

# Marktsegment Urban Art : durchstarten im Internet = Segment de marché "urban art" : décollage sur Internet

Autor(en): **Derwanz, Heike**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Kunst = Art suisse = Arte svizzera = Swiss art**

Band (Jahr): **120 (2018)**

Heft -: **Marché & pouvoir = Markt & Macht = Market & might = Mercato & potere**

PDF erstellt am: **14.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-813139>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Marktsegment Urban Art. Durchstarten im Internet

## Segment de marché « urban art » : décollage sur Internet



Moniker Art Fair  
2016, London, ©  
Moniker Art Fair

## D

Die Geschichte des Marktsegments Urban Art und die Ingredienzien des Aufstiegs veranschaulichen beispielhaft die Mechanismen eines globalen zeitgenössischen und damit auch internetgeleiteten Kunstmarkts. Da «Street»-Art in der Galerie ein Widerspruch in sich wäre, wird häufig für die auf dem Kunstmarkt verkaufte Ware der Begriff Urban Art verwendet. In den 2000er Jahren machte sie als junge, frische und urbane Kunstform bis zur Wirtschaftskrise auf dem westeuropäischen und amerikanischen Kunstmarkt eine erstaunliche Karriere. Street Art hat sich in 20 Jahren von einer Straftat im öffentlichen Raum zu einer heute anerkannten zeitgenössischen Form von Kunst mit eigenen Stars entwickelt. Dies ist Grund genug, sich die Mechanismen des Erfolgs näher anzuschauen.

### Support aus den eigenen Reihen

Street Art-Künstlerinnen und -Künstler brachten bei ihrem ersten Erscheinen auf dem Kunstmarkt einen spezifischen Faktor an Aufmerksamkeit und Erfolg mit, der auf der Bekanntheit in eigenen Netzwerken beruhte. Als Grundlage für das Kunstmarktsegment mussten sich die Werke nämlich erst einmal von den Wänden der Städte lösen und zu beweglichen Werken für den Verkauf werden. Die Stationen der Street Art waren also zuerst die Präsenz auf den Straßen der In-Viertel in In-Großstädten, die mediale Verbreitung von Bildern dieser Werke über Magazine, aber vor allem private Fotosammlungen auf Flickr, Blogs und später Instagram-Accounts. Diese mediale Verbreitung der Bilder im zweiten Schritt wurde für einige Personen zu einer Professionalisierungsmöglichkeit, wenn Magazine entstanden oder Blogs Werbeeinnahmen generierten. Die Bedeutung dieser Gatekeeper ist nicht zu unterschätzen: sie suchten die Bilder aus, archivierten sie in Internet und Print und stellten die Verbindungen zu den Künstlerinnen und Künstlern her. Erst im dritten Schritt wurden günstige Drucke oder Merchandising Artikel verkauft, wie wir es aus Keith Harings Pop Shop (1986–2005) kennen. Man erinnert sich an T-Shirts oder Kapuzenpullover mit dem Blumenstrauß-werfenden Demonstranten des britischen Künstlers Banksy oder Kappen mit dem Obey-Giant-Logo des amerikanischen Künstlers Shepard Fairey. Ebenso schnell, wie die Verbindung zum Druck von Postern gezogen wurde, nahmen

## F

L'histoire du segment du marché « urban art » et les ingrédients de son essor illustrent les mécanismes d'un marché mondial de l'art aujourd'hui et, par conséquent, d'un marché de l'art dirigé par Internet. Puisque parler de « street art » serait une contradiction pour une présentation dans des galeries, le terme « urban art » est souvent utilisé pour les biens vendus sur le marché de l'art. Dans les années 2000, ce segment a fait une carrière étonnante en tant que forme d'art jeune, fraîche et urbaine jusqu'à la crise économique sur les marchés de l'art d'Europe de l'Ouest et des USA. En 20 ans, le street art est passé d'un délit dans l'espace public à une forme d'art contemporain reconnue, avec ses propres stars. C'est une raison suffisante pour examiner de plus près les mécanismes de ce succès.

### Un soutien par les pairs

Les artistes du street art ont apporté un facteur spécifique d'attention et de succès lors de leurs premières apparitions sur le marché de l'art, basé sur la notoriété dans leurs propres réseaux. Pour entrer sur le marché de l'art, les œuvres ont d'abord dû se détacher des murs des villes et devenir des œuvres déplaçables susceptibles d'être vendues. Au début du parcours des œuvres de street art, il y a d'abord eu la présence dans les rues des quartiers « in » des grandes villes « in », et la diffusion d'images de ces œuvres dans des magazines, mais surtout par des collections de photos privées sur Flickr, des blogs et plus tard des comptes Instagram. Cette diffusion médiatique des images dans la deuxième étape est devenue une possibilité de professionnalisation pour certaines personnes lorsque des magazines ont été créés ou des blogs ont généré des revenus publicitaires. L'importance de ces gatekeepers ne doit pas être sous-estimée : ils ont sélectionné les images, les ont archivées sur Internet et sur papier et ont établi des liens avec les artistes. Ce n'est qu'à la troisième étape que des tirages bon marché ou des articles de merchandising ont été vendus, comme dans le cas du Keith Haring's Pop Shop (1986–2005). On se souvient des t-shirts ou sweats à capuche avec le manifestant lançant un bouquet de fleurs de l'artiste britannique Banksy ou des bonnets avec logo Obey-Giant de l'artiste américain Shepard Fairey. Tout aussi rapidement que la connexion vers l'impression d'affiches a été faite, de nombreuses entreprises ont éga-

114

Thomas Knüsel



Thomas Knüsel, *Of Powerlines and Birdflocks*, 2017, MixedMedia-Inkjetprint, Mdf, Acrylfarbe, Animationen, Leuchtstoffröhren, Anatomie Schädel, Kupferleitungen, PVC Schlauch, ca. 200 × 170 × 60 cm; noch zu verkaufen



Stroke Art Fair 2017, München, © Stroke Art Fair

auch viele Firmen die StreetArt Ästhetik für Produkt- oder Werbedesign auf.

lement adopté l'esthétique du street art pour la conception de produits ou de publicités.

### Durchbruch und Banksy-Effekt

### Percée et effet Banksy

Street-Art-Akteure rückten immer näher an den Kunstmarkt und das gesamte Betriebssystem Kunst heran. Daran wurde bis 2007 in unzähligen Ausstellungsprojekten und Festivals aus der Szene heraus bis hin zu ersten spezialisierten Galerien gearbeitet. Vor dem Hintergrund der Bekämpfung von Graffiti und Street Art als «Schmierereien» oder «Vandalismus» im öffentlichen Raum musste nicht nur eine größere Öffentlichkeit erreicht werden, sondern auch die Umformung in ausstellbare «Kunst». Die Künstlerinnen und Künstler nutzten häufig Galeriewände als Bildträger und erinnern durch «assoziative Hängung» an die Situation auf der Straße. Seit circa 2005 gab es durch Vermittlung von Gatekeepern aus dem Betriebssystem Kunst auch erste institutionelle Ausstellungen in progressiveren Häusern. Den Durchbruch in der öffentlichen Aufmerksamkeit markiert eine Auktion bei Sotheby's am 7. Februar 2007, in der drei Werke von Banksy für die höchsten Preise im Verkauf zeitgenössischer Kunst versteigert wurden. Das Bild *Bombing Middle England* wurde für über 100'000 Pfund verkauft. Seit 2006 erzielten Banksys Werke Auktionsrekorde, was die Aufmerksamkeit auch auf andere Künstler lenkte und ihn gleichzeitig als Massstab für die Kunstrichtung setzte – eine Entwicklung, die in der englischen Presse als «Banksy-Effekt» bezeichnet wurde. Diese erste große Auktion von Urban Art in London brachte Street Art aus dem kleineren, über Magazine, Blogs und Bücher gebildeten Medien-Kreis in die Tagespresse. Sie «adelte» sie nun öffentlich als Kunst.

Les acteurs du street art se sont rapprochés de plus en plus du marché de l'art et de l'ensemble du système d'exploitation de l'art. Jusqu'en 2007, il y eut d'innombrables projets d'exposition et festivals et de premières galeries spécialisées virent le jour. Dans le contexte de la lutte contre les graffitis et le street art considérés comme des « souillures » ou du « vandalisme » dans l'espace public, il était nécessaire non seulement d'atteindre un public plus large, mais aussi d'effectuer une transformation des œuvres en « art exposable ». Les artistes ont souvent utilisé les murs des galeries comme supports et rappelèrent la situation dans la rue au moyen d'« accrochages associatifs ». Depuis 2005 environ, il y a eu de premières expositions institutionnelles dans des maisons plus progressistes grâce à l'intermédiaire des gatekeepers. La percée en ce qui concerne l'attention a été réalisée à l'occasion de la vente publique de Sotheby's le 7 février 2007, au cours de laquelle trois œuvres de Banksy ont été vendues aux enchères à des prix extrêmement élevés. L'œuvre *Bombing Middle England* a été vendue pour plus de 100'000 livres sterling. Depuis 2006, les œuvres de Banksy ont établi des records de ventes aux enchères, attirant l'attention sur d'autres artistes et établissant en même temps une référence pour le mouvement artistique – une évolution décrite dans la presse britannique comme « effet Banksy ». Cette première grande vente aux enchères d'urban art à Londres a fait sortir le street art du petit cercle créé par les magazines, les blogs et les livres et l'a fait passer au grand

## 115

### Thomas Knüsel

Models to think – Models to own  
«Das verkauft sich beschissen. Es lässt sich nicht stapeln, steht im Weg herum und braucht Platz für eine artgerechte Haltung.» «Gegen»stände, physisch präsente Antagonisten, regen mein Denken an – und stellen sich quer. In einer Kunstmesse ist es seltener das Werk, eher die Marktsituation, die zu Überlegungen antreibt. Interessant scheint, was die Investition und die zukünftige Rendite absichert: gestapelt wird's dann im Zollfreilager.

### Models to think – Models to own

« Invendable. On ne peut pas l'empiler, c'est encombrant et il faut une place énorme pour un entreposage dans les règles de l'art. » Les objets, les antagonistes physiquement présents, stimulent ma pensée. Dans une foire d'art, c'est souvent moins l'œuvre elle-même que la situation de marché qui incite à la réflexion. Ce qui suscite l'intérêt, c'est ce qui sécurise l'investissement et le rendement futur ; ensuite, il y aura un empilement dans un port franc.

### Models to think – Models to own

«Questo si vende da schifo. Non si può infilare da nessuna parte, sta in mezzo ai piedi e per presentarsi come si deve ha bisogno di posto». A stimolare il mio pensiero sono «Gegen»stände, oggetti, letteralmente «posizioni contro», antagonisti fisicamente presenti – che si mettono di traverso. In una fiera d'arte, a sollecitare la riflessione raramente è l'opera, molto più spesso è la situazione del mercato. Interessante è ciò che assicura l'investimento e la rendita futura: dopodiché si ammucchia tutto nei depositi doganali.

## Art Market Performance

Urban Art wurde durch den Erfolg auf dem Kunstmarkt zu «zeitgenössischer Kunst», nicht durch Museumsausstellungen oder Kritiken. Einige britische Auktionshäuser haben auf den Trend reagiert, indem sie spezielle Urban-Art-Auktionen ins Leben riefen, wie das regional agierende Haus *Dreweatts* und das Londoner Haus *Bonhams*. In den Pressemeldungen wird deutlich, dass *Bonhams'* Interesse für Urban Art durch die großen Gewinnspannen und die neuen internationalen Käuferinnen und Käufer gespeist wurde. *Dreweatts* lernte aus den Erfolgen anderer Auktionen und nutzte den Banksy-Effekt, indem «both emerging und commercially established artists» angeboten wurden. Denn auch die Branchenriesen Christie's und Sotheby's verkaufen Urban Art, jedoch als Teil der Contemporary Art Sales. Die Urban Art Sales gibt es in dieser Form heute nicht mehr, aber einzelne Urban-Art-Werke werden weiterhin in die Auktionen zeitgenössischer Kunst aufgenommen. Will man sich heute umfangreiche Verkaufsshows von Urban Art ansehen, sollte man die spezialisierten Messen, wie *Stroke Art Fair* in München oder *Moniker Art Fair* in London oder New York besuchen.

### Zeit von Internet & Urbanität

Die rebellische Attitüde bleibt das notwendige Charakteristikum, das Urban Art von anderen Kunstformen auf dem Markt absetzt. Für Liebhaber der Kunstgeschichte ist schnell zu erkennen, dass die Techniken und Themen nicht neu sind, dass sie geradezu ein Aufguss der Kunst im New York oder Paris der 1970er und 1980er Jahre sind. Der große Unterschied liegt im historischen Zeitpunkt, in dem Urbanität die offiziell angestrebte Lebensform ist und das Internet urbane Ästhetik in Sekunden verbreitet. Flickr, Blogs, Facebook, Instagram und Twitter wurden aus der Generation betroffener Künstlerinnen und Käufer heraus entwickelt und konnten sich als ideale Zugänge zum Massenmarkt zeitgenössischer Kunst etablieren.

jour dans la presse quotidienne. Elle l'a « anobli » officiellement en tant qu'art.

### Art market performance

L'art urbain est devenu de l'« art contemporain » par le succès sur le marché de l'art, et non par le biais d'expositions muséales ou de critiques. Certaines maisons de ventes aux enchères britanniques ont réagi à cette tendance en lançant des ventes aux enchères spéciales pour l'urban art ; ce fut le cas pour la maison *Dreweatts* agissant régionalement et la maison *Bonhams* de Londres. Les communiqués de presse montrent clairement que l'intérêt de Bonhams pour l'urban art a été alimenté par les marges bénéficiaires importantes et les nouveaux acheteurs internationaux. *Dreweatts* a tiré les leçons du succès d'autres ventes aux enchères et a utilisé l'effet Banksy en proposant « both emerging and commercially established artists ». Les géants de la branche, Christie's et Sotheby's, vendent eux aussi de l'urban art, mais dans le cadre des « contemporary art sales ». Les « urban art sales » n'existent plus sous cette forme, mais les œuvres individuelles d'urban art continueront d'être incluses dans les ventes aux enchères d'art contemporain. Aujourd'hui, si l'on veut assister à de grandes ventes d'urban art, on peut se rendre dans les foires spécialisées comme *Stroke Art Fair* à Munich ou *Moniker Art Fair* à Londres ou New York.

### Le temps d'Internet et de l'urbanité

L'attitude rebelle reste la caractéristique nécessaire qui distingue l'urban art des autres formes d'art sur le marché. Les amateurs d'histoire de l'art ont rapidement réalisé que les techniques et les thèmes ne sont pas nouveaux, qu'ils sont en fait une reprise d'éléments artistiques qui ont existé à New York ou à Paris dans les années 70 et 80. La grande différence réside dans le moment historique, où l'urbanité est le mode de vie dominant et où Internet diffuse l'esthétique urbaine en quelques secondes. Flickr, les blogs, Facebook, Instagram et Twitter ont été développés par une génération bien spécifique, celle des artistes et des acheteurs concernés, et ont pu s'établir comme des accès idéaux au marché de masse de l'art contemporain.

## 116

Uriel Orlow



Uriel Orlow, *Veilleurs d'Images*, 2017, Zweikanal HD-Video Installation mit Ton, 13'; verkauft Dezember 2017, Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (Mucem), Marseille