guerilla Sensation* Aktionen werden oft auch als *Ambient-Stunt* bezeichnet. In den Bereich der New Media Waffen fallen *Viral* bzw. *Buzz Marketing*, sowie *Guerilla Mobile* Kampagnen. Da bei kleinen und mittleren Unternehmen kostengünstige Aktionen im Vordergrund stehen, erhalten die Low-Budget Waffen eine eigene Kategorisierung. Ich werde in meiner Arbeit speziell auf die Out-Of-Home Waffen eingehen, da diese der Street-Art am nächsten sind, da sie auch den öffentlichen Raum verwenden.<sup>193</sup>

### 8.5.1 Verbreitung durch Presse und Medien

Genauso wie Street-Art benutzt auch Guerilla Advertising den öffentlichen Raum für seine Zwecke. Beide versuchen Orte zu finden an denen ihre Arbeiten von möglichst vielen Personen wahrgenommen werden können. Im urbanen Raum haben vor allem die Street-Art Werke eine geringe Lebensdauer und können nicht wirklich viele Menschen erreichen. Deshalb sind Internetplattformen wie *wooster collective* entstanden, die den Werken eine höhere Reichweite und Lebensdauer geben.

---

<sup>193</sup> Vgl. Schulte, 2007, S. 19-20.

„Dies soll hier anhand von Erscheinungen aus der Streetart- und Graffiti-Szene betrachtet werden, die sich im weltweiten Netz eine Bühne schaffen, auf der die zur Schau gestellten Produktionen wohl häufig eine deutlich höhere Reichweite erlangen als im Ursprungskontext des urbanen Raums, dessen Wert als eigentlich maßgeblicher Referenzpunkt von Streetart möglicherweise zu hinterfragen ist.“<sup>194</sup>

Dasselbe macht Guerilla Advertising nach seinen Aktionen, die oft nur wenige Minuten dauern. Nur versuchen die Werbeleute alle Medien zu nutzen.

„Tue Gutes und sprich darüber. Mache Guerilla und berichte darüber.“<sup>195</sup>

Bei der konzeptionellen Planung einer Guerilla Advertising Kampagne ist es sehr wichtig auch an die Verbreitung der Guerilla-Aktion zu denken. Eine Guerilla-Aktion kann noch so gut sein, sie verpufft, wenn niemand davon erfährt. Es ist von großer Wichtigkeit, über alle Aktionen selbst zu berichten und für die entsprechende Verbreitung über begleitende Pressearbeit zu sorgen oder noch besser, die Presse und die Medien *live* an der Durchführung von Kampagnen teilhaben zu lassen.

Die Presse und die Medien sind immer auf der Suche nach neuen kreativen und unkonventionellen Storys. Das alles kann Guerilla Advertising sein. Daher ergibt sich die Verbreitung fast von selbst wenn die Aktion gut gemacht ist.<sup>196</sup>

### 8.5.2 Beispiel: Orchard Street / Nike Dunk Schuh

*Orchard Street* ist ein kleines Streetwear Modelabel, das in New York ansässig ist. Sie sind heutzutage in erster Linie bekannt durch Kollaborationen mit größeren Unternehmen wie *Nike* und *Reebok*. Sie waren bis August 2003 völlig unbekannt. Das Beispiel veranschaulicht wie eine Low-Budget Guerilla Aktionen einem kleinen Unternehmen wie *Orchard Street* in kürzester Zeit einen Namen in der Zielgruppe verschaffen kann. Im Sommer 2003 schlugen *Orchard Street* und *Nike* mit einer Guerilla Aktion in der Lower East Side von New York zu. In dieser Gegend verkehrt das *hippe* Zielpublikum, dass *Orchard Street* mit ihrer Aktion ansprechen wollte.

---

<sup>194</sup> Ruhl, 2008, S. 208.

<sup>195</sup> Schulte, 2007, S. 23.

<sup>196</sup> Vgl. Schulte, 2007, S. 23-25.

In der ganzen Lower East Side wurden *“Wanted – Have you seen these“*-Poster angebracht, die den Hype um den *Orchard Street Dunk* auslösen sollten.



**Abbildung 6: Plakat für *Orchard Street Dunk* Kampagne.**<sup>197</sup>

*„...walking in the Lower East Side of Manhattan, down Houston Street, and every available surface is bombed with posters promoting a Nike Dunk that you have never seen before. Phone booths, mailboxes, walls, trash bins...trees?[...]The energy was frenetic and the question of everyone’s mind was, ‚What in the hell is Orchard Street?!‘“*<sup>198</sup>

Der rot-gelbe Schuh war auf 30 Stück limitiert und war auf der Sohle mit einem Marker handnummeriert. Geschätzte 12 bis 15 Paare gingen an *Opinion Leader* aus der Szene. Die restlichen Paare wurden in New York über 3 Monate hinweg, an schwer erreichbaren Stellen, wie Telefonmasten oder Laternen angebracht.

<sup>197</sup> URL: <http://niketalk.yuku.com/topic/23227> [12.06.2009].

<sup>198</sup> Rivera, Frank: I am legend/The history of the Orchard Street Dunk, in: Vapors magazine – street couture, Ausgabe 49, 2008, S. 55.





**Abbildung 7: Ein *Orchard Street Dunk*.<sup>199</sup>**

Die wenigen Paare waren heiß begehrt in der Szene. Bis zu dem Zeitpunkt war nicht definitiv klar ob der beworbene Schuh überhaupt existiert, da es so eine geringe Auflage gab. Dieses Gerücht wurde entkräftet als Bilder von dem englischen Schauspieler Jude Law auftauchten, auf denen er mit den *Orchard Street Dunks* zu sehen war. Gerüchten zufolge hatte er 800\$ dafür bezahlt. Das war zu diesem Zeitpunkt eine noch nie da gewesene Summe, die für einen *Nike* Sportschuh bezahlt wurde. Die Aktion war so erfolgreich, dass sie mit ähnlichem Erfolg im nächsten Jahr wieder durchgeführt worden ist. Durch diese Kampagne hat sich

---

<sup>199</sup> URL: <http://niketalk.yuku.com/topic/23227> [12.06.2009].



**Abbildung 8: Jude Law mit dem *Orchard Street Dunk*.<sup>200</sup>**

*Orchard Street* in der hart umkämpften Streetwear-Szene New Yorks etablieren können.<sup>201</sup>

## **8.6 Techniken des Guerilla Advertising**

In diesem Kapitel werden acht Techniken vorgestellt, die einem oder mehreren der vier Impulse aus Kapitel 7.5.1 entsprechen:

Nähe, Exklusivität, Unsichtbarkeit und Unvorhersehbarkeit.

Diese acht Techniken bieten Alternativen, um die Menschen in ihrer unmittelbaren Umgebung zu erreichen. Allen gemeinsam ist, dass sie den Menschen unter die Haut gehen und sie unvorbereitet erwischen an einem Ort, zu einer Zeit und auf eine Art, die man am wenigsten erwarten würde. Natürlich gibt es weitere Techniken, die Kommunikationslandschaft ist ja in ständiger Entwicklung. Sie schließen sich auch nicht gegenseitig aus, denn gute Kampagnen oder Aktionen können mehrere Techniken gleichzeitig anwenden.

---

<sup>200</sup> URL: <http://sce.superforos.com/viewtopic.php?t=4262> [12.06.2009].

<sup>201</sup> Vgl. Rivera, 2008, S. 54-56.

### 8.6.1 Eindringen

Wie beim *derivé*, bei dem die Situationisten versuchten neue Räume im urbanen Umfeld zu finden, die sie für ihre Arbeiten nutzen konnten, versucht auch die Werbung neue unverbrauchte Orte für die Verbreitung kommerzieller Botschaften zu finden. Diese Technik ist eine Reaktion auf die Suche nach exklusivem, neuem Terrain.

Oberstes Ziel ist es ein Territorium, das noch „werbungsfrei“ ist, das auf eine bestimmte Weise noch frisch ist zu finden.<sup>202</sup>

Wie Ken Sacharin in *Attention! How to interrupt, yell, whisper, and touch consumers...* sagt, lassen sich auf neuem Gebiet viel leichter Gespräche beginnen:

*„In einem überfüllten Raum ist es fast unmöglich, auf sich aufmerksam zu machen. Man sucht sich besser einen ruhigen Platz - einen Teil des Raumes, der nicht so laut und überfüllt ist, wo man auch mit heiserer Kehle noch gehört wird.“<sup>203</sup>*

Eindringen klingt zwar negativ, wie ein unerlaubter Einbruch in die Privatsphäre, es muss aber nicht zwingend etwas Schlechtes sein. Im Gegenteil, die richtige Botschaft am richtigen Ort kann eine viel positivere Reaktion hervorrufen als die Nutzung konventioneller Medienräume. So kann der Werbende seine Botschaft an einem spezifischen Ort unterbringen, wo sie die höchste Relevanz für den Empfänger hat.<sup>204</sup>

### 8.6.2 Transformation

Als Christo und Jeanne-Claude 1995 den Berliner Reichstag verhüllten, stand das wichtigste politische Gebäude der Stadt im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit und zog Schaulustige aus Berlin und anderen Orten an. Die Berliner waren von dem Kunstwerk fasziniert, denn vor Christos Verhüllung war es wie „*Tapete*“ für sie.

Dieser berühmte Tapeteneffekt bezieht sich auf das Nachlassen unserer Reaktion bei ständig gleichem Stimulus.<sup>205</sup> Durch die Transformation wird der Gegenstand oder die Form mit erhöhter innerer Spannung erfüllt. Mit dem Eindruck erhöhter

---

<sup>202</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 20.

<sup>203</sup> Sacharin, 2000, S. 96.

<sup>204</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 20.

<sup>205</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 72.

visueller Spannung erhöht sich auch das Aufmerksamkeitspotenzial der verformten Figur.<sup>206</sup>

*„Kaum etwas kann so gut die Aufmerksamkeit an sich binden, wie ein Gegenstand der neuartig ist und mit dem man noch nichts anzufangen weiß. Solche Dinge rufen eine Orientierungsreaktion hervor, man kommt ins Stutzen.“<sup>207</sup>*

Genau diesen Effekt will die Transformation als Kommunikationstechnik erreichen: Sie will die Tapete wieder sichtbar machen und ein frisches Erscheinungsbild schaffen.

Die Transformation nutzt Objekte und Elemente aus unserem Alltag als Kommunikationswerkzeuge. Ob nun Feuerzeuge, Stifte, Schuhe, Straßenlaternen, Autos, Einkaufstüten, ein Platz oder ein Gebäude, wir sehen jeden Tag erstaunlich viele Dinge. Die meisten von ihnen sind zu Tapeten geworden. Die Transformation ändert eine oder mehrere Eigenschaften des Objekts wie Farbe, Form, Größe oder Material.<sup>208</sup>

Auch bei dieser Technik gibt es Ähnlichkeiten zu den Vorgehensweisen der situationistischen Bewegung. Hier wird die Technik des *détournement* in Form von Zweckentfremdung angewendet. Alltägliche Gegenstände werden verwendet um Werbebotschaften zu vermitteln. Sie bekommen so zu ihrer eigentlichen Intention einen zusätzlichen Zweck. Der kreative Missbrauch bzw. die Umdeutung eines Produktes ist eine gängige Strategie um den Widrigkeiten des Alltags und der Einfallslosigkeit zu umgehen.<sup>209</sup> Die Transformation kann in acht Bereichen stattfinden:<sup>210</sup>

- Größe
- Farbe
- Form
- Material
- Ort
- Hinzufügen
- Entfernen
- Ersetzen

---

<sup>206</sup> Vgl. Mikunda, 2002, S. 111.

<sup>207</sup> Felser, 2007, S. 142.

<sup>208</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 72.

<sup>209</sup> Vgl. Liebl, 2005, S. 22.

<sup>210</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 72.

### 8.6.3 Installation

Während bei der Transformation alltägliche Objekte und Orte verwandelt werden, kommen die Installationen aus dem Nichts und können sich keiner Quelle zur Inspiration bedienen. Eine Installation kennt weder Grenzen noch Regeln, kann aus jedem Material bestehen, jede Form annehmen und überall stehen, ohne sich auf etwas zu beziehen. Installationen sind für Werbende aus mehreren Gründen interessant. Zunächst einmal nehmen sie Raum ein; wegen ihrer Dreidimensionalität sind sie kaum zu ignorieren und deshalb sehr attraktiv für die Werbung.<sup>211</sup>

*„Für die Gestaltwahrnehmung gilt mit vollem Recht, dass das Ganze mehr ist als die Summe seiner Teile. Die Gestaltpsychologen unterstellen dem Menschen ein Streben nach der ‚guten Gestalt‘. Damit ist Ordnung, Prägnanz, Einklang, Harmonie oder sinnvolle Form gemeint[...] Reize und Reizgruppen, die eine ‚gute Gestalt‘ aufweisen, sind beim Rezipienten stets im Vorteil. Sie werden schneller wahrgenommen, identifiziert und prägen sich leichter ein.“<sup>212</sup>*

Felser will damit sagen dass ein echtes Auto das in unserer Umwelt werbetechnisch platziert wird eher wahrgenommen wird als ein Plakat, das denselben Wagen abbildet.

Darüber hinaus ermöglichen Installationen wegen ihrer Räumlichkeit und Integration in das Stadtbild dem Besucher eine Interaktion. Sie wollen angestarrt, berührt, beklettert, bespielt werden.<sup>213</sup>

Mark Jenkins, ein Street-Art Künstler der bekannt ist für seine Installationen im urbanen Raum sieht das ähnlich für seine Werke:

*„The street becomes a space for interaction. People approach poking, kicking and sometimes making modifications. I see them as part of the performance. I like leaving the works out there open-ended – as a sort of questionmark against itself and everything around it.“<sup>214</sup>*

Während die klassische Außenwerbung passiv und entfernt bleibt, geben Installationen der Botschaft der Marke ein dreidimensionales Leben und integrieren sie voll in die Straßenlandschaft.<sup>215</sup>

---

<sup>211</sup> Vgl. Himpe, 2007, S. 92.

<sup>212</sup> Felser, 2007, S. 128.

<sup>213</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 92.

<sup>214</sup> Jenkins, 2007, S. 60.

<sup>215</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 92.

#### 8.6.4 Täuschung

Täuschungen faszinieren uns – sie fordern uns auf, die Wahrheit dahinter zu entdecken. Sie lassen etwas Unreales echt wirken und aussehen. Eine Täuschung soll uns wenigstens für den Bruchteil einer Sekunde glauben machen, dass das, was wir sehen, wirklich existiert oder gerade in diesem Augenblick geschieht.

Die Werbung will uns einreden, dass etwas Reales abläuft, sie will unsere Aufmerksamkeit in eine bestimmte Richtung lenken. Diese Technik ist für die Werbung so interessant, weil die Zuschauer Zeit benötigen, um die Täuschung zu bemerken. Derartige Werbung täuscht uns über ihre wahre Natur hinweg und provoziert Reaktionen und Fragen.<sup>216</sup>

*„Wir akzeptieren die Demonstration, weil sie uns überzeugend getäuscht hat. Überzeugend täuschen heißt: dem derzeitigen Stand der Media Literacy entsprechend. Denn bei diesem Kunstgriff ist die Akzeptanz gegenüber der Demonstration davon abhängig, ob beim Spiel mit Schein und Wirklichkeit genug ‚Täuschungskraft‘ vorhanden ist, um den ‚ungläubigen Thomas in uns‘ wenigstens kurzfristig zu überlisten. Erst wenn dieses Spiel gewonnen ist, konzentriert sich der Zuschauer auf die Aussage, den Ablauf, das Brain Sript der Botschaft, die er jetzt bereit ist als ‚wirklich und wahrhaftig‘ anzunehmen.“<sup>217</sup>*

Für einen Moment legt uns die Werbung tatsächlich herein. Das ist Werbung auf den zweiten Blick. Wir benötigen zwei Schritte, zwei Blicke, um sie voll zu verstehen. Bei normaler Werbung genügt uns ein Blick; wir erkennen, was dahinter steht, und gehen weiter.

Eine gute Täuschung erfordert zwei Blicke: Der erste sieht sie und erst der zweite nimmt sie völlig wahr. Gerade heute, wo es so schwer ist, Aufmerksamkeit zu erregen, ist der zweite Blick Gold wert. Es gibt vier Möglichkeiten, Unklarheiten zu schaffen, ob etwas wahr ist oder nicht.<sup>218</sup>

- Falsche Kopien
- Falsche Perspektiven
- Falsche Geschichten
- Falsche Wahrnehmung

---

<sup>216</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 106.

<sup>217</sup> Mikunda, 1998, S. 198.

<sup>218</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 106.

Die Täuschung ist eine Technik mit der auch zahlreiche Street-Art Künstler arbeiten um Aufmerksamkeit auf ihre Werke zu lenken. Der Street-Artist *Mark Jenkins* produziert lebensechte Menschenfiguren aus Plastikfolie, die er dann auf Gehwege legt oder an Mauern lehnt. Diese Skulpturen sind so realitätsnah dass man sie leicht mit Obdachlosen verwechselt, die auf der Straße liegen. Erst bei Berührungen merken die Passanten dass es sich dabei um eine Täuschung handelt. So sorgen *Mark Jenkins* Arbeiten regelmäßig für Verwirrung im öffentlichen Raum von Washington D.C., wo er die meisten seiner Arbeiten anbringt.

Er selbst sieht seine Arbeit als ein soziales Experiment. Ihn interessieren unter anderem die Reaktionen der Menschen auf seine Skulpturen.<sup>219</sup>

### 8.6.5 Infiltration

Vor der Erfindung bedruckter Medien waren Menschen die wichtigste Quelle für und die wichtigsten Verbreiter von Informationen. Obwohl uns heute verschiedene Arten der Kommunikation zur Verfügung stehen, sind Menschen immer noch ein fabelhaftes Medium. Sie sind sehr gut geeignet, in neue Gebiete vorzudringen und Nachrichten auf eine ungewöhnliche Art zu verbreiten.

Heutzutage ist es ungewöhnlich Werbebotschaften von oder durch eine fremde Person im öffentlichen Raum vermittelt zu bekommen.<sup>220</sup>

*„Wer sich vertrauten Objekten oder Menschen aus einem anderen Winkel annähert, verändert allein durch den Vorgang der Wahrnehmung das Objekt. So entsteht eine ganz bestimmte Art von Andersartigkeit, ein anderes Wirken durch Uminterpretieren. Das wird überall dort gebraucht, wo Vertrautes so präsentiert werden soll, dass jedermann ‚Oh!!‘ sagt [...] die Inferential Beliefs eines Raumes, eines Objektes, von Menschen, einer Idee wird durch eine völlig neue andere Präsentation plötzlich anders eingeschätzt, so dass der Eindruck von Neuigkeit entsteht, erkannt durch unsere Media Literacy.“<sup>221</sup>*

Menschen eine Botschaft überbringen zu lassen verleiht ihr eine persönliche Nähe. Felser vergleicht diese Beziehung mit Beziehungen unter Menschen:

*„Personen, die sich näher sind, begegnen sich häufiger und haben deshalb mehr Gelegenheit, sich kennenzulernen und anzufreunden. Nähe begünstigt zudem Mere-exposure-Effekte. Es erhöht bereits die Bereitschaft zur*

---

<sup>219</sup> Vgl. Burnham, 2008, S. 48-57.

<sup>220</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 148.

<sup>221</sup> Mikunda, 1998, S. 148.

*Kooperation, wenn man nur kurz mit einer Person im selben Raum gewartet oder wenige Worte mit ihr gewechselt hat.*<sup>222</sup>

Der Grundgedanke dabei ist, dass nichts so wirkungsvoll ist wie die Empfehlung eines Freundes oder Bekannten in unseren täglichen Gesprächen. Zwei Arten der Nutzung von Menschen für die Infiltration lassen sich leicht erkennen.<sup>223</sup>

- Träger
- Darsteller

### **8.6.6 Empfindungen**

Jeder weiß, dass es einfacher ist, sich an jemanden zu erinnern, wenn man ihn berührt, gerochen, gesehen, gehört und geschmeckt hat, als nur ein Bild zu betrachten.

Die nachhaltige Wirkung der Stimulierung der Sinne trifft auf alles zu, womit wir in Kontakt kommen. Frisch gebackenes Brot weiß man ohne den ofenfrischen Duft und die knusprige Kruste nicht zu schätzen. Die Ledersitze (Tasten), höchste Tonqualität (Hören), gutes Design (Sehen) und der Geruch von etwas Neuem (Riechen) tragen erheblich zur Freude über ein neues Auto bei. Ebenso ist das Vergnügen, Business-Class zu fliegen, untrennbar mit der freundlichen Stimme der Stewardess, der größeren Beinfreiheit und dem Geschmack eines guten Essens verbunden.

Firmen versuchen diese Erkenntnisse möglichst oft auf ihre Produkte anzuwenden.<sup>224</sup>

Die Werbung macht sich die Möglichkeit, bei den Abnehmern gezielt Emotionen auszulösen, für verschiedene Zwecke zu Nutzen.<sup>225</sup>

- um emotionale Beziehungen zum Unternehmen oder ganz allgemein zum Angebot herzustellen und zu verstärken und
- um dem Unternehmen oder dem Angebot ein Erlebnisprofil zu geben, das es von der Konkurrenz abhebt.

---

<sup>222</sup> Felser, 2007, S. 257.

<sup>223</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 148.

<sup>224</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 162.

<sup>225</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2004, S. 224.



Gerhard Schulze unterscheidet den außenorientierten und den innenorientierten Konsum. „*Innen*“ ist das Subjekt. Redewendungen, die innenorientierten Konsum begründen, verweisen auf Prozesse, die sich im Subjekt ereignen:

„Weil es mir Spaß macht“, „weil es mir gefällt“, „weil es mir gut passt“.

Beim außenorientierten Konsum wird die Qualität des Produkts definiert. Es geht um die objektiven Eigenschaften von Produkten.

Es fällt schwer, noch irgendwelche Angebote ausfindig zu machen, deren Konsum überwiegend außenorientiert motiviert wäre. Der Prozess der Ästhetisierung, der Herrichtung von Produkten für Erlebnisse, geht ständig weiter. Die Werbung versucht immer mehr die innenorientierte Motivation zu wecken, da diese immer wichtiger wird.<sup>226</sup>

*„Je größer die Vielfalt von Angeboten gleicher außenorientierter Zweckbestimmung ist desto mehr treten innenorientierte Motive in den Vordergrund. Wenn beispielsweise nur ein einziges Brillengestell zur Verfügung steht, spielt für den Erwerb dieses Artikels nur das Bedürfnis eine Rolle, besser zu sehen. Hat man dagegen hunderte von Gestellen zur Auswahl, so ist das ursprüngliche Bedürfnis nur noch dafür ausreichend, überhaupt das Brillengeschäft zu betreten. Bei der Kaufentscheidung stehen andere Ziele im Vordergrund, die mit ‚gutem Aussehen‘ oberflächlich angedeutet sind.“<sup>227</sup>*

Die traditionelle Werbung hat nur eingeschränkt die Möglichkeiten, großartige Sinnesreize zu bieten. Dieser Einschränkung ist sie sich auch bewusst. Die Werbung arbeitet daher daran, wirklichkeitsgetreuere Sinneserfahrungen zu vermitteln, die den innenorientierten Konsumenten verstärkt ansprechen sollen. Deshalb sind Werbende ständig auf der Suche nach unkonventionellen Wegen, die Sinne der Verbraucher in ihre Kommunikation einzubeziehen.<sup>228</sup>

### **8.6.7 Interaktion**

Marken sind wie Menschen: Sie besitzen eine Persönlichkeit, verhalten sich auf eine bestimmte Art und haben feste Werte. Beziehungen zwischen Menschen und Marken werden oft mit zwischenmenschlichen Beziehungen verglichen. Wenn wir das akzeptieren, müssen wir auch zugeben, dass einige Marken ihre Beziehungen seltsam behandeln.

---

<sup>226</sup> Vgl. Schulze, 2005, S. 427-428.

<sup>227</sup> Schulze, 2005, S. 428.

<sup>228</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 162.

Sie lassen die andere Person nie zu Wort kommen, dringen ungewollt in ihr Leben ein und ist ihnen nie persönlich begegnet. Das ist keine gesunde Beziehung.

Dennoch baut das traditionelle Werbemodell immer noch auf einseitiges Überbringen von Botschaften.

Ohne die Mitwirkung des Verbrauchers ist die interaktive Kommunikation ein unfertiges Produkt. Der große Vorteil interaktiver Kommunikation ist der stärkere Erinnerungswert im Gegensatz zu einseitigen Botschaften. Interaktion ist der beste Weg, dem Zynismus des Verbrauchers zu begegnen. Marken, die sich hinter der sicheren Fassade der traditionellen Werbung verstecken, werden zur Zielscheibe. Es ist viel einfacher, jemanden zu kritisieren, dem man nicht persönlich begegnet ist. Nur wenn Marken ihren Verbrauchern entgegentreten und mit ihnen interagieren, präsentieren sie sich als offen und direkt.<sup>229</sup>

Aus diesem Drang der Interaktion mit dem Publikum hat sich auch ein neuer Marketingansatz entwickelt, den Alex Wipperfurth in seinen Publikationen *Brand Hijack* nennt.

*„Marketing managers aren't in charge anymore. Consumers are.[...] But in order for a brand to stick, for it to have real impact on our culture, it better collaborate with its users.[...] These new brands use the market's input to develop a life and a meaning of their own[...] Brand hijacking is about allowing consumers to shape brand meaning and endorse the brand to others. It's a way to establish true loyalty, as opposed to mere retention.“<sup>230</sup>*

Interaktion bedeutet aktive Teilnahme des Verbrauchers. Es gibt zwei Arten von Interaktion mit unterschiedlicher Beteiligung: der Verbraucher als Teilnehmer und der Verbraucher als Mitgestalter.

Himpe vergleicht diese zwei Arten der Teilnahme mit einem Orchester auf einer Bühne. Ersterer darf auf die Bühne und die Instrumente spielen, letzterer hilft beim Aufbau der Bühne und entscheidet, welche Instrumente auf die Bühne dürfen.<sup>231</sup>

Grundsätzlich gilt: Je eher und intensiver der Verbraucher in den Werbeprozess einbezogen wird, umso größer ist sein Engagement und umso intensiver ist die Erfahrung. Wer den Verbraucher in den gesamten kreativen Prozess einbindet, verlängert dessen Erlebnis.

Statt den Verbraucher ein komplettes Markenimage vorzusetzen, geben sich Marken offener und großzügiger, indem sie dem Verbraucher ermöglichen Lücken

---

<sup>229</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 174.

<sup>230</sup> Wipperfurth, 2006, S. 6.

<sup>231</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 174.

zu füllen und seine eigenen Visionen auszudrücken. Nur so werden die Marken verhindern können, dass die Konsumenten weiterhin in den Kategorien „die“ und „wir“ denken. Diese Trennung verschwindet, wenn Verbraucher Mitgestalter werden und die Regeln und Inhalte der Interaktion zu bestimmen helfen.<sup>232</sup>

#### 8.6.8 Stunt

Diese Technik wird auch oft als *Sensation Marketing* oder *Ambient Stunt* bezeichnet. Ein Stunt steht für Aktionen oder Ereignissen, die an strategisch interessanten, real existierenden Orten stattfinden. Diese Orte können entweder von vielen Menschen frequentiert werden (Meetinpoints) und/oder für die zu erreichende Zielgruppe von herausragender Bedeutung sein und/oder für die Medien interessant und spektakulär sein. Diese Aktionen sind einmalig und meistens nur punktuell an einem oder wenigen Orten durchführbar.

Wie der Begriff impliziert, sollen Sensationen bzw. Aufsehen erregende und außergewöhnliche Ereignisse wahrgenommen werden. Stunts setzen sich zum Ziel, das Publikum zu faszinieren, zu überraschen, ihm etwas Außergewöhnliches zu bieten. Denn sobald das gelingt, wird Werbung nicht mehr als Störenfried, sondern als echtes Erlebnis wahrgenommen, über das man auch mit anderen spricht.<sup>233</sup>

Diese Stunts sind sehr von der Berichterstattung der Medien abhängig um Erfolg zu haben. Ohne Publicity wären sie nur merkwürdige *Happenings*. Das Ziel solcher Stunts ist es vor allem die Aufmerksamkeit der Medien zu bekommen.

Zum einen werden die Nachrichten der Medienkanäle vom Publikum nicht so ausgefiltert wie die üblichen Werbebotschaften. Deren traditionelle Inhalte sind natürlich subjektiv, während die Nachrichten wenigstens ein gewisses Maß an Objektivität besitzen. Zum anderen ist es kostenlose Werbung, ein ideales Mittel für einen optimalen Ertrag aus einer kleinen Investition.

Ein weiteres wichtiges Element für das Interesse der Medien sind Bilder. Ein Bild sagt eben mehr als tausend Worte. Bilder konzentrieren alle dramatischen Elemente eines Themas zu einem Reiz, der die Neugier des Betrachters weckt.

---

<sup>232</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 186.

<sup>233</sup> Vgl. Schulte, 2007, S. 40.

Was PR betrifft, sind die Bilder der Zugang zur Geschichte. So werden selbst schwierige, unzugängliche Geschichten für viele greifbar und erfahrbar. Protestgruppen wie *Greenpeace* sind Meister darin, ihre Geschichten durch attraktive Stunts auf einen Blick erfassbar zu machen. Das Bild der kleinen Schlauchboote unter der riesigen U.S.S. Eisenhower war 1988 eine perfekte visuelle Metapher für den Kampf von David gegen Goliath um die Atomtests. Je komplexer und unattraktiver die Geschichte ist, desto wichtiger ist es, eine Bildsprache zu finden, die jeder versteht.<sup>234</sup>

Die Technik des Stunts wird aber nicht nur in der Werbung angewendet. Der britische Street-Art Künstler *Banksy*, der sich selber auch als Guerilla Artist bezeichnet führt die wohl bekanntesten Stunts außerhalb der Werbung durch. Im September 2006 schmuggelte er 500 gefälschte Paris Hilton CDs in britische Plattenläden. In der Hülle von *Banksys* Version ist die singende Hotelierbin mit einem Hundekopf zu sehen, die Songs heißen „*Why am i famous?*“ oder „*What have i done?*“. Nichts ahnende Kunden haben dann diese CDs gekauft. Dieser Stunt bekam große Medienpräsenz. *Banksy* selbst hat sich bei dieser Aktion filmen lassen und das Video auf seiner Homepage gepostet.

Einen weiteren pressewirksamen Stunt hat er im kalifornischen Disneyland durchgeführt. Er hat eine realitätsgetreue Figur eines Guantanamo-Häftlings neben einer Hochschaubahn platziert, wo sie von den Besuchern gut sichtbar war. Die Figur wurde nach 90 Minuten von Parkwächtern entfernt. Das Medienecho auf diese Aktion war in den konservativen USA ungemein groß.<sup>235</sup>

Diese Stunts sind von der Vorgehensweise identisch mit den Stunts der Werbung. Die einzigen Unterschiede sind dass die Street-Art Aktionen ohne Genehmigungen und ohne ökonomischen Hintergrund durchgeführt werden.

Andererseits sorgen solche Aktionen, wie in der Werbung, dafür dass der Name des Künstlers bekannt wird was ihm wiederum hilft kommerziell davon zu profitieren.

---

<sup>234</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 190.

<sup>235</sup> URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,436609,00.html> [24.05.2009].

## 9 Der öffentliche Raum

Street-Art und Guerilla Advertising arbeiten beide im urbanen öffentlichen Raum. Sie stehen so konkurrierend gegenüber. Jean Baudrillard<sup>236</sup> definiert den öffentlichen Raum als einen „Ort der Exekution des Zeichens“.<sup>237</sup> Die Beherrschung der Zeichen & Codes definiert die Macht.<sup>238</sup>

Umberto Eco analysiert:

*„Heute gehört ein Land dem, der die Kommunikation beherrscht.“<sup>239</sup>*

Markus Hanzer<sup>240</sup> beschreibt die Situation als einen „Krieg der Zeichen im urbanen Raum“.<sup>241</sup>

Laut Lewitzky müsste der öffentliche Raum als ein neutraler Ort der Meinungsbildung einer allgemeinen Öffentlichkeit, die diesen zur gleichberechtigten Erörterung gesellschaftlicher Fragestellungen nutzt, funktionieren.<sup>242</sup>

Betrachtet man nun den urbanen Raum, so fällt auf, dass der angeblich öffentliche Raum bei näherem Betrachten gar keinen öffentlichen Raum mehr darstellen kann, zu sehr dominieren Werbung, Plakate, Hinweise und Verbotsschilder. In der Realität ist also der öffentliche Raum nur scheinbar frei, tatsächlich ist er durchorganisiert, funktionalistisch und oft monoton und unpersönlich.<sup>243</sup> Er wurde zu einem umkämpften Gut zwischen hierarchisierten Nutzergruppen mit unterschiedlichen Interessen.<sup>244</sup>

Der Großteil der öffentlichen Flächen wird durch Außenwerbung in Beschlag genommen. Eine der größten Stärken aus Sicht der Werbetreibenden besteht darin, dass Außenwerbung selbst für hartnäckige Werbeverweigerer nahezu

---

<sup>236</sup> Ist ein französischer Philosoph und Soziologe, der sich 1978 in seinem Werk „Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen“ als Erster wissenschaftlich mit Graffiti und den Zeichen im öffentlichen Raum auseinandersetzt.

<sup>237</sup> Baudrillard, 1978, S. 19.

<sup>238</sup> Vgl. Baudrillard, 1978, S. 22.

<sup>239</sup> Eco, 1987, S.146.

<sup>240</sup> Markus Hanzer ist Kurator der designforum Wien Ausstellung „Krieg der Zeichen-Spurenlesen im urbanen Raum“.

<sup>241</sup> Hanzer, 2009, S. 14.

<sup>242</sup> Vgl. Lewitzky, 2005, S. 121.

<sup>243</sup> Vgl. Jakob, 2009, S. 88.

<sup>244</sup> Vgl. Lewitzky, 2005, S. 121.

unvermeidbar ist. Außerdem werden die jungen und mobilen Bevölkerungsschichten erreicht, die ein besonders attraktives Zielpublikum darstellen. Sie dient weiters für einen schnellen Aufbau der Marke und kann geografisch zielgenau platziert werden um gerade an dem *Point of Sale* (POS) präsent zu sein. Diese Stärken machen die Außenwerbung zu einem wichtigen Instrument der werblichen Kommunikation.<sup>245</sup>

Die zunehmende Präsenz und Aggressivität lässt die Kritik an einer fortschreitenden Kommerzialisierung des öffentlichen Raumes laut werden.

Vor allem Street-Art versucht hier in das Machtgefüge einzugreifen. Sie stellt sich eindeutig als subversive Kraft dagegen um für eine Infragestellung und im weiteren Sinn der Zurückeroberung des eigenen Lebensraumes zu kämpfen. Der Ausspruch „*Reclaim the streets*“ (die Straßen zurückerobern) ist zu einem führenden Slogan der Szene geworden.<sup>246</sup>

Aufgrund des fehlenden Rückkanals im System der klassischen Medien, der fehlenden Möglichkeit sich gleichberechtigt und gleichwertig zu äußern, erwächst der Drang zur Selbstermächtigung.

Street-Art ist in ihrer Gesamterscheinung auf der Straße als Rückkanal zu lesen. Die nicht möglichen Antworten und Reaktionen der Bürger und Konsumenten bahnen sich so in den öffentlichen Raum ihren Weg.

Street-Art versucht den urbanen Raum neu zu signifizieren und zu codieren. Die neuen subversiven Zeichen laufen den Zeichen der Medien und Werbung zuwider. Laut Baudrillard wird dadurch die urbane Signalethik durcheinander gebracht um die Ordnung der Zeichen zu stören.<sup>247</sup>

*„Die privaten Zeichen treten aus dem allgemeinen visuellen Lärm hervor, weil sie sich nicht in den Mainstream kommunikativer Botschaften eingliedern.“<sup>248</sup>*

Für Hanzer ist der urbane Raum der einzige öffentliche Raum wo wir weiterhin mit verschiedenen Zeiten, Kulturen und Zivilisationen konfrontiert werden. Die Straßen

---

<sup>245</sup> Vgl. Zurstiege, 2007, S. 136.

<sup>246</sup> Vgl. Jakob, 2009, S. 88-89.

<sup>247</sup> Vgl. Baudrillard, 1978, S. 27-31.

<sup>248</sup> Hanzer, 2009, S. 244.

und Plätze der Stadt sind seit jeher der Raum, der Gesellschaft entstehen und sichtbar werden lässt.<sup>249</sup>

In dem Informationsmedium *Öffentlicher Raum* herrscht also weiterhin ein Kampf um die Aufmerksamkeit der Passanten. Die Werbung in Form von Guerilla Advertising und Street-Art lassen sich deswegen immer neuere Techniken einfallen um die Bürger für einen Moment für sich zu gewinnen. Man kann feststellen, dass sich die Werbung, Techniken aneignet um über die Subkultur authentisch im öffentlichen Raum an die Zielgruppe heranzutreten.

## 9.1 Camouflage

Friedrich von Borries erklärt die Technik der *Camouflage*.

„Diese *Camouflagen* versuchen *Street-Credibility* zu steuern und zu manipulieren, sie sind verdeckte Operationen in subkulturellen Räumen der jeweiligen Zielgruppe.“<sup>250</sup>

Camouflage eröffnet im Vergleich zu den traditionellen Interventionen im urbanen Raum eine neue Dimension des *Brandings*. Sie versucht, die Marke als selbstverständlichen Bestandteil des kulturellen Codes, der innerhalb der entsprechenden Szene verwendet wird, erscheinen zu lassen. Eine solche Cultural Camouflage hintergeht den *Trickser*,<sup>251</sup> versucht, in sein Unterbewusstsein einzudringen und seine Spielfreude für die eigenen Zwecke zu instrumentalisieren. Beispiele dafür finden sich vor allem bei jugendorientierten Marken wie *Nike*, *Adidas* oder *Red Bull*.

Cultural Camouflagen sind Undercover Aktionen, bei denen die Marke nicht als Ausrichter, nicht als Sponsor erscheint, sondern als Teil des Quellcodes der Szene. Cultural Camouflage ist der Versuch, in den Quellcode der Zielgruppe zu gelangen, die Mechanismen des In/Out zu manipulieren. Die Markenstrategen

---

<sup>249</sup> Vgl. Hanzer, 2009, S. 279.

<sup>250</sup> Von Borries, 2004, S. 51.

<sup>251</sup> Von Borries bezeichnet als *Trickser* eine neue Art von Konsument, der die Brand-Identities der Marken nicht übernimmt, sondern sie extrahiert, re-codiert und zu einem eigenen Identitätszusammenhang collagiert. Der Konsument ist Protagonist seines eigenen Selbstbildes. Der *Trickser* ist also widerspenstig, geht eigene Wege und ist kreativ. (Vgl. Von Borries, 2004, S. 49.)

versuchen, die Subkultur zu *hacken*. Bei der Cultural Camouflage erfährt die Marke ihre Aufwertung dadurch, dass sie als Referenz für die szenespezifischen Individualitäts-Collagen auftaucht. Sie täuschen so vor, bereits ein akzeptierter Code zu sein. Es geht also um *gefakte Credibility (falsche Glaubwürdigkeit)*.<sup>252</sup> Das Street-Art Projekt *Outsides*<sup>253</sup> von *Red Bull* könnte man als eine solche Camouflage sehen. *Red Bull* ist auf den ersten Blick nicht in Verbindung zu bringen mit diesem Projekt. Es wirkte eher so als sei diese Aktion aus der Szene selbst heraus entstanden. Es soll eben nicht bemerkt werden, dass es sich um Werbung handelt. Durch diese Aktion konnte *Red Bull* in die Heimat der *Opinion Leader* der Szene eindringen um von ihnen selbst als Referenz in ihre persönliche Identitätscollage eingesetzt zu werden.

Ein weiteres Beispiel für Cultural Camouflage waren die *Presto Lounges* von *Nike*, die in zahlreichen Städten vorübergehend geöffnet wurden. Die *Presto Lounge* war auf den ersten Blick ein normaler Club/Bar/Galerie. In der Logik der Cultural Camouflage sollte hier aber nicht erkennbar sein, dass die Bar von der von *Nike* beauftragten Agentur initiiert wurde. Die *Presto Lounge* sollte vielmehr wirken, als sei sie, wie jeder andere Club, aus der Szene selbst heraus geboren worden. Die Turnschuhe, der eigentliche Anlass der Lounge, fungieren in diesem Kontext als ein mehr oder weniger unauffälliges Deco-Element.

Gerade durch die Unauffälligkeit und die Selbstverständlichkeit der Präsentation entfaltet die Strategie der Cultural Camouflage ihre Wirkung. Es soll nicht bemerkt werden, dass es sich um Werbung handelt, sondern nur erreicht werden, dass der Schuh zu einem Teil der Codierung eines von der Szene angenommen Clubs wird.<sup>254</sup>

Die Strategie der Camouflage zeigt wie stark die Street-Art Subkultur die Werbung beeinflusst. Das Hacken eines Codes um in ein System zu gelangen ist eine Technik, die von der Street-Art Szene kommt und als *Cultural Hacking* bekannt ist. Wie bereits beschrieben ist dies eine Form des *Culture Jamming*. Tom Himpe meint dazu:

---

<sup>252</sup> Vgl. Von Borries, 2004, S. 51-54.

<sup>253</sup> *Outsides - A Corporate Street Art Attack*: Bei dieser Aktion lud *Red Bull* eine Gruppe von Street-Art Künstlern ein um über Nacht die Stadt Wuppertal in eine Street-Art Ausstellung zu verwandeln. (Vgl. Ullrich, 2008, S. 132-133.)

<sup>254</sup> Vgl. Von Borries, 2004, S. 54.



„Auf der Suche nach Respekt bei den Jüngsten benutzen die Firmen die Sprache der Straße, weil sie wissen, dass konventionelle Werbung hier nie funktionieren würde.“<sup>255</sup>

Um ihre *Street Credibility* zu erhöhen eignen sich die Marken also die subversiven Techniken der Straße an. Borries bringt es folgendermaßen auf den Punkt:

„Die Subkultur verwandelt sich: Aus der Counter-Culture wird die frei ‚willige‘ Style-Avantgarde des globalen Marketings.“<sup>256</sup>

## 10 Guerilla Advertising vs. Street-Art

Werbung und Subkultur stehen schon seit jeher in einer Beziehung zueinander. Die alternative Szene ist schon längst zum Motor der Unterhaltungsindustrie geworden. Der Mainstream, und dazu gehört auch die Werbung, wird also gerade von denen bestimmt, die anders sein wollen als der Mainstream.<sup>257</sup> Der Markt gehorcht nicht dem Konformismus, sondern der Rebellion. Die Subkultur ist der „Markt der Ideen“ für die Werbung.<sup>258</sup>

Werbung hat längst das stetig wachsende Potential der Street-Art erkannt und nutzt diese für sich mehr und mehr aus. Das ist auch kein Wunder, Werbung und Street-Art sind beide fixe Bestandteile im modernen Stadtbild. Da die Bevölkerung meist eine negative Grundhaltung gegenüber Werbung im öffentlichen Raum hat, übernimmt die Werbung immer öfter Stilelemente von Street-Art um so wieder die nötige Aufmerksamkeit zu bekommen.

Der *Coolness-Faktor* der Subkultur Street-Art und dessen Glaubhaftigkeit werden gerade bei der jugendlichen Generation vereinnahmt und dazu benutzt, das eigene Image zu stärken oder sich ein neues Image zuzulegen, neue Zielgruppen zu generieren beziehungsweise einen neuen oder besseren Zugang zu existierenden Zielgruppen zu finden. Man bedient sich beim „Gegner“ und dessen Stilmittel, versucht ihn unbewusst mit den eigenen Mitteln zu schlagen. Sehr stark ist dieser Trend wie schon erwähnt im Guerilla Advertising zu erkennen.<sup>259</sup>

---

<sup>255</sup> Himpe, 2006, S. 52.

<sup>256</sup> Von Borries, 2004, S. 65.

<sup>257</sup> Vgl. Bolz, 2002, S. 112.

<sup>258</sup> Vgl. Heath/Potter, 2009, S. 126.

<sup>259</sup> Vgl. Jakob, 2009, S. 94-95.

*„Um die gewünschte Aufmerksamkeit zu wecken, muss eine Werbebotschaft mit Konzepten arbeiten, von denen man ausgehen kann, dass sie von der Zielgruppe positiv aufgenommen werden.“<sup>260</sup>*

Werbung versucht dadurch die traditionelle Sprache zu vermeiden um stattdessen Überraschungen und Unterhaltung zu bieten.<sup>261</sup>

## 10.1 Beispiele

Die folgenden Beispiele sollen verdeutlichen, dass eine formale Nähe des Guerilla Advertisings zur Street-Art vorhanden ist und dass sich eine gewisse stilistische Beeinflussung der Werbung durch Subkulturen nicht verneinen lässt.

---

<sup>260</sup> Schmidt, 2000, S. 235.

<sup>261</sup> Vgl. Stolz, 1995, S. 19-28.

### 10.1.1 Microsoft, 2002, New York



Abbildung 9: Microsoft Kampagne, 2002, New York.<sup>262</sup>

2002 ließ die Agentur *Universal McCann* im Auftrag von *Microsoft* in einer 24 Stunden Periode hunderte *Microsoft*-Sticker in ganz Manhattan anbringen. Diese Aktion wurde ohne Genehmigung durchgeführt und hatte auch Strafen für *Microsoft* zufolge. Diese kleine Streetbranding Aktion sorgte für großes mediales Interesse. Die Kampagne generierte 168 Nachrichtenmeldungen auf der ganzen Welt.<sup>263</sup>

Die Idee dieser Aktion stammt aus der Street-Art, wo auch gerne Sticker verwendet werden. Vorallem der Künstler *Solo-One* ist bekannt für seine Stickerkampagnen.

---

<sup>262</sup> Lucas, 2006, S. 25.

<sup>263</sup> Vgl. Lucas, 2006, S. 23.



Abbildung 10: Street-Art Sticker.<sup>264</sup>

#### 10.1.2 Museum of Modern Art, Rio de Janeiro, 2004

Unter geschickter Nutzung der Straßenmarkierungen wurde in Rio de Janeiro eine Schere auf den Asphalt gemalt, um auf eine Modenschau im nahe gelegenen Museum der Modernen Kunst hinzuweisen.



Abbildung 11: Aktion für Museum of Modern Art Rio de Janeiro, 2004.<sup>265</sup>

<sup>264</sup> Hundertmark, 2006, S. 31.

<sup>265</sup> Himpe, 2006, S. 40.

Die Agentur *Que Communicacao* hat sich anscheinend von dem Künstler *Roadsworth* aus Montreal beeinflussen lassen, der Straßenmarkierungen auf ähnliche Weise umgestaltet.<sup>266</sup>



**Abbildung 12: Arbeiten von *Roadsworth* aus Montreal.<sup>267</sup>**

### 10.1.3 Amnesty International, Frankfurt

In Frankfurt hat *Amnesty International* mit der Kampagne „Wrong Colour/Wrong Opinion/Wrong Faith“ auf die Menschenrechtsverletzungen aufmerksam machen wollen, die in manchen Ländern noch immer ein Problem sind. Dafür hat die Agentur *Michael Conrad & Leo Burnett* lebensechte Hände hinter Kanaldeckel anbringen lassen, die mit *Amnesty International* gebrandet waren.<sup>268</sup>

<sup>266</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 40.

<sup>267</sup> URL: [http://www.cuartoderecha.com/archivos/post\\_1126.jpg](http://www.cuartoderecha.com/archivos/post_1126.jpg) [20.06.2009].

<sup>268</sup> Vgl. Lucas, 2006, S. 37.



Abbildung 13: Aktion von *Amnesty International* in Frankfurt.<sup>269</sup>

Für ähnliche Installationen ist der New Yorker Street-Artist *Dan Witz* bekannt. Die gezeigte Installation wurde 2006 in Brooklyn angebracht. *Dan Witz* beschreibt diese Aktion, die er „*The Third Man*“ nennt, als eine Art praktischer Scherz.<sup>270</sup>



Abbildung 14: Installation von *Dan Witz*, Brooklyn, 2006.<sup>271</sup>

<sup>269</sup> Lucas, 2006, S. 36.

<sup>270</sup> URL: <http://www.danwitzstreetart.com/third1.html> [15.06.2009].

<sup>271</sup> URL: <http://www.danwitzstreetart.com/third1.html> [26.06.2009].

#### 10.1.4 MTV Brasilien, 2004

Seit seinem Debüt auf *MTV* steht *Jackass* für selbst zugefügte Schmerzen und grobe Witze. Eine Woche vor dem Anlauf der Serie brachten Puppen in Lebensgröße das Credo des Programms auf die Straße. Sie schufen die Illusion, dass echte Menschen in Gullys und Mülltonnen steckten.<sup>272</sup>



Abbildung 15: Werbeaktion für *Jackass*, *MTV* Brasilien, 2004.<sup>273</sup>



Abbildung 16: Werbeaktion für *Jackass*, *MTV* Brasilien, 2004.<sup>274</sup>

<sup>272</sup> Vgl. Himpe, 2006, S. 107.

<sup>273</sup> Himpe, 2006, S. 107.

<sup>274</sup> Himpe, 2006, S. 107.

Die Aktion erinnert stark an, den aus Washington D.C. kommenden Street-Art Künstler *Mark Jenkins*.<sup>275</sup> Er platziert lebensechte Puppen im öffentlichen Raum, wo sie für Erstaunen bei den Passanten sorgen.



**Abbildung 17: Puppe von *Mark Jenkins*, Washington D.C., 2006.**<sup>276</sup>

#### **10.1.5 *It's my Party-Store*, Toronto, 2007**

Im Frühling 2007 machte die kanadische Werbeagentur *GJP Advertising* auf ein Geschäft für Partyzubehör aufmerksam. Die Aktion lief 2 Tage in Downtown Toronto. Es wurde die Abluft einer Parkgarage benutzt um bunte Bänder in die Luft zu schießen. Die Bänder wehten in der Luft wo sie schon von größerer Entfernung bei den Passanten für Aufmerksamkeit sorgten. Die Aktion war in allen lokalen Nachrichtensendungen vertreten.<sup>277</sup>

---

<sup>275</sup> Vgl. Gavin, 2007, S. 60.

<sup>276</sup> Burnham, 2008, S. 49.

<sup>277</sup> URL: [http://torontoist.com/2007/05/a\\_grate\\_idea.php](http://torontoist.com/2007/05/a_grate_idea.php) [19.02.2009].





**Abbildung 18: Werbeaktion für den *It's my Party-Store*, Toronto, 2007.<sup>278</sup>**

Die Idee, die Abluft von Parkgaragen oder die Zugluft von U-Bahnen zu nutzen hatte auch der New Yorker *Joshua Allen Harris*. Er erlangte durch seine bewegten Installationen in kürzester Zeit Bekanntheit in der New Yorker Street-Art Szene. Durch den Luftzug erwachen die Skulpturen, die aus Müllbeutel angefertigt sind, im wahrsten Sinne des Wortes zum Leben.<sup>279</sup>

<sup>278</sup> URL: [http://torontoist.com/2007/05/a\\_grate\\_idea.php](http://torontoist.com/2007/05/a_grate_idea.php) [27.06.2009].

<sup>279</sup> Vgl. Burnham, 2008, S. 44.



**Abbildung 19: Installation von *Joshua Allen Harris*, New York, 2008.<sup>280</sup>**

#### **10.1.6 *Ariel*, London, UK**

*Saatchi & Saatchi* in London wurden von *Procter & Gamble* beauftragt eine neue kreative Kampagne für *Ariel* zu kreieren. Teil der Kampagne waren die *Reverse-Graffiti*-Aktionen, die von dem Street-Art Künstler *Moose* durchgeführt wurden. *Moose* war der Künstler, der diese Technik bekannt gemacht hat. Dabei werden die Wände nicht verschmutzt sondern gesäubert. Daher liegt es nahe diese Technik für Waschmittelwerbung einzusetzen.<sup>281</sup>

---

<sup>280</sup> Burnham, 2008, S. 47.

<sup>281</sup> Vgl. Lucas, 2006, S. 79.



Abbildung 20: *Graffiti-Kampagne für Ariel, London.*<sup>282</sup>

Als Pionier dieser Technik gilt *Moose*, der schon seit Jahren Wände auf der ganzen Welt mit *Reverse-Graffiti* verziert.



Abbildung 21: *Reverse Graffiti-Project von Moose, San Francisco, 2008.*<sup>283</sup>

<sup>282</sup> Lucas, 2006, S. 79.

<sup>283</sup> URL: <http://www.reversegraffitiproject.com/gallery.html> [19.06.2009].

Diese Technik wurde auch 2009 in Wien eingesetzt um die neuen *Mazda 3* Modelle zu bewerben. Mit dem Slogan „*Zeichen setzen-Mazda3.at*“ wurden zahlreiche schmutzige Oberflächen in Wien gebrandet.



**Abbildung 22: *Mazda 3*-Kampagne, Wien, 2009.**<sup>284</sup>

### **10.1.7 *JK Tyre*, Indien, 2006**

Um den „extraordinary grip“ ihrer Reifen zu demonstrieren ließ der indische Reifenhersteller die Unterseiten von Autobahnen wie Straßen aussehen. Die durchschnittliche Wartezeit von bis zu 4 Minuten an diesen Kreuzungen ließ sie zu perfekten Stellen werden um auf ausgefallene Weise für ihre Reifen zu werben.<sup>285</sup>

---

<sup>284</sup> URL: <http://derstandard.at/fs/1242315886836/street-branding-mazda-setzt-zeichen-in-wien> [19.06.2009].

<sup>285</sup> Vgl. Himpe, 2008, S. 65.



**Abbildung 23: Kampagne für JK Tyre, Indien, 2006.<sup>286</sup>**

Eine ähnliche Idee hatte das österreichische Street-Art-Kollektiv *Deep Inc.* ein Jahr zuvor. Sie haben die Überdachung der Straßenbahn-Station Hietzing in eine Rennbahn umgestaltet. Die illegale Aktion wurde im Nachhinein von den *Wiener Linien* genehmigt oder besser gesagt nicht entfernt.<sup>287</sup>

---

<sup>286</sup> Himpe, 2008, S. 65.

<sup>287</sup> URL: <http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/302217/index.do> [15.06.2009].



**Abbildung 24: Intervention F1 von Deep Inc., Wien, 2005.<sup>288</sup>**

### **10.1.8 Zoo York, New York, 2008**

Zoo York ist ein junges Streetwear Label, das seinen Ursprung in der New Yorker Graffiti Szene hat. Die Agentur *David and Goliath* hat für Zoo York die *Unbreakable*-Kampagne kreiert. Unter anderem wurden Kakerlaken als Werbeträger verwendet. Sie symbolisieren Urbanität und Widerstandsfähigkeit. Bei einer Aktion, die Teil der Kampagne war, wurden hunderte gebrandete Kakerlaken in der Wallstreet freigelassen. Der virale Spot kursierte wochenlang im Internet. Ebenfalls ein Teil dieser Kampagne waren *Cut-Outs*, die vor allem im Downtown Bereich New Yorks angebracht wurden. Sie sollten den Ursprung des Unternehmens in der Graffiti und Street-Art Szene wieder kräftigen.

---

<sup>288</sup> Hundertmark, 2006, S. 8.



**Abbildung 25: Cut-Out von Zoo York, New York, 2008.<sup>289</sup>**

Ein Street-Art Künstler, der auch gerne mit *Cut-Outs* arbeitet ist der in New York arbeitende Franzose *WK Interact*. Seine Motive sind meist verzerrt und sollen dadurch Bewegung ausdrücken. Laut *WK Interact* ist zwischen Street-Art und der Werbung ein echter Kampf um den öffentlichen Raum ausgebrochen.<sup>290</sup>

*„The other problem ist that a lot of commercial companies grab each little piece, and it’s almost impossible to find places. Like one wall I did, it was such a great spot and now Levi’s has taken it and pays 6,000 US\$ a month just for this spot.“<sup>291</sup>*

---

<sup>289</sup> URL: [http://www.dng.com/#fit\(2,36\)](http://www.dng.com/#fit(2,36)) [21.06.2009].

<sup>290</sup> Vgl. *WK Interact*, 2009, S. 38-43.

<sup>291</sup> *WK Interact*, 2009, S.42.



**Abbildung 26: Cut-Out von WK Interact, New York, 2007.<sup>292</sup>**

#### **10.1.9 Audi, Toronto, 2007**

Im Mai 2007 kam in Kanada der neu Audi TT auf den Markt. Um den Wagen mit einem möglichst großen „Impact“ einzuführen ließ die Agentur *Lowe Roche* 40 TT Skulpturen anfertigen, die zusammen einen Wert von über 110.000 kanadischen Dollar hatten. Diese wurden in der Nacht illegal in der Stadt verteilt. Die Aktion lief auch in Montreal und Vancouver. Die Skulpturen sorgten für unterschiedliche Reaktion bei den Menschen. Auf jeden Fall sorgten sie für Aufmerksamkeit. Audi musste wegen der illegalen Aufstellung eine nicht nennenswerte Strafe an die Stadt Toronto zahlen.<sup>293</sup>

---

<sup>292</sup> URL: [http://www.cpluv.com/www/tag/wk\\_interact](http://www.cpluv.com/www/tag/wk_interact) [21.06.2009].

<sup>293</sup> URL: <http://www.loweroche.com/work.php#clients> [16.06.2009].





**Abbildung 27: Audi TT Installationen, Toronto, 2007.<sup>294</sup>**

Ein Künstler von dem diese Idee stammen könnte ist *Eltono* aus Madrid. Seit 2005 verschönert er die Innenstadt von Madrid mit seinen *Politonos*, wie er seine Skulpturen nennt. Er möchte die Skulpturen an die Orte bringen, wo die Leute nicht gewohnt sind mit Kunst in Kontakt zu kommen.<sup>295</sup>

---

<sup>294</sup> URL: [http://torontoist.com/2007/05/audi\\_vandalizes.php](http://torontoist.com/2007/05/audi_vandalizes.php) [21.06.2009].

<sup>295</sup> Vgl. Hundertmark, 2007, S. 78.



Abbildung 28: *Politonos* von *Eltano*, Madrid, 2005.<sup>296</sup>

#### 10.1.10 *Adidas*, Berlin, 2006

2006 startete *Adidas* ihre *Adicolor*-Kampagne in Berlin. Die *Adicolor*-Produktpalette steht für Kreativität, Farbe und Einzigartigkeit. Es wurden zahlreiche namhafte Künstler engagiert um die Produkte zu designen. Es wurde aber auch die Kreativität der Zielgruppe angesprochen, indem Schuhe auf den Markt kamen, die man sich selbst bemalen konnte.

Dieser Gedanke spielte auch eine Rolle bei der dazugehörigen Straßenkampagne. Es wurden weiße Plakate aufgehängt, die von den Leuten frei gestaltet werden konnten. Street-Art Leute sowie Graffiti-sprüher nutzten die Flächen um sich kreativ Ausdruck zu verschaffen. Diese Plakate wurden einige Tage später überklebt mit neuen Poster, die die *Adicolor* Schuhe zeigten mit den *Tags* und Bildern, die zuvor auf den Plakaten von den Leuten angebracht wurden. *Adidas* ließ ihre Plakate so von der Szene selbst gestalten.

<sup>296</sup> Hundertmark, 2006, S. 79.



Abbildung 29: Adicolor-Kampagne, Berlin, 2006.<sup>297</sup>

In der Street-Art Szene kam diese Kampagne sehr gut an. Normalerweise lehnt die Szene Werbung ab, die versucht Street-Art zu imitieren. Aber diese Kampagne wurde sogar von dem *Wooster Collective* (eine der wichtigsten Street-Art Institutionen) gelobt.<sup>298</sup>

*„Of all the recent street campaigns we’ve seen lately, this is our favourite one by far. It’s extremely clever, but most importantly it fits the brand perfectly. It takes advantage of the street to the fullest. And most of all, it turns the tables in an absolutely brilliant way that is extremely impressive.“*<sup>299</sup>

Eine ähnliche Idee hatte zuvor schon der englische Street-Art Künstler *Banksy*. Er besprühte Wände mit Schablonen, die diese zu autorisierten Graffiti Wänden machten. Die anfangs weißen Wände wurden unmittelbar danach von zahlreichen Künstlern mit ihren Werken versehen.<sup>300</sup>

<sup>297</sup> URL: [http://www.lianchang.cc/images/2006\\_03/adicolor\\_berlin.jpg](http://www.lianchang.cc/images/2006_03/adicolor_berlin.jpg) [21.06.2009].

<sup>298</sup> URL: [http://experiencethemessage.typepad.com/blog/2006/05/adidas\\_gets\\_the.html](http://experiencethemessage.typepad.com/blog/2006/05/adidas_gets_the.html) [16.06.2009].

<sup>299</sup> URL : [http://www.woostercollective.com/2006/03/adidas\\_gets\\_it\\_right\\_with\\_adicolor.html](http://www.woostercollective.com/2006/03/adidas_gets_it_right_with_adicolor.html) [16.06.2009].

<sup>300</sup> Vgl. Banksy, 2006, S. 60-63.



Abbildung 30: Stencil von Banksy, London.<sup>301</sup>



Day 25



Abbildung 31: Wände nach Banksys Aktion.<sup>302</sup>

<sup>301</sup> Banksy, 2006, S. 58.

### 10.1.11 Nike, 2002, Deutschland

Im Vorfeld der Fußball WM in Deutschland startete *Nike* die *Scorpion*-Straßenkampagnen. Poster und Plakatwände mit den Gesichtern der Superstars Figo, Ronaldo, Rosicky und Co. prangten im authentischen Stencil-Style an Bauzäunen und Mietposterflächen, die entsprechenden Aufkleber an Laternenmasten und Stromkästen. Nur der dezente Hinweis *www.nikefootball.com* und ein Skorpion ließen auf den Ursprung und Sinn der Aktion schließen.<sup>303</sup>

Die Skorpione erfand die auf Undergroundmarketing spezialisierte Agentur *BLK/MRKT*, die von den bekannten Street-Art Künstlern Shepard Fairey und Dave Kinsey geführt wird.<sup>304</sup> Diese „Underground“ Inszenierung sollte laut Nike die Jugend direkt auf der Straße erreichen.<sup>305</sup> Die Kampagne beinhaltete Fernsehspots, Musik (der Remix von Elvis Presleys *A little less converstion* erreichte in den US-Charts die Top 10), interaktive Medien und Streetbranding.<sup>306</sup>

Die Kampagne wird von Phil McAveety, Marketing Director für *Nike* Europe, Middle East & Africa als „eine der innovativsten und am meisten verzahntesten Fußballkampagnen, die Nike jemals gemacht hat“ bezeichnet.<sup>307</sup>



**Abbildung 32: Scorpion Stencil von BLK/MRKT für Nike.<sup>308</sup>**

---

<sup>302</sup> Banksy, 2006, S. 62.

<sup>303</sup> Vgl. Class, 2006, S. 149.

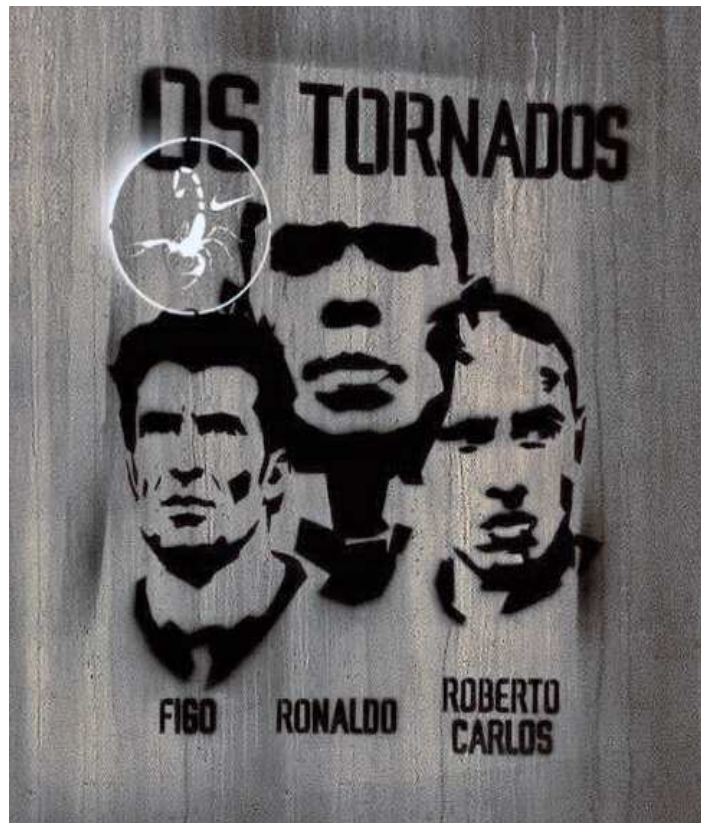
<sup>304</sup> Vgl. Rudolf, 2008, S. 129.

<sup>305</sup> Vgl. Class, 2006, S. 149.

<sup>306</sup> Vgl. Von Borries, 2004, S. 26.

<sup>307</sup> McAveety, 2002, o.s., (zit. nach: Von Borries, 2004, S. 26).

<sup>308</sup> Rudolf, 2007, S. 126.



**Abbildung 33: Nike Stencil von der Scorpion-Kampagne.<sup>309</sup>**

Maßgeblich verantwortlich für die zunehmende Verwendung von Stencils in der Street-Art und auch in der Werbung ist *Banksy*.

Er und *Blek Le Rat* sind die Innovatoren dieser Technik wobei *Banksy* um einiges bekannter ist da seine Motive politischer und gewagter sind. Er machte praktisch im Alleingang aus Schablonen ein eigenes Genre der Street-Art. Durch seine humorvollen und gut gearbeiteten *Stencils* wurde die Schablonen-Ästhetik auch für die Werbung interessant.

*Banksy* lehnt es strikt ab für Unternehmen zu arbeiten. So schreibt *Banksy* nach diversen und auch mehrfachen Anfragen, zum Beispiel von Nike in seine zweite Publikation:

„*This is not a resource manual for fucking advertising agencies*“.<sup>310</sup>

Klarer ist das Ausrufezeichen wohl nicht zu setzen.

---

<sup>309</sup> Vgl. Class, 2006, S. 144.

<sup>310</sup> Banksy, 2002, Umschlagseite hinten.



**Abbildung 34: Stencil von Banksy, London, 2005.<sup>311</sup>**

*Stencil Graffiti* bleibt auch ohne Banksys Hilfe äußerst interessant für die Werbung. Diese Technik bildet mit seiner traditionellen Lowtech-Methodik einen Gegenpol zur ansonsten digital-schnellebigen Kommunikation. Dabei erschließt sich diese Form von Kunst nur Menschen, die ihre Umwelt noch wahrnehmen und aufmerksam die starke Symbolik erkennen: eine definierte Zielgruppe.<sup>312</sup>

Aber mittlerweile arbeiten alle möglichen Unternehmen mit dieser Ästhetik. 2009 hat *Billa* die Schablonenästhetik für eine Informationsbroschüre verwendet, um junge Mitarbeiter zu rekrutieren.

---

<sup>311</sup> Banksy, 2006, S. 31.

<sup>312</sup> Vgl. Class, 2006, S. 143.



Abbildung 35: *Billa* Broschüre, Wien, 2009.<sup>313</sup>

Stencils sind mittlerweile auch ein sehr beliebtes Tool um ein Produkt mit einem Erlebnisgehalt zu versehen.<sup>314</sup> So wird versucht, Waren durch eine spezielle Inszenierung und Ästhetik mit einem kulturellen Mehrwert bzw. Image auszustatten, um dem Verlangen des Konsumenten nach Ästhetisierung und Kulturalisierung ihres Alltagslebens entgegen zu kommen.<sup>315</sup>

Das Streetwear Label *VOLCOM* zum Beispiel verkauft ausgewählte Produkte zusammen mit kleinen *Volcom*-Schablonen mit der Aufforderung: „*Get some spraypaint and make your mark*“.

So gelingt es dem Unternehmen, ihren Namen innerhalb der Szene *viral* zu verbreiten. Und dies geschieht auch noch sehr authentisch, da es von den Szenemitgliedern selbst kommt.

<sup>313</sup> Billa Infobroschüre, 2009.

<sup>314</sup> Vgl. Schulze, 2005, S. 59.

<sup>315</sup> Vgl. Lewitzky, 2005, S. 17.





Abbildung 36: Volcom Stencil.<sup>316</sup>

## 10.2 Von der formalen Nähe zur inhaltlichen Nähe

Diese Beispiele zeigen, dass die Werbung versucht die Sprache der Jugend- und Subkulturen zu sprechen. Die Werbung versucht die Ideen immer dort zu holen, wo neue kulturelle Strömungen, Stile und Ausdrucksmittel entstehen. Sie benutzen diese, um ihren Klienten den notwendigen Vorsprung vor der Konkurrenz zu verkaufen. Die Werbung muss mit ihren Strategien ständig mit den Subkulturen Schritt halten um so immer am Puls der Zeit zu sein.<sup>317</sup>

Die Werbeindustrie eignet sich systematisch alles an, was „hip“ ist und zwar gerade dasjenige was als die rebellische Seite der Subkultur gesehen werden kann.<sup>318</sup>

Die subversive Stile und die Guerillawerbung suchen beide Wege, um bemerkt zu werden. Deshalb war es nur eine Frage der Zeit, wann Vermarkter die Street-Art-Kunst aufgreifen würde.<sup>319</sup>

*„Denn die subversiven Aktionen von heute sind das Update der Guerilla-Werbeaktionen von morgen.“<sup>320</sup>*

<sup>316</sup> Volcom Schablone, 2009.

<sup>317</sup> Vgl. Rudolf, 2008, S. 127.

<sup>318</sup> Vgl. Class, 2006, S. 15.

<sup>319</sup> Vgl. Rudolf, 2008, S. 127.

<sup>320</sup> Mair/Becker, 2005, S. 214.

Anfangs kopierten sie nur die Ästhetik, später gingen Kampagnen dazu über dieselben Ziele und Inhalte wie die Subversion selbst zu verfolgen. Ein Ziel, das Street-Art verfolgt ist die Rückeroberung des öffentlichen Raumes. Genau da setzen manche Werbekampagnen an, wie zum Beispiel die Nike-Kampagne zur Eröffnung der ersten *Niketown* in Berlin 1999.<sup>321</sup>

„Lass dich nicht von deiner Stadt ausnutzen. Nutze deine Stadt aus.“<sup>322</sup>

Nike fordert somit die Privatisierung des öffentlichen Raumes. Nike will so ein Baustein von dieser Street-Art-Identität werden indem sie sich die Lebensweise dieser Szene aneignet. Sie wollen so einen Zugang finden zu den schwer erreichbaren Trendsettern dieser Szene.<sup>323</sup>

So scheinen Individualismus, Freiheit und Rebellion nicht nur im Programm vieler Künstler auf, sondern sind auch grundlegende Ziele der Werbung.

Mair und Becker bringen diese Entwicklung ganz simpel auf den Punkt.

„Erst dagegen, dann dafür, dann dabei.“<sup>324</sup>

### **10.3 Vergleich von Street-Art und Guerilla Advertising anhand der Feldtheorie von Pierre Bourdieu**

Die Beschäftigung mit Street-Art und Guerilla Advertising ist im Grunde eine Analyse des urbanen öffentlichen Raumes. Die Dynamik die zwischen diesen beiden visuellen Kommunikationsformen herrscht und ihre Kämpfe um Aufmerksamkeit, die sie im öffentlichen Raum führen, weisen eine Analogie zur Feldtheorie von Pierre Bourdieu auf.

Pierre Bourdieus Kunsttheorien sind nicht so bekannt wie seine Arbeiten, die in der Sozialwissenschaft oder in der Philosophie verortet sind. Da Bourdieu nicht etwa *La distinction* (Die feinen Unterschiede), *Le sens pratique* (Sozialer Sinn) oder *La*

---

<sup>321</sup> Vgl. Class, 2006, S. 141-143.

<sup>322</sup> Text auf Plakaten zur Eröffnung von Niketown, Berlin 1999.

<sup>323</sup> Vgl. Class, 2006, S. 143.

<sup>324</sup> Mair/Becker, 2005, S. 213.

*misère du monde* (Das Elend der Welt) als sein Hauptwerk betrachtete, sondern seinen primär der Literatur und der bildenden Kunst gewidmeten Band *Les règles de l'art* (Die Regeln der Kunst), könnte dies als erstaunlich erscheinen.

Obwohl zentrale Begriffe Bourdieus, wie das Konzept des Habitus in Auseinandersetzung mit der Kunst und dem Kunstfeld entstanden sind, wurden seine kunsttheoretischen Überlegungen von der soziologischen Fachwelt häufig ignoriert.<sup>325</sup>

Ein zentraler Aspekt seiner Kunsttheorien war die zunehmende kommerzielle Durchdringung des künstlerischen Feldes. Dadurch scheint der feldtheoretischen Bezugsrahmen von Bourdieu als Leitlinie für die Diagnose beziehungsweise das Verhältnis von Street-Art und Werbung besonders aktuell.<sup>326</sup>

Man könnte nun den öffentlichen urbanen Raum wie eines von Bourdieus „Felder“ sehen.

„Bourdieu begreift soziale Felder als Kräftefelder, die geprägt sind von der Konkurrenz unter den Akteuren.“<sup>327</sup>

Wie schon einmal erwähnt, führt Bourdieu den Begriff des Feldes oft in Analogie zum Spiel ein, erklärt sein Funktionieren am Beispiel von Sportarten wie Fußball. Die Akteure streben nach den bestmöglichen Positionen auf dem Feld. Zu diesem Zweck setzen sie alles ein, worüber sie verfügen und was auf dem Feld zählt. Gleichzeitig versuchen sie die Regeln so zu verändern, dass das, worüber sie verfügen, am besten zur Geltung kommt.<sup>328</sup>

Die Akteure auf dem Feld „öffentlicher Raum“ sind nun die Street-Art Künstler und die Werbung in Form von Guerilla Advertising. Das Feld „öffentlicher Raum“ und das von Bourdieu untersuchte kulturelle Feld weisen beide 2 Pole auf. Auf der einen Seite befindet sich der Pol der reinen Kunst, wie sie Street-Art darstellt und auf der anderen Seite die Mainstream-Kunst, wie sie auch Werbung ist.<sup>329</sup>

Aus dieser Logik entstehen auch die beiden Pole des Marktes. Bourdieu nennt sie den der „reinen Produktion“ auf der einen Seite, in dem vor allem von und für die Produzenten selbst produziert wird, und den der „Massenproduktion“, an dem man

---

<sup>325</sup> Vgl. Wuggenig, 2009, 9-16.

<sup>326</sup> Vgl. Kastner, 2009, S. 19-25.

<sup>327</sup> Rehbein, 2006, S. 107.

<sup>328</sup> Vgl. Rehbein, 2006, S. 107.

<sup>329</sup> Vgl. Kastner, 2009, 42-46.

sich am Geschmack der Massen ausrichtet und dementsprechend massenhaft konsumiert wird. So entsteht ein Gegensatz im Feld, und zwar der Gegensatz zwischen Kunst und Geld/Geschäft.<sup>330</sup>

Das Verhältnis von Street-Art und Guerilla Werbung kann ähnlich gesehen werden. Die Werbung zielt auf ein Massenpublikum ab, der künstlerische Aspekt ist nicht so wichtig. Street-Art will vor allem bei anderen Street-Art-Künstlern auf Gefallen stoßen und hat daher eine gegensätzliche Ausrichtung. Obwohl die meisten Street-Art Künstler behaupten ihre Werke seien für alle Leute, werden sie häufig nur von szeneeinteressierten Leuten „*richtig*“ wahrgenommen.

Laut Bourdieu hilft das Verstehen des Feldes und deren Akteure, die Aktionen der Produzenten und die Werke, die sie schaffen zu erklären.<sup>331</sup>

Ein weiterer Aspekt der Feldtheorie, der sich auf das Feld „*öffentlicher Raum*“ anwenden lässt, ist die dualistische oder ökonomische Logik, die durch diese zwei Pole entsteht.

Bourdieu's künstlerisches Feld funktioniert nach einer eigenen dualistischen Logik. In der Logik der reinen Kunst ist kommerzieller Erfolg, vor allem der schnelle und kurzfristige, verpönt. Profit wird vor allem langfristig geschöpft und zwar aus der Umwandlung von symbolischem in ökonomisches Kapital. Anders ausgedrückt: Der Künstler, der nur den eigenen Interessen beziehungsweise denen der Kunst gehorcht und seine Arbeit keinen Marktkriterien unterwirft, akkumuliert vor allem symbolisches Kapital. Symbolisches Kapital ist allgemeine Anerkennung und sichert die Gültigkeit aller anderen Kapitalsorten.

Auf der anderen ist die kommerzielle Logik, die mit den Kulturgütern einen direkten und kurzfristigen Erfolg anstrebt. Sie passt ihre Nachfrage den Konsumenten an.<sup>332</sup>

Diese Sichtweise lässt sich gut auf das Verhältnis von Street-Art und Werbung umlegen. Es gibt viele Künstler, die es ablehnen kommerzielle Aufträge anzunehmen und für die Werbeindustrie tätig zu sein. Deswegen haben es Unternehmen schwer genug symbolisches (beziehungsweise subkulturelles)

---

<sup>330</sup> Vgl. Kastner, 2009, S. 57.

<sup>331</sup> Vgl. Rehbein, 2006, S. 109.

<sup>332</sup> Vgl. Kastner, 2009, S. 80-81.

Kapital anzuhäufen um von der Szene akzeptiert zu werden. Kleinere Firmen, die in der Szene entstanden sind, wie das Streetwear Label *Carhartt* haben es leichter mit der Street-Art-Ästhetik zu werben als ein amerikanischer Geländewagenhersteller<sup>333</sup>, der über gar kein symbolisches Kapital in diesem Feld verfügt.

Aber auch unter den Künstlern selbst gibt es Legitimationskämpfe. Das lässt sich gut an der Entwicklung der Position *Banksys* beobachten. *Banksy* wird von der Szene vorgeworfen, seine Arbeiten nur noch für seinen eigenen Erfolg zu inszenieren. Der Grundgedanke der reinen Kunst wird ihm immer mehr abgesprochen.<sup>334</sup>

Das von Bourdieu untersuchte Kunst- und Literaturfeld sollte damals die Legitimationskämpfe der arrivierten Avantgarde mit der jungen Avantgarde am Ende des 19. Jahrhunderts in Frankreich untersuchen.<sup>335</sup> Wie oben gezeigt gleicht es in vielen Punkten dem Kampf von Subkultur gegen die Mainstreamkultur. Es sollte dadurch die Dynamik gezeigt werden, die zwischen Street-Art und Werbung besteht und die unterschiedliche inhaltliche Motivation verdeutlichen.

## 10.4 Main vs. Sub

Warum sind nun Subkulturen so interessant geworden für das Werbesystem? Entscheidend für die Werbung ist die Funktion der Erregung folgenreicher Aufmerksamkeit und der Produktion von Teilnahmebereitschaft.

Um diese Aufmerksamkeiten zu erzeugen, benötigt das Werbesystem auf der einen Seite permanent Themen aus anderen Systemzusammenhängen. Diese werden dann benutzt beziehungsweise umfunktionalisiert gemäß der eigenen Regeln, die wiederum vom Markt und vom ökonomischen System abgesteckt werden.

Die Werbung kann als Katalysator gesehen werden, der subkulturelle Ideen absorbiert und für eigene Zwecke verwendet.<sup>336</sup>

---

<sup>333</sup> Der amerikanische Geländewagenhersteller *Hummer* hat sich 2005 mit einer Street-Art Kampagne den Unmut der Szene zugezogen. Diese Werbungen wurden von Street-Art Künstlern aus Protest übermalt. Hummer wurde vorgehalten Street-Art bloß für eigene kommerzielle Zwecke auszunutzen. (Vgl. Hundertmark, 2006, S. 10.)

<sup>334</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 140.

<sup>335</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 129.

<sup>336</sup> Vgl. Jacke, 2001, S. 301-304.

### 10.4.1 Co-optation

Diesen Vorgang der kommerziellen Vereinnahmung und der massenhaften Verbreitung subkultureller Stile, bezeichnet Thomas Frank in seinem Buch *The conquest of cool – Business culture, Counterculture, and the rise of Hip Consumerism* als *Co-optation*.

*„This book is a study of co-optation rather than counterculture, an analysis of the forces and logic that made rebel youth culture so attractive to corporate decision-makers [...] In doing so, it risks running afoul of what i will call the co-optation theory: faith in the revolutionary potential of ‚authentic‘ counterculture combined with the notion that business mimics and mass-produces fake counterculture in order to cash in on a particular demographic and to subvert the great threat that ‚real‘ counterculture represents.“<sup>337</sup>*

Unter Co-optation versteht man laut Frank die Einbindung von subkulturellen Ideen und Trends in die Mainstreamkultur.

Ziel ist der Imagetransfer von der im Trend liegenden Straßenkultur auf das Image der jeweiligen Marke. Dabei werden die Attribute der Street-Art wie Autonomie, Unabhängigkeit, Kreativität, Individualität und Kunst durch die Marke assimiliert. Dabei eignen sich die Marken die Zeichen und Codes der Street-Art an. Die Unternehmen eignen sich sozusagen das kulturelle Kapital an.<sup>338</sup>

Unternehmen, bei denen diese Assimilation ein natürlicher Vorgang war, aufgrund ihres Ursprungs in dieser Subkultur, haben genügend subkulturelles Kapital um authentisch mit der Street-Art Ästhetik zu werben. Die Authentizität spielt hier eine große Rolle.

Street-Art muss immer im Kontext zur Straße stehen. Wenn dieser Kontext nicht gegeben ist, wirkt es unglaubwürdig.<sup>339</sup> Eingeweihte der Szene erkennen diese Unterschiede.

Zwischen einem Stencil von dem Streetwear Label *Carhartt* und der Supermarktkette *Billa* besteht formal und funktional kein Unterschied.

In der Authentizität der beiden Werbungen existiert jedoch eine Differenz. So fern man in der Lage ist die Codes (formal und inhaltlich) zu lesen, führt die höhere

---

<sup>337</sup> Frank, 1997, S. 7.

<sup>338</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 160-164.

<sup>339</sup> Vgl. Jakob, 2009, S. 93.

Authentizität der *Carhartt* Schablone zu einer höheren Glaubwürdigkeit. *Carhartt* besitzt das nötige symbolische und subkulturelle Kapital um authentisch zu sein.<sup>340</sup>

Aus diesem Grund rekrutieren die Unternehmen Street-Art Künstler um für sie die Kampagnen durchzuführen. Dadurch erhoffen sie sich eine erhöhte Glaubwürdigkeit und Authentizität.

So wurde zum Beispiel der österreichische Street-Artist *Busk* von *Mercedes* engagiert um eine Guerillawerbeaktion durchzuführen.<sup>341</sup>

Die kommerzielle Anwendung von Street-Art Stilen in der Werbung entzieht dieser Ästhetik zunehmend ihr subversives Image.

Damit Street-Art weiterhin *noise*<sup>342</sup> in der Mainstreamkultur erzeugen kann, muss sie sich ständig ändern und neu erfinden.<sup>343</sup>

Street-Art verwendet dabei unter anderem den werblichen Mainstream als Impulsgeber für neue kreative Aktionen. Sie nutzen die vorhandenen Zeichen der Werbung und versuchen diese subversiv umzugestalten. Künstler wie *Dr.D* aus London, *Zevs* aus Paris oder *CutUp Collective* aus London verändern Werbung im öffentlichen Raum, um ihre Botschaft umzudeuten. Es wird demnach kein neues Zeichensystem installiert sondern in das bestehende Zeichensystem der Stadt eingegriffen.<sup>344</sup>

*„We are creating new beauty and rhythm by reordering disorder. We see the city as a giant playground [...] We want to make people notice the mental environment that they live in – that this controlled visual environment directly affects how people feel and think.“*<sup>345</sup>

*CutUp Collective* wollen durch diese Zweckentfremdung der Plakate die Menschen darauf aufmerksam machen, dass sie wieder verstärkt ihre Umwelt wahrnehmen sollten.

---

<sup>340</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 137-139.

<sup>341</sup> Vgl. 30. Annual des Creativ Club Austria, 2009, S. 90

<sup>342</sup> Unter *noise* versteht der Soziologe Dick Hebdige eine subversive und widerständige Kraft, die eine Störung des Repräsentationssystems zum Ziel hat. (Vgl. Hebdige, 1979, S. 90.)

<sup>343</sup> Vgl. Marchart, 2008, S. 114.

<sup>344</sup> Vgl. Reinecke, 2007, S. 155.

<sup>345</sup> *CutUp Collective*, 2008, S. 20.

Durch solche neuen Techniken entsteht wieder eine Distinktion gegenüber der Werbung und dem Mainstream. Laut Schulze produziert Distinktion immer ein Anti.

*„Distinktion ist immer ‚anti‘; sie setzt voraus, dass man sich von den anderen ein Bild macht, das als Vermeidungsimperativ in die eigene Alltagsästhetik umgesetzt wird.“*<sup>346</sup>

Dieses Anti kann wiederum Aufmerksamkeit in der Mediengesellschaft erregen und sich dementsprechend für die Hauptaufgabe der Werbung, die Generierung folgenreicher Aufmerksamkeit funktionalisieren und also vermarkten lässt.<sup>347</sup>

#### **10.4.2 Re-Entry**

Man könnte diesen irritierenden Sachverhalt vielleicht mit Hilfe eines Begriffes von George Spencer Brown erklären:

Im Sinne eines „*Re-Entry*“<sup>348</sup> tritt die Unterscheidung Mainstream/Subkultur in den Mainstream selbst wieder ein. Die Subkultur wird zum Markenartikel, der Rebell zum Star und die alternative Szene zum Motor der Unterhaltungsindustrie.<sup>349</sup> Mit einem *Re-Entry* versteht man die Beobachtung der Beobachtung.

Niklas Luhmann übersetzt sie in seiner Systemtheorie als *Wiedereintritt in die Unterscheidung*.<sup>350</sup>

Es ist eigentlich nicht mehr möglich, zwischen subversiver Dekonstruktion der Street-Art und pfiffiger Selbstironie des Marketings zu unterscheiden. Der Mainstream wird also von denen bestimmt, die anders sein wollen als der Mainstream.<sup>351</sup>

Die Werbung nimmt praktisch die eigene Negation in sich selber auf und kann daher von außen nur noch schwer kritisiert werden.

---

<sup>346</sup> Schulze, 2005, S. 111.

<sup>347</sup> Vgl. Jacke, 2004, S. 254.

<sup>348</sup> Brown, 1971, o.s.

<sup>349</sup> Class, 2006, S. 11.

<sup>350</sup> URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/George\\_Spencer-Brown](http://de.wikipedia.org/wiki/George_Spencer-Brown) [26.06.2009].

<sup>351</sup> Vgl. Bolz, 2002, S. 112.



Diese Art zu werben wird auch als *De-Marketing* bezeichnet. Diese Werbestrategie kombiniert die Technik des *détournement*<sup>352</sup> mit traditionellem Marketing.

Meister des frech kopierten *De-Marketings* ist unangefochten *Nike*.

Sie haben sich 2001 in Australien zur Einführung des Fußballschuhs *Air Zoom* etwas Besonderes einfallen lassen. In einer gekonnten Nachahmung der *Billboard Liberation Front*<sup>353</sup> wurde der *Air Zoom* auf Plakatwänden als „*Most offensive shoe we ever made*“ so gekonnt angekündigt, dass selbst Nike-Gegner unsicher waren, ob die Plakate von *Nike* selbst oder von deren Gegner stammten.

Doch damit nicht genug. Zu der Anti-Nike-Kampagne gesellte sich eine Anti-Nike-Website und die hauseigene Nike-Protestgruppe FFF (Fans for fairer Football) mit dem Auftrag, in mehreren Städten Demonstrationen gegen die technische Überlegenheit des *Air Zoom* zu veranstalten.<sup>354</sup>

„*In der Tradition des medienkritischen Fakes destruiert Nike die Symbolik des politischen Gegners, indem es seine kommunikativen Mittel adaptiert und subversiv unterläuft.*“<sup>355</sup>

Man kann also davon ausgehen dass die Marketingstrategen die Strategien der künstlerischen Gegenbewegungen aufmerksam studieren.

Die Abgrenzung der Street-Art zu Werbung wird kommerzialisiert und so entschärft.<sup>356</sup>

Dadurch haben es Widerstandsbewegung schwer, weil der Markt es längst gelernt hat, jeden Widerstand für sich auszuschlachten und somit jede Innovation auf ihren massentauglichen Nenner zu verkleinern.<sup>357</sup>

Zursteige bringt es wie folgt auf den Punkt:

„*Man könnte dies den umgekehrten Midas-Effekt*<sup>358</sup> *nennen: Was von der Werbung in Beschlag genommen wird, so scheint es im Lichte dieser Kritik, verliert an Glanz und an Tiefe.*“<sup>359</sup>

---

<sup>352</sup> Von den Situationisten eingeführte Technik der Zweckentfremdung (Vgl. Reinecke 2006, S. 155.)

<sup>353</sup> Die *Billboard Liberation Front* ist eine Gruppe von *Culture Jammers*, die Plakate so umändern, dass sie eine unternehmenskritische Aussage bekommen.(URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Billboard\\_Liberation\\_Front](http://en.wikipedia.org/wiki/Billboard_Liberation_Front) [21.06.2009].)

<sup>354</sup> Vgl. Von Borries, 2004, S. 72-73.

<sup>355</sup> Von Borries, 2004, S. 73.

<sup>356</sup> Vgl. Jacke, 2004, S. 253.

<sup>357</sup> Vgl. Mair/Becker, 2005, S. 218-219.

## 11 Ergebnis

Die Bedeutung der Unternehmenskommunikation nimmt in Zeiten eines immer stärker werdenden Wettbewerbs stetig zu. Zwar spielen Preis und Qualität eines Produktes immer noch eine wichtige Rolle, doch die anvisierten jungen Zielgruppen sind mit der traditionellen Werbung nur noch schwer zu erreichen.

Die zunehmende Ökonomisierung der Gesellschaft hat eine klassenübergreifende Tendenz zur Erlebnisorientierung und einer innenorientierten Lebensauffassung des Einzelnen zur Folge.

Um der nun entstandenen Devise „*Erlebe dein Leben*“ gerecht zu werden, hat sich die Werbeindustrie neue Wege einfallen lassen müssen, um den Vorgang des Kaufens und der Rezeption der Werbebotschaften in Erlebnisvorgänge zu transformieren. Gebrauchswerte spielen eine immer unwichtigere Rolle. Entscheidend ist, dass der Konsument Teil eines Erlebnisvorganges ist, den er von den Unternehmen bereitgestellt bekommt.

Durch eine spezielle Inszenierung und Ästhetik werden die Produkte mit einem kulturellen Mehrwert beziehungsweise Image versehen.

Hierfür eignet sich Guerilla Advertising wie kein anderes Kommunikationsmittel.

Guerilla Advertising findet in der unmittelbaren Umgebung der Konsumenten statt: auf der Straße.

Dabei versucht Guerilla Advertising sich möglichst außerhalb der klassischen Werbekanäle und –gewohnheiten zu bewegen. Die zunehmende Resistenz der Rezipienten gegenüber diesen klassischen Werbekanälen versucht Guerilla Marketing zu umgehen indem sie sich Ideen von Feldern außerhalb der Werbung holt.

Dabei bedienen sie sich der Stilelemente, die direkt von der Straße kommen. Durch die Adaptierung der Streit-Art-Ästhetik kann die Werbung wieder Aufmerksamkeit erzeugen um die wichtigen jungen Zielgruppen auf der Straße direkt zu erreichen.

---

<sup>358</sup> Der *Midas-Effekt* bezieht sich auf den griechischen König Midas, der von Dionysos die Gabe verliehen bekam, alles was er berühre in Gold verwandeln zu können.(URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Midas> [30.06.2009]).

<sup>359</sup> Zurstiege, 2005, S. 118.

Vor allem Techniken wie Stencils, Cut-outs und Sticker gehören mittlerweile zum Standardrepertoire der Guerilla Werbung. Aber auch ungewöhnlichere Techniken wie Installationen und Reverse-Graffiti werden immer öfter für kommerzielle Zwecke verwendet. Die formale Nähe des Guerilla Advertising zur Street-Art wird immer deutlicher, da die Werbung zunehmend Techniken der Street-Art übernimmt um die Aufmerksamkeit der kritischen jungen Zielgruppe aufrecht zu erhalten.

Die formale Nähe der Werbung zu den Subkulturen geht so weit, dass man nicht wie Kopien aussehen will sondern als authentischer Teil der Szene selbst. Deshalb werden immer öfter Mitglieder der Szene rekrutiert um den Unternehmen verstärkt zur *Street-Credibility* zu verhelfen. Gerade diese Authentizität ist wichtig um die Ästhetik glaubhaft zu machen.

Das Ziel ist daher nicht das kopieren sondern Teil des Originals zu werden. Diese Tendenz wird auch bestätigt durch neue Marketingansätze wie das *Brand Hijacking*.

Marken wie *Red Bull* schwören schon seit Jahren auf dieses *Consumer Takeover*. Sie lassen die Entwicklung ihrer Marke immer stärker von den *Opinion Leadern* aus den diversen Szenen, die sie sponsorn, steuern.

Dadurch ist man deutlich näher am Zielpublikum und akquiriert mehr symbolisches Kapital. Dieses symbolische Kapital kann durch Authentizität und erhöhte *Credibility* auf längere Frist in kommerziellen Erfolg umgewandelt werden.

Daher ist die Formulierung formale Nähe eigentlich nicht weit reichend genug.

Die Werbung ist auf ständiger Ideensuche um nach Trends und Ideen zu suchen, die sich für die Werbung instrumentalisieren lassen. Dieses Vorgehen der Kooptierung von Stilen aus Subkulturen ist ein entscheidender Vorgang der Werbung um am Puls der Zeit zu bleiben.

Die Subkulturen werden zur unfreiwilligen Style-Avantgarde des Marketings. Stile und Techniken werden ungefragt von der Werbung übernommen.

Durch diese kommerzielle Ausbeutung muss Street-Art ständig neue Stile und Techniken generieren um eine Distinktion zur Werbung wiederherzustellen.

Nicht nur das Adaptieren der Stile sondern auch die zunehmende Kommerzialisierung des öffentlichen Raumes hat dazu geführt, dass Street-Art subversive Techniken entwickelt um dieser Entwicklung entgegenzutreten.

Inhaltlich könnten diese zwei Ausdrucksformen nicht unterschiedlicher sein. Wie schon anhand der Feldtheorie von Pierre Bourdieu beschrieben wurde, befinden sich diese Akteure auf entgegen gesetzten Polen.

Die Werbung hat rein kommerzielle Absichten, auch wenn diese manchmal sehr subtil verpackt sind wie bei den beschriebenen *Camouflagen*. Über Generierung von Aufmerksamkeit soll ein Interesse am Produkt und letztendlich ein Absatz des Produktes erreicht werden.

Die Absichten von Street-Art hingegen sind bis auf einzelne Ausnahmen nicht kommerziell. Street-Art funktioniert eher nach der Logik der reinen Kunst. Nicht die Anhäufung von ökonomischem Kapital ist das Ziel, sondern die Anreicherung von symbolischem Kapital, das zum Beispiel mit Anerkennung in der Szene kumuliert werden kann.

Die zunehmende kommerzielle Durchdringung des Street-Art Feldes führt dazu dass sich Werbung und Street-Art auch inhaltlich immer näher kommen.

Dennoch kann man sagen, dass sich Street-Art inhaltlich klar von der Werbung unterscheidet. Kommerzielle Gedanken spielen für die meisten Künstler eine unwichtige Rolle, da es von den meisten als Hobby neben ihrer regulären Arbeit ausgeübt wird.

Es lässt sich dennoch eine inhaltliche Nähe erkennen. Der rebellische subversive Charakter wird zunehmend interessanter für die Werbeindustrie. Die Selbstautorisierung der Street-Art Künstler und das ungefragte Intervenieren ließ sich in zahlreichen erwähnten Beispielen der Werbung auch erkennen. So hat etwa *Microsoft* die Stadt New York nicht um Erlaubnis gefragt bevor sie tausende Sticker ihres Logos in Manhatten anbrachte. *Audi* hat auch selbstautorisiert ihre Installationen in den kanadischen Städten aufgestellt. Solche Guerilla Aktionen erzeugen erst ihre maximale Wirkung durch das Verstoßen gegen Regeln und Konventionen und manchmal dem Gesetz. Erst dadurch bekommen diese Aktionen den rebellischen Charakter, der dann auch meistens hilft die Werbebotschaften *viral* zu verbreiten, indem in den Nachrichten darüber berichtet wird.

Man kann der Werbung daher durchaus eine inhaltliche Nähe zur Street-Art nachsagen auch wenn sie nicht so markant, wie ihre formale Nähe ist.

Die Nähe von Guerilla Advertising zur Street-Art kann jedoch nur über eine Momentaufnahme dargestellt werden. Beides sind junge Felder und vor allem Street-Art ist eine sich ständig ändernde Kunstform. Man kann auch nur schwer festmachen wer von wem bestimmte Techniken und Stile übernommen hat. Street-Art verhalf mancher alten Technik wieder zu einem neuen Image, wie das bei *Stencils* der Fall war.

Man kann nicht klar sagen, wer hier wen kooptiert hat. In Wirklichkeit haben sie sich wechselseitig kooptiert. Zum Beispiel wurden Poster und Sticker sicher schon von der Werbung verwendet, bevor sie zu Street-Art Werke zweckentfremdet wurden. Street-Art hat diesen Techniken jedoch durch ihre Ästhetik wieder ein hippes und cooles Image verschafft. Dadurch wurden sie wieder interessant für die Werbung.

Street-Art verschafft diesen Techniken eine gewisse künstlerische *Modulation*, die bei den jungen Zielgruppen eine erhöhte Empfänglichkeit für die vermittelten Botschaften bewirkt.

Die gegenseitige Beeinflussung wird auch deutlich wenn man sich die Arbeiten von *Zevs* anschaut, der durch seine *Plakat-Bombing* Aktionen ständig einen Bezug zur Werbung nimmt.

Shepard Fairey behauptet sogar selbst, dass seine *Obey-Giant*-Kampagne von Beginn an darauf aus war, wie eine Werbung für ein Produkt zu wirken. Nur gab es eben kein Produkt. Auch *Banksy* übt mit manchen seiner Arbeiten Kritik an der Werbung.

Allein durch die Tatsache, dass viele Künstler Bezug auf die Werbung nehmen, deutet schon darauf hin, dass hier eine Beeinflussung stattfindet.

Die Medien waren es auch, die Graffiti nach Europa brachten. Viele europäischen Künstler nennen die Filme *Wild Style* und *Style Wars* als auslösende Faktoren für ihr Interesse an dieser Ausdrucksform. Ohne die Medien wäre diese Kunstform international nicht so schnell bekannt geworden.

„Wer gehört werden will, kommt nicht darum herum, die Mechanismen und Kanäle des Systems zu nutzen. Oder es muss ungehört bleiben.“<sup>360</sup>

Die Mechanismen des Marketings haben die Öffentlichkeit inzwischen soweit durchdrungen, dass keiner mehr an ihnen vorbeikommt. Ganz gleich ob die Street-Art Künstler oder Unternehmen betrifft.

Street-Art wäre fast undenkbar ohne ihre Plattformen im Internet wie *Wooster Collective*, die den Werken erst eine Bühne schaffen um von den Menschen betrachtet zu werden. Denn die meisten Werke haben nur eine geringe Reichweite im urbanen Raum.

Man kann daher ausgehen, dass die Werbeindustrie und Street-Art gegenseitig voneinander profitieren.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass sich die Werbung in zweifacher Weise an der Subkultur Street-Art bedient. Zum einen werden neue Stilelemente übernommen und in entschärfter, das heißt allgemein akzeptierter Form einem breiten Publikum präsentiert.

Dadurch gerät die Street-Art unter Erneuerungsdruck und muss sich im stilistischen Feld neu positionieren um wieder eine Distinktion zur Mainkultur herzustellen.

Denn die Werbung, die hier auch stellvertretend für die Pop- oder Massenkultur steht, hat überhaupt nicht die Funktion innovativ zu sein. Das ist die Aufgabe der Subkulturen. Popkultur ist ja nur erfolgreich, wenn sie nicht innovativ, sondern massenhaft reproduzierbar und verkäuflich ist.

Die subkulturellen Programme sind gerade aufgrund ihres Innovationszwangs und des ständigen Kampfes um Auffallen von besonderem Interesse für das Werbesystem.

Es findet also ein ständiges Wechselspiel zwischen subkulturellen Trendsettern und Markenstrategen statt. Während die Markenstrategen versuchen, die Bedeutungen, mit denen ihre Marken belegt werden, zu steuern und zu kontrollieren, werden in Subkulturen Produkte immer wieder mit neuen Codes

---

<sup>360</sup> Mair/Becker, 2005, S. 222.

belegt und neue Stile entwickelt, die dann von den Markenstrategen in  
Mainstream-kompatibel Markenidentitäten transformiert werden.

So zeichnet sich ein ewiger Widerstreit ab zwischen dem kreativen Künstler auf  
der Straße und den Markenstrategen, eine Spirale, die kein Ende haben wird.

So bleiben Street-Art und Werbung zwei Avantgarden, zwei Guerilla-Truppen, die  
wie eine Katze, die sich in den Schwanz beißen will, miteinander im Kreis tanzen.

## Literaturverzeichnis

**Abercrombie**, Nicholas/ Hill, Stephen/Turner, Bryan: The Penguin Dictionary of Sociology, London, 1988.

**Adorno**, Theodor W.: Ästhetische Theorie, Frankfurt am Main, 1973.

**Baacke**, Dieter: Jugend und Jugendliche. Darstellung und Deutung, 3.Aufl., München, 1999.

**Backjumps**: Urban Communication and aesthetics, Nr.003, Berlin, 2001.

**Banksy**: Existencilism, London, 2002.

**Banksy**: Wall and Piece, London, 2006.

**Barthes**, Roland/Fiedler, Leslie/Sontag, Susan: Im Zeichen der Pop Art, in: Hecken, Thomas (Hrsg.): Theorien der Populärkultur. Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies, Bielefeld, 2007, S. 103-113.

**Baudrillard**, Jean: Kool Killer oder Der Aufstand der Zeichen, Berlin, 1978.

**Blek Le Rat**, in: Hundertmark, Christian (Hrsg.): The Art of Rebellion 2. World of urban art activism, Mainaschaff, 2006, S. 52-55.

**Bolz**, Norbert/ Bosshart, David: Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf, 1995.

**Bolz**, Norbert: Das konsumistische Manifest, München, 2002.

**Bourdieu**, Pierre: Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes, Frankfurt am Main, 1999.

**Brockhaus Enzyklopädie 21**, Mannheim, 2005.



**Brown**, Spencer: Laws of Form, New York, 1971.

**Burnham**, Scott (Hrsg.): Droog Event 2. Urban Play, Amsterdam 2008.

**Class**, Jörg-Steffen: Von der Subkultur zur Kulturindustrie. Aneignungsstrategien der Postmoderne, Stuttgart, 2006.

**Colin**, Will: Ist die Werbeindustrie verrückt geworden, in: Himpe, Tom (Hrsg.): Die Werbung ist tot. Lang lebe die Werbung, München, 2006, S. 7.

**Creativ Club Austria**: Das ganze Spektrum. Ausgezeichnete Kommunikation in Österreich 08, Wien, 2008.

**CutUp Collective**: CutUp Collective. London, United Kingdom, in: Burnham, Scott (Hrsg.): Droog Event 2. Urban Play, Amsterdam, 2008, 19-26.

**Davis**, Melissa: World of Branding. Eine Einführung in die ganzheitliche Markenführung, Lausanne, 2005.

**Deese**, Uwe (Hrsg.): Jugendmarketing. Das wahre Leben in den Szenen der 90iger, Düsseldorf, 1995.

**D\*Face**, in: Reinecke, Julia (Hrsg.): Street-Art. Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz, Bielefeld, 2007, S. 109.

**Düllo**, Thomas/Liebl, Franz (Hrsg.): Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns, Wien, 2005.

**Eco**, Umberto: Gespräch mit Umberto Eco über die Theorie des Pop, in: Ragué Arias, José (Hrsg.): Pop-Kunst und Kultur der Jugend, Reinbeck, 1975, S. 9-27.

**Eco**, Umberto: Über Gott und die Welt, München, 1987.

**Eicher**, David in: Schulte, Thorsten (Hrsg.): Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Das Kompendium, 3.Aufl., Sternenfels, 2007, S. 16.

**Fairey**, Shepard: Obey – Supply & Demand. The Art of Shepard Fairey, 2.Aufl., Berkeley, 2009.

**Felser**, Georg: Werbung wirkt auch im Vorbeigehen. Verarbeitung von Werbebotschaften ohne Aufmerksamkeit, in: Mattenklott, Axel/ Schimansky, Alexander (Hrsg.): Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft, München, 2002, S. 506-526.

**Felser**, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Aufl., Berlin, 2007.

**Frank**, Thomas: The conquest of cool. Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism, Chicago, 1997.

**Gavin**, Francesca: Street Renegades. New Underground Art, London, 2007.

**Gelder**, Ken/Thornton, Sarah (Hrsg.): The Subcultures Reader, London/New York, 1997.

**Geschke**, Sandra Maria (Hrsg.): Straße als kultureller Aktionsraum. Interdisziplinäre Betrachtungen des Straßenraumes an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis, Wiesbaden, 2009.

**Gramsci**, Antonio/Hoggart, Richard/Hall, Stuart: Hegemonie, Arbeiterklasse, Subkulturen (Cultural Studies, Teil 1), in: Hecken, Thomas (Hrsg.): Theorien der Populärkultur. Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies, Bielefeld, 2007, S. 127-135.

**Hanzer**, Markus: Krieg der Zeichen. Spurenlesen im urbanen Raum, Mainz, 2009.

**Heath**, Joseph/Potter, Andrew: Konsumrebell. Der Mythos der Gegenkultur, Berlin, 2009.

**Hebdige**, Dick: Subculture. The Meaning of Style, London/New York, 1979.

**Hecken**, Thomas (Hrsg.): Theorien der Populärkultur. Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies, Bielefeld, 2007.

**Heinicke**, Christian/Krause, Daniela: Street-Art: Die Stadt als Spielplatz, Berlin, 2006.

**Himpe**, Tom: Die Werbung ist tot. Lang lebe die Werbung, München, 2006.

**Himpe**, Tom: Advertising Next. 150 winning campaigns for the new communications age, London, 2008.

**Horx**, Matthias/Wippermann, Peter: Wie Marken zu Ikonen werden, Düsseldorf, 1995.

**Hundertmark**, Christian: The Art of Rebellion. World of Streetart, Corte Madera, 2003.

**Hundertmark**, Christian: The Art of Rebellion 2. World of urban art activism, Mainaschaff, 2006.

**Jacke**, Christoph: Top of the Pops – Top of the Spot – Top of the Stocks. Zur Popularität von Subkulturen für das Werbesystem, in: Zurstiege, Guido/Schmidt, Sigfried J. (Hrsg.): Werbung, Mode und Design, Wiesbaden, 2001, S. 295-319.

**Jacke**, Christoph: Medien(sub)kulturen. Geschichten - Diskurse - Entwürfe, Bielefeld, 2004.

**Jakob**, Kai: Street Art. Kreativer Aufstand einer Zeichenkultur im urbanen Zwischenraum, in: Geschke, Sandra Maria (Hrsg.): Straße als kultureller Aktionsraum. Interdisziplinäre Betrachtungen des Straßenraumes an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis, Wiesbaden, 2009, S. 73–97.

**Jenkins**, Mark: Mark Jenkins, in: Gavin, Francesca (Hrsg.): Street Renegades. New Underground Art, London, 2007, S. 60-64.

**Jongeleen**, Jeroen in: Hundertmark, Christian (Hrsg.): The Art of Rebellion. World of Streetart, Corte Madera, 2003, S. 49.

**Jung**, Holger/Von Matt, Jean-Remy: Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht, 3.Aufl., Hamburg, 2002.

**Kastner**, Jens: Die ästhetische Disposition. Eine Einführung in die Kunsttheorie Pierre Bourdieus, Wien, 2009.

**Klein**, Naomi: No Logo!. Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern, 4.Aufl., München, 2005.

**Krais**, Beate/Gebauer, Gunter: Habitus, Bielefeld, 2002.

**Kreuzer**, Peter: Das Graffiti-Lexikon. Wand-Kunst von A bis Z, München, 1986.

**Kroeber-Riel**, Werner/Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6.Aufl., Stuttgart, 2004.

**Lämmer**, Frank (Hrsg.): We Come At Night. A Corporate Street Art Attack, Berlin, 2008.

**Levinson**, Jay Conrad: Guerilla Marketing des 21.Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget, Frankfurt am Main, 2008.

**Lewitzky**, Uwe: Kunst für alle? Kunst im öffentlichen Raum zwischen Partizipation, Intervention und Neuer Urbanität, Bielefeld, 2005.

**Liebl**, Franz/Düllo, Thomas/Kiel, Martin: Before and After Situationism – Before and After Cultural Studies: The Secret History of Cultural Hacking, in: Düllo, Thomas/ Liebl, Franz (Hrsg.): Cultural Hacking. Kunst des Strategischen Handelns, Wien, 2005. S. 13-47.

**Liebl**, Franz: Konsuminnovationen durch Cultural Hacking: Das Beispiel Ikea-Hacking, in: Richard, Birgit/Ruhl, Alexander (Hrsg.): Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur?, Frankfurt am Main, 2008, S. 33-55.

**Liebl**, Franz: „A can is a can is can.,.“. Street Art and the grey-zone Marketing of Red Bull. In: Lämmer, Frank (Hrsg.): We Come At Night. A Corporate Street Art Attack, Berlin, 2008, S. 134-137.

**Liebs**, Holger: Wolke oder Wunderkammer, in: Monopol Magazin für Kunst und Leben, Nr.7, 2007.

**Lucas**, Gavin: Guerilla Advertising. Unconventionel Brand Communication, London, 2006.

**Mair**, Judith/Becker, Silke: Fake for Real. Über die private und politische Taktik des So-Tun-Als-Ob, Frankfurt am Main, 2005.

**Manco**, Tristan: Street Logos, London. 2004.

**Marchart**, Oliver: Cultural Studies, Konstanz, 2008.

**Mattenklott**, Axel/ Schimansky, Alexander (Hrsg.): Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft, München, 2002.

**Meffert**, Sylvia: Werbung und Kunst. Über die phasenweise Konvergenz der Sphären Werbung und Kunst in Deutschland von 1895 bis zur Gegenwart, Wiesbaden, 2001.

**Metzler-Lexikon**: Literatur- und Kulturtheorie, Stittgart, 1998.

**Meyer-Hentschel**: Erfolgreiche anzeigen: Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung, Wiesbaden, 1993.

**Mikunda**, Christian, Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, 3.Aufl., Düsseldorf, 1998.

**Mikunda**, Christian: Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung, Wien, 2002.

**Moser**, K.: Modelle der Werbewirkung. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr.43, 1997.

**Muggleton**, David: Inside Subculture. The Postmodern Meaning of Style, Oxford/New York, 2000.

**Peiter**, Sebastian: Guerilla Art, London, 2009.

**Rehbein**, Boike: Die Soziologie Pierre Bourdieus, Konstanz, 2006.

**Ragué Arias**, José (Hrsg.): Pop-Kunst und Kultur der Jugend, Reinbeck, 1975.

**Reinecke**, Julia: Street-Art. Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz, Bielefeld, 2007.

**Reinhard**, Bettina J.: Messung der Kommunikationseffizienz. Eine Untersuchung am Beispiel von Guerilla Marketing-Maßnahmen, Saarbrücken, 2007.

**Reinhold**, Gerd: Soziologie-Lexikon, München, 2000.

**Richard**, Birgit/Ruhl, Alexander (Hrsg.): Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur?, Frankfurt am Main, 2008.

**Ries**, Al/Trout, Jack: Marketing Warfare, New York, 1986.

**Rivera**, Frank: I am a legend. The history of the Orchard Street Dunk, in: Vapors Magazine. Street Couture, Nr.49, 2008, S. 55.

**Rudolf**, Ake: Urban Guerilla Protest, New York City, 2008.

**Ruhl**, Alexander: Die hohe Kunst der Streetart: Inszenierung des Urbanen im virtuellen Raum, in: Richard, Birgit/Ruhl, Alexander (Hrsg.): Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur?, Frankfurt am Main, 2008, S. 207-225.

**Sacharin**, K: Attention! How to interrupt, yell, whisper, and touch consumers..., New York, 2001.

**Schirner**, Michael: Werbung ist Kunst, 2.Aufl., Braunschweig, 1998.

**Schmidt**, Siegfried J.: Kalte Faszination, Medien Kultur Wissenschaft in der Mediengesellschaft, Weilerswist, 2000.

**Schmidt**, Siegfried J.: Werbung oder die ersehnte Verführung, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktion und Rezeption. Entwicklung und Perspektive., Wiesbaden, 2002, S. 101-121.

**Schulze**, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 2.Aufl., Frankfurt am Main, 2005.

**Schröder**, Achim/ Leonhardt, Ulrike: Jugendkulturen und Adoleszenz. Verstehende Zugänge zu Jugendlichen in ihren Szenen, Neuwied/Kriftel, 1998.

**Schulte**, Thorsten: Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Das Kompendium, 3.Aufl., Sternenfels, 2007.

**Schweiger**, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung, 5.Aufl., Stittgart, 2001.

**Schwingel**, Markus: Bourdieu zur Einführung, Hamburg, 1995.

**Shove**, Gary (Hrsg.): Untitled. Street Art in the counterculture, Darlington, 2008.

**Slinkachu**, in: Gavin, Francesca (Hrsg.): Street Renegades. New Underground Art, London, 2007, S. 100.

**Solo One**, in: Reinecke, Julia (Hrsg.): Street-Art. Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz, Bielefeld, 2007, S. 109.

**Stolz**, Markus: Quo Kadis, Jugend? Generation XY ungelöst. in: Deese, Uwe (Hrsg.): Jugendmarketing. Das wahre Leben in den Szenen der 90iger, Düsseldorf, 1995, S. 19-28.

**Suter**, Beat: Graffiti. Rebellion der Zeichen, Frankfurt am Main, 1988.

**Thornton**, Sarah: Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital, Hannover/London, 1996.

**Thornton**, Sarah: General Introduction. in: Gelder, Ken/Thornton, Sarah (Hrsg.): The Subcultures Reader, London/New York, 1997, S. 1-7.

**Ullrich**, Wolfgang: Moments of suspicion, in: Lämmer, Frank (Hrsg.): We Come At Night. A Corporate Street Art Attack, Berlin, 2008, S. 132-133.

**Van der Horst**, Jörg/Jacke, Christoph: Guerilla in Hochkultur: Für eine Typologie des elitären Konsums, in: Richard, Birgit/Ruhl, Alexander (Hrsg.): Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur?, Frankfurt am Main, 2008, S. 271-287.

**Vollbrecht**, Ralf: Marken-Mythen-Images. Über die Ko-Evolution von Werbung und Verbrauchern und die Figur des Re-Entry in der Werbung, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktion und Rezeption. Entwicklung und Perspektive., Wiesbaden, 2002, S. 771-785.

**Von Borries**, Friedrich: Wer hat Angst vor Niketown? Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen, Rotterdam, 2004.

**Willems**, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktion und Rezeption. Entwicklung und Perspektive., Wiesbaden, 2002.



**Wipperfürth**, Alex: Brand Hijack. Marketing without Marketing, New York, 2006.

**WK Interact**: WK Interact, in: Peiter, Sebastian (Hrsg.): Guerilla Art, London, 2009, S. 38-44.

**Wuggenig**, Ulf: Vorwort, in: Kastner, Jens (Hrsg.): Die ästhetische Disposition. Eine Einführung in die Kunsttheorie Pierre Bourdieus, Wien, 2009, S. 9-19.

**Yinger**, J. Milton: Contracultures and Social Change. American Sociological Review, Nr.42, 1977, S. 833-853.

**Zurstiege**, Guido/Schmidt, Sigfried J. (Hrsg.): Werbung, Mode und Design, Wiesbaden, 2001.

**Zurstiege**, Guido: Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet, Köln, 2005.

**Zurstiege**, Guido: Werbeforschung, Konstanz, 2007.

## **Sekundärliteratur**

**McAveety**, Phil: Presseerklärung Nike 2002, Berlin, 2002.

## **Internetquellen**

Schiller, Marc : Wooster collective. A celebration of Street Art , Online im WWW unter URL: <http://www.woostercollective.com>. [21.02.2009].

URL:[http://www.woostercollective.com/2009/05/new\\_york\\_yimes\\_1971\\_taki\\_183\\_spans\\_pen\\_p.html](http://www.woostercollective.com/2009/05/new_york_yimes_1971_taki_183_spans_pen_p.html) [01.06.2009].

URL: <http://www.artinfo.com/news/story/28602/street-cred/> [20.02.2009].

URL: <http://obeygiant.com/articles/art-prostitute-magazine-interview> [29.03.2009].

URL: <http://obeygiant.com/articles/art-prostitute-magazine-interview> [29.03.2009].

URL: <http://www.artinfo.com/news/story/28602/street-cred/> [20.02.2009].

URL: [http://www.art-magazin.de/szene/15209/shepard\\_faurey\\_boston](http://www.art-magazin.de/szene/15209/shepard_faurey_boston)  
[29.03.2009].

URL: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/350607> [05.04.2009].

URL: <http://www.faz.net/s/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc~E6EC0FE1F4FF34FCDB9020FDCEB806959~ATpl~Ecommon~Sspezial.html>  
[05.04.2009].

URL: <http://www.entertainmentwise.com/news?id=15094> [05.04.2009].

URL: <http://www.nerdcore.de/wp/2008/04/08/george-michael-wants-graffiti-artist-banksy-to-deface-his-wall/> [05.04.2009].

URL: <http://www.reversegraffitiproject.com/index.html> [23.11.2008].

Zhakarov, Alexander: Kunst kommt von nicht anders können (1996), Online im WWW unter URL: <http://www.artzakharov.com/art/article.php?lan=6&a=1>  
[02.06.2009].

URL:

[https://www.juxtapoz.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=213&Itemid=58](https://www.juxtapoz.com/index.php?option=com_content&task=view&id=213&Itemid=58) [05.06.2009].

URL: <http://www.gmarketing.com> [05.05.2009].

URL: <http://niketalk.yuku.com/topic/23227> [12.06.2009].

URL: <http://sce.superforos.com/viewtopic.php?t=4262> [12.06.2009].

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,436609,00.html>  
[24 .05.2009].

URL: [http://www.cuartoderecha.com/archivos/post\\_1126.jpg](http://www.cuartoderecha.com/archivos/post_1126.jpg) [20.06.2009].

URL: <http://www.danwitzstreetart.com/third1.html> [15.06.2009].

URL: <http://www.danwitzstreetart.com/third1.html> [26.06.2009].

URL: [http://torontoist.com/2007/05/a\\_grate\\_idea.php](http://torontoist.com/2007/05/a_grate_idea.php) [19.02.2009].

URL: <http://www.reversegraffitiproject.com/gallery.html> [19.06.2009].

URL: <http://derstandard.at/fs/1242315886836/street-branding-mazda-setzt-zeichen-in-wien> [19.06.2009].

URL: <http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/302217/index.do>  
[15.06.2009].

URL: [http://www.dng.com/#fit\(2,36\)](http://www.dng.com/#fit(2,36)) [21.06.2009].

URL: [http://www.cpluv.com/www/tag/wk\\_interact](http://www.cpluv.com/www/tag/wk_interact) [21.06.2009].

URL: <http://www.loweroche.com/work.php#clients> [16.06.2009].

URL: [http://torontoist.com/2007/05/audi\\_vandalizes.php](http://torontoist.com/2007/05/audi_vandalizes.php) [21.06.2009].

URL: [http://www.lianchang.cc/images/2006\\_03/adicolor\\_berlin.jpg](http://www.lianchang.cc/images/2006_03/adicolor_berlin.jpg) [21.06.2009].

URL:

[http://experiencethemessage.typepad.com/blog/2006/05/adidas\\_gets\\_the.html](http://experiencethemessage.typepad.com/blog/2006/05/adidas_gets_the.html)  
[16.06.2009].

URL :

[http://www.woostercollective.com/2006/03/adidas\\_gets\\_it\\_right\\_with\\_adicolor.html](http://www.woostercollective.com/2006/03/adidas_gets_it_right_with_adicolor.html)  
[16.06.2009.

URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/George\\_Spencer-Brown](http://de.wikipedia.org/wiki/George_Spencer-Brown) [26.06.2009].

URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Billboard\\_Liberation\\_Front](http://en.wikipedia.org/wiki/Billboard_Liberation_Front) [21.06.2009].

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Midas> [30.06.2009].

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: 11 Spring Street, New York. ....	9
Abbildung 2: The New York Times (21. Juli, 1971) .....	18
Abbildung 3: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell. ....	64
Abbildung 4: Basisformen der Marktkommunikation. ....	65
Abbildung 5: Behavioristisches Modell der S-R-Theorien. ....	69
Abbildung 6: Plakat für <i>Orchard Street Dunk</i> Kampagne. ....	88
Abbildung 7: Ein <i>Orchard Street Dunk</i> . ....	89
Abbildung 8: Jude Law mit dem <i>Orchard Street Dunk</i> . ....	90
Abbildung 9: <i>Microsoft</i> Kampagne, 2002, New York. ....	107
Abbildung 10: Street-Art Sticker. ....	108
Abbildung 11: Aktion für Museum of Modern Art Rio de Janeiro, 2004. ....	108
Abbildung 12: Arbeiten von <i>Roadsworth</i> aus Montreal. ....	109
Abbildung 13: Aktion von <i>Amnesty International</i> in Frankfurt. ....	110
Abbildung 14: Installation von <i>Dan Witz</i> , Brooklyn, 2006. ....	110
Abbildung 15: Werbeaktion für <i>Jackass</i> , MTV Brasilien, 2004. ....	111
Abbildung 16: Werbeaktion für <i>Jackass</i> , MTV Brasilien, 2004. ....	111
Abbildung 17: Puppe von <i>Mark Jenkins</i> , Washington D.C., 2006. ....	112
Abbildung 18: Werbeaktion für den <i>It's my Party</i> -Store, Toronto, 2007. ....	113
Abbildung 19: Installation von <i>Joshua Allen Harris</i> , New York, 2008. ....	114
Abbildung 20: <i>Graffiti</i> -Kampagne für <i>Ariel</i> , London. ....	115
Abbildung 21: <i>Reverse Graffiti</i> -Project von <i>Moose</i> , San Francisco, 2008. ....	115
Abbildung 22: <i>Mazda 3</i> -Kampagne, Wien, 2009. ....	116
Abbildung 23: Kampagne für <i>JK Tyre</i> , Indien, 2006. ....	117
Abbildung 24: <i>Intervention F1</i> von <i>Deep Inc.</i> , Wien, 2005. ....	118
Abbildung 25: <i>Cut-Out</i> von <i>Zoo York</i> , New York, 2008. ....	119
Abbildung 26: <i>Cut-Out</i> von <i>WK Interact</i> , New York, 2007. ....	120
Abbildung 27: <i>Audi TT</i> Installationen, Toronto, 2007. ....	121
Abbildung 28: <i>Politonos</i> von <i>Eltono</i> , Madrid, 2005. ....	122
Abbildung 29: <i>Adicolor</i> -Kampagne, Berlin, 2006. ....	123
Abbildung 30: <i>Stencil</i> von <i>Banksy</i> , London. ....	124
Abbildung 31: Wände nach <i>Banksys</i> Aktion. ....	124
Abbildung 32: <i>Scorpion Stencil</i> von BLK/MRKT für Nike. ....	125
Abbildung 33: <i>Nike Stencil</i> von der <i>Scorpion</i> -Kampagne. ....	126

Abbildung 34: <i>Stencil</i> von <i>Banksy</i> , London, 2005. ....	127
Abbildung 35: <i>Billa</i> Broschüre, Wien, 2009. ....	128
Abbildung 36: <i>Volcom</i> Stencil.....	129

Abbildung auf Seite 2 zeigt die Installation *Clown Nose House* von *Dan Witz* in Brooklyn (2005). Das Haus wurde nur durch das Anbringen eines Ballons in ein Gesicht transformiert. (entnommen aus: Hundertmark, 2006, S. 37.)

# Abstract

## Englisch

The thesis „*Der Einfluß von Subkulturen auf die Werbung anhand von Guerilla Advertising*“ (=The Influence of subcultures on advertising using the example of Guerilla Advertising) shows the relation between a subculture and the mainculture. Using the example of street-art, it will be shown how advertising co-ops the styles of subcultures. Especially guerilla advertising tries to copy the aesthetics of street-art to generate attention among the hard to reach „hipster“-targetgroup.

The increasing denial of the classical media channels for advertising has changed the landscape. Consumers are now very much in control of the media they consume and how they consume it, so advertisers can no longer spoon-feed messages to the masses in television ad breaks as they once did. Advertisers and agencies have had to take note and evolve, both with the rapidly changing habits of consumers, in order to explore the options beyond television, press and poster.

In response to this changing approach to advertising, the agencies came up with a new form of advertising that looks to catch consumers off their guard – guerilla advertising was born.

But guerilla advertising also shows the massive influence subcultures have on advertising. Especially the subversive styles are very appealing to the advertisers. Those rebellious images can create attention like nothing else. Advertising takes these subversive styles and transforms them into inoffensive popculture-styles to use them in their ads.

A good example for this transformation are the stencil-styles that are increasingly used in youthoriented ads.

Because of the increasing co-optation of their styles the subcultures have to create new aesthetics and styles to recreate their counterposition again. Therefore they constantly have to create new styles to avoid their implementation into the mainstream.

## Deutsch

In der Arbeit „*Der Einfluss von Subkulturen auf die Werbung anhand von Guerilla Advertising*“ wird versucht die Beziehung von Subkulturen zur Mainstreamkultur zu untersuchen.

Im Speziellen wird hier stellvertretend für die Subkulturen, das Phänomen Street-Art untersucht, welches oft von der Werbung kopiert wird. Vor allem Guerilla Advertising bedient sich vieler Stilelemente dieser Kunstform. Durch die Verwendung dieser subkulturellen Ästhetik versucht die Werbung wieder vermehrt Aufmerksamkeit zu erregen und gleichzeitig die schwer erreichbaren jungen Trendsetter anzusprechen.

Die zunehmende Ablehnung der konventionellen Werbekanäle zwang die Werbung sich neu zu orientieren. Es wurden wieder Wege gesucht um den Konsumenten auf unkonventionelle und kreative Weise anzusprechen.

Aus dieser Not entstand unter anderem das Guerilla Advertising. Diese neue Werbeform versucht Wege zu finden um von den Konsumenten wieder positiv wahrgenommen zu werden.

Das Guerilla Advertising ist ein weiterer Beleg dafür, dass sich die Werbung schon seit Jahren von Subkulturen Ideen holt. Speziell die subversiven Stile dieser Kulturen werden kopiert und in entschärfter und allgemein akzeptierter Form kommerziell zweckentfremdet. Ein gutes Beispiel dafür ist die zunehmende Verwendung von Schablonenästhetik in der Werbung.

Durch diesen „Stilraub“ geraten die Subkulturen unter Erneuerungsdruck um sich wieder von der Mainkultur zu unterscheiden. Sie werden gezwungen sich im stilistischen Feld neu zu positionieren um wieder eine Distinktion zu ihrem Main-Widerpart zu erzeugen.

Es findet somit ein ständiges Wechselspiel zwischen subkulturellen Trendsettern und Markenstrategen statt, das in dieser Arbeit anhand von Guerilla Advertising und Street-Art näher gebracht wird.



# Lebenslauf

## Persönliche Daten

Name: Simon Lanik  
Geburtsdatum/-ort: 01.04.1981, Wien  
Nationalität: Österreich  
Familienstand: Ledig  
E-Mail: s.lanik@gmx.at

## Ausbildung

2000 – 2009 **Universität Wien**, Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, gewählte Fächer (Theater-, Film- und Medienwissenschaften, Betriebswirtschaftslehre)  
1999 – 2000 **Universität Wien**, Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften mit zweiter Studienrichtung Amerikanistik und Anglistik  
1991 – 1999 **Realgymnasium GRG 23 Alt Erlaa**, Wien  
1987 – 1991 **Volksschule Siebenhirten**, Wien

## Berufliche Erfahrung

Seit 03.2008 **Bwin Interactive Entertainment AG**, Wien  
Assistant Facility Management, Teilzeitbeschäftigung  
05.2005 – 03.2008 **Bwin Interactive Entertainment AG**, Wien  
Freelancer Facility Management  
07.2006 – 09.2006 **Bab Music Artist Management GmbH**, Wien  
07.2005 – 07.2005 **Siemens Corporate Communications**, Wien  
Praktikum Medical Corp. Com.  
08.2004 – 08.2004 **Siemens Corporate Communications**, Wien  
Praktikum Corp. Com.  
08.2003 – 08.2003 **Humanis Klinikum**, Stockerau  
Praktikum Marketing  
08.2002 – 08.2002 **Österreichische Verkehrskreditbank**, Wien  
Praktikum  
10.1999 – 06.2000 **Bundesheer**: Wehrdienst in Albrecht Kaserne, Wien

