

Heike Derwanz

## „Selling work is one thing...“

### Street Art an der Innenseite der Außenseite der Kunst.

„Urban Art wird heute in Galerien und Museen gezeigt und in Auktionshäusern gehandelt. Wir sind Teil einer neuen globalen Kunstbewegung, der wohl ersten Kunstbewegung, deren Historie, Bedeutung und Potential in direktem Zusammenhang mit einer weltweiten Verbreitung durch die Medien und die Macher selbst existiert und stetig wächst, der wohl ersten Kunstbewegung, in der nationale Grenzen oder kulturelle Unterschiede keine Rolle mehr spielen.“ (Schwalbe 2009a:2)

Bis zum Jahr 2010 haben Street Art-Künstler einiges erreicht. Etwa ein Dutzend von ihnen kann in Nordamerika und Europa von ihrer Kunst, die international gezeigt und verkauft wird, leben. Doch die meisten kämpfen immer noch den „Kampf um Anerkennung“, so der Initiator der ersten Urban Art-Messe *Stroke01*, Marco Schwalbe, 2009. Einerseits schaut man mit Zufriedenheit auf beachtliche Kunstmarkterfolge und ein globales Netzwerk, doch andererseits fühlen sich die Akteure oft noch in Opposition zum etablierten Kunstbetrieb. Der Artikel spürt diese Randposition und die damit verbundenen Grenzgänge der Akteure auf und erkundet die entstehenden Op/Positionen zwischen Kunst und Nicht-Kunst.

Seit der Finanzkrise steht Street Art nun an dem Punkt, an die vor allem durch den Star der Szene, Banksy, erzielten Markterfolge nicht anknüpfen zu können. Das heißt, dass schon zwei Jahre nach dem großen Auktionserfolg<sup>1</sup>, in dem Banksys Bild *Bombing Middle England* einen Verkaufspreis von 150.000 Euro erzielte, die errungene Aufmerksamkeit und die Erfolge auf dem Prüfstand stehen.<sup>2</sup> Die Randposition der Street Art ist deshalb so bedeutsam, weil sie zum wiederholten Male zeigt, dass eine institutionelle Anerkennung von Kunst nicht durch eine Erweiterung des Kunstbegriffs oder gar Markterfolg zu erreichen ist.

Dies soll zunächst auf theoretischer Ebene für die Merkmale von Street Art in den Blick genommen werden. Danach werde ich die Beispiele der Ausstellung *Fresh Air Smells Funny* 2007 in Osnabrück, den Kunstmessen *Volta* und *Stroke01* und der Konferenz *Pictoplasma* 2009 in Berlin als Momente entfalten, in denen Street Art-Akteure in Kontakt mit dem etablierten Kunstbetrieb kommen. Daran lassen sich die Strategien der Akteure aufzeigen, mit den Strukturen von Kunstmarkt, Kunstkritik und Kunstgeschichte umzugehen. Welche Rollen werden hier aufgebaut und eingenommen? Auf welche Erfahrungen oder welches Wissen berufen sich die Akteure und was sagt dies über die heutige Verfasstheit des Feldes der zeitgenössischen Kunst?

Alle drei Beispiele betrachten Situationen, in denen sich Künstler und Händler mit ihren Werken dem Publikum präsentieren. An dieser Stelle wird es nun wichtig, die Zielsetzung und Methode der Beschreibung kurz in den Vordergrund zu rücken, denn sie determinieren die vorliegende Betrachtung. Die Daten hierfür sind im Zusammenhang einer ethnographisch-kunsthistorischen Forschung über die Karrieren von Street Art-Künstlern anhand der von George E. Marcus entwickelten Multi-Sited Ethnography (Marcus 1995) gesammelt worden. Dabei folgt der Forscher den Akteuren an unterschiedliche Orte und soziale Räume und entwickelt die Fragestellungen aus dem Feld heraus. Als Grundlage der Beschreibungen dienen teilnehmende Beobachtungen der Veranstaltungen. Mit den für das Netzwerk der Street Art wichtigen Akteuren in den fünf Städten der Forschung<sup>3</sup> wurden vertiefend halbstrukturierte Interviews durchgeführt. Diese Materialien der Feldforschung bilden den Grundstock, zu dem weitere Quellen wie Presseartikel, Kataloge oder Literatur zur Kontextualisierung hinzugezogen und nach In- und Ausschlussmechanismen befragt wurden.

### Willkommen auf dem Kunstmarkt!

Verlässt Street Art, die energetische Kunst von der Straße, ihren Platz in der urbanen Wildnis, wechselt sie den Namen und wird in Galerien und Museen unter dem Label *Urban Art* geführt. Historisch gespeist aus unzähligen unterschiedlichen Inspirationsquellen<sup>4</sup>, die für jeden Künstler individuell sind, scheint Street Art ein Phänomen mit sehr kurzer Geschichte. Der Blick in die Literatur, in der der englische Begriff Street Art in Deutschland in den 1980er Jahren zum ersten Mal im Zusammenhang mit US-Amerikanischen Wandmalereien auftaucht (Schmidt-Brümmer 1982), täuscht, denn häufig wurden ähnliche künstlerische Praxen im öffentlichen Raum vor 2000, gerade in Europa, als Graffiti bezeichnet.

Die bekannteste Form von Graffiti, das Writing, aber stellt ein Negativbeispiel von Integration in den kunsthistorischen Diskurs dar, wie Johannes Stahl beschreibt:

„Am meisten machte dem Vorwärtskommen der Sprayer in Europa zu schaffen, daß sie kaum einen theoretischen Überbau aufwiesen. Genaugenommen hat es nie im 20. Jahrhundert eine Kunstrichtung gegeben, die sich der Theorie derart verschloß wie die Graffiti. Theorien wurden deshalb immer wieder von außen an sie herangetragen.“<sup>5</sup> (Stahl 1992)

In den neueren Publikationen zu Street Art tauchen neben den immergleichen Schriften zum Writing auch andere historische Referenzen, wie Dada, Surrealismus und Situationismus auf (Krause 2006, Reinecke 2007, Klitzke 2009). Letzterer, der erst in den 2000er Jahren verstärkt in der Kunstwissenschaft rezipiert wurde, produzierte keine für den Kunstmarkt tauglichen warenförmigen Werke. Eine Gemeinsamkeit zur Street Art besteht hier unter anderen in den künstlerischen Techniken und der Thematisierung des menschlichen Umfeldes, der Stadt und der Gesellschaft. Etwas anders verhält es sich mit den historischen Avantgarden von Dada und Surrealismus, die mit ihren Techniken wohl der Street Art am nächsten stehen und beide erfolgreiche Integrationen in die Kunsttheorie aufweisen können.

Doch Aufkleber anonymer Künstler an den Rückseiten von Straßenschildern werden ebenso wie Tattoos oder Comics nicht als Kunstwerke der Hochkultur behandelt. Die Unterscheidung zwischen Hochkultur und Trivialkultur, in Deutschland statt Street Art vielleicht passender angewandte Kunst oder gar Volkskunst, in Amerika High (Brow) and Low (Brow) genannt, hat sich tief in den institutionalisierten Kunstbetrieb Europas eingeschrieben. Von Künstlern werden die Regeln dafür, wer ein Künstler oder was Kunst ist teilweise anders als im theoretischen Diskurs problematisiert. Dabei geht es zum einen um soziale Anerkennung oder, wie in der Presse an den Ergebnissen aus dem Auktionswesen illustriert, einer Lizenz zum Gelddrucken. Zum anderen aber auch um die Zugangsvoraussetzungen, um in Ausstellungen vertreten sein zu dürfen oder sich um Stipendien bewerben zu können.

Den Akteuren des Kunstmarktes sind diese Abgrenzungen nicht sakrosankt. Sie suchen mit einem Drang zu genereller Expansion nach neuen Talenten, marktfähigen Strömungen und damit ganz neuen Märkten in ihrem Feld. Folgendes Zitat erläutert die Intentionen des Auktionshauses Bonhams, die 2008 eine eigene Auktion für Urban Art einrichteten:

“Contemporary works, executed by a new wave of emerging artists, who most times propose a fresh, sharp and politically captivating and stimulating visual language.

Bonhams' Urban Art aims at catalysing the attention on the Street Art phenomenon and exploring its transition from underground phenomenon to recognised movement. A form of art, appreciated also by the greatest critics, which has now gained ground in an impelling way on the traditional art market. Despite the subversive charge which is identified in many artists and despite their ironic challenge to traditional artistic circuits, the market has been manifesting its admiration towards this form of art in places which could seem very distant from the origins of these works: the salesrooms of the main international auction houses.“ (Lanzanova 2009)

Deutlich wird die starke Setzung der Urban Art als „fresh“ und als für den Markt interessante subversive

und politische Strategien. In regelmäßigen Abständen werden so Outsider oder Exoten gebraucht, um die Aufmerksamkeit und die Überraschung am Leben zu erhalten.<sup>6</sup> Street Art-Künstler verfügen über ein entscheidendes Merkmal, das sie von anderen Absolventen der Kunsthochschulen unterscheidet: ihre beschworene Authentizität oder Street Credibility, die man mit Sarah Thornton als subkulturelles Kapital bezeichnen kann (Thornton 1995). Im folgenden Zitat der Onlineausgabe der *Art* wird dieses Merkmal des „Outlaws“ und „jungen Wilden“ über die Künstler der im Beispiel gewählten Ausstellung *Fresh Air Smells Funny*, die ja im Titel ebenfalls mit diesem Bild arbeitet, überhöhend herausgearbeitet:

„Noch immer gehören Street Artists zu den Outlaws und Underdogs der Kunstgeschichte. Dabei sind diese jungen Künstler die gelebte Radikalität. Sie fürchten weder Polizei, noch Unfälle aufgrund halsbrecherischer Aktionen, sie bereisen die ganze Welt und arbeiten illegal im Stadtraum, um ihre Botschaft zu verkünden. Und diese Kraft und Energie, diese Lust und Leidenschaft merkt man den Werken dieser jungen Wilden an.“ (Bieber 2008)

Schneidet man nun die Zitate zusammen, ergibt sich eine Liste von Merkmalen von Street Art als Kunst, auf die der Markt mit „Bewunderung“ reagieren muss. Isabelle Graw hat in ihrer Monografie *Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity-Kultur* einen Katalog von Kriterien zusammengestellt, die den Wert von Kunstwerken nachhaltig steigern. Anhand der Kommentierung dieser sieben, bei Graw für jedes Werk von kunsthistorischer Relevanz geltenden Kriterien, können die eben gezeigten Einschätzungen relativiert werden:

1. *Singularität* – Street Art ist eine in-situ-Kunstform, das heißt, jedes Werk ist durch seine Installation zu einer Zeit an einem Ort einzigartig. Davor jedoch werden Poster und Sticker teilweise als Massendrucke produziert.
2. *Kunsthistorische Zuschreibung* – Natürlich ist das Phänomen noch zu jung (es ist gerade mal seit zehn Jahren unter öffentlicher Aufmerksamkeit), um gut umforscht zu sein. Es

gibt Zuschreibungen – hauptsächlich zum Situationismus und Dada – als kunsthistorische Referenzen, aber die heutige Anbindung fehlt dennoch.

3. *Etabliertheit des Künstlers* – Außer Banksy und in Teilen Shepard Fairey kann man keinen Street Art-Künstler als etabliert bezeichnen.
4. *Originalitätsverheißung* – Die Techniken der Street Art und auch viele Themen sind nicht neu. Die Motive haben sich aber durch den Einfluss alltagskultureller Vorbilder, wie beispielsweise aus dem Computerspiel *Space Invader*, neu entwickelt und im Zusammenhang mit dem Stadtraum zu einer neuen Form verbunden.
5. *Versprechen auf Dauer* – Vergleichbar mit Konzeptkunst, sind die eigentlichen Street Art-Werke vergänglich. Dies wird in einigen Ausstellungen beibehalten, in denen direkt auf die Wände gearbeitet wird, die nach der Ausstellung wieder geweißt werden.
6. *Autonomiepostulat* – Wie wohl keine andere Kunstform heute versuchte sich Street Art in ihren Anfangsjahren auf der Straße vom Kunstbetrieb autonom zu entfalten.
7. *Intellektueller Anspruch* – Die meisten Werke der Street oder Urban Art intendieren eine schnelle Kommunikation mit den Passanten. Eine klare und einfache Botschaft wird bevorzugt und macht den intellektuellen Anspruch oftmals zu einer problematischen Kategorie. Viele bekannte Künstler arbeiten jedoch gezielt mit Ironie und Verwirrung.

Graw zeigt den Markt als eine Netzwerkstruktur von Akteuren, die durch Kommunikation und gemeinsamen Handeln entstehend, im Gegensatz zur Kunsttheorie und Kritik offener auf Neues reagiert. Dort wird es dem Markt möglich, die ökonomische Legitimierung von Wert, die sich andernfalls durch die Kritiker und den theoretischen Diskurs speist, ersetzen zu können.<sup>7</sup> Und so finden auch die oben erwähnten „exotischen Rebellen“, als die ich Street Art-Künstler in diesem Zusammenhang bezeichnen möchte, leicht ihre Rolle in Graws Modell des Kunstmarktes:

„Fest steht jedoch, dass der kommerzielle Kunstmarkt derzeit mit erstaunlicher Zielstrebigkeit speziell auf die Segmente des Marktes zusteuert, die mit Wissen, Marktkritik oder gar Widerstand assoziiert werden. Letztere tendieren ihrerseits dazu, sich als marktfern zu begreifen, was an diesen Realitäten augenscheinlich vorbeigeht.“ (Graw 2008:70f)

Im Fall der Street Art-Künstler wird die Authentizität der Straße als widerständig assoziiert. Und sicher begreifen sich auch weiterhin viele Künstler als marktfern. Viele andere schaffen aber durch eine Umbenennung von Street Art in Urban Art eine erste Brücke in den Markt. Das Beispiel *Pictoplasma*, der Konferenz für Characterdesign zeigt nun, wie Vernetzung und subkulturelle Aufladung von Akteuren durch ein Veranstaltungsformat strukturiert gefördert werden kann.

### **Pictoplasma (Berlin 2009, Deutschland)**

Pictoplasma ist streng genommen keine Veranstaltung, die in einem engen Zusammenhang mit Street Art steht.<sup>8</sup> Sie bietet ein Forum für Illustratoren und Designer ihre eigenen Arbeiten im Bereich des Characterdesigns vor Kollegen und Interessierten zu präsentieren: „*Since its first edition in 2004, the Pictoplasma Conference has set off to establish a platform where artists and designers can freely share their very personal approach towards the creation of iconic characters with an anthropomorphical appeal.*“ (Thaler 2009:5) Einige der Künstler haben mit den gleichen Techniken und Ästhetiken ebenfalls auf der Straße gearbeitet. Eine weitere institutionelle Gemeinsamkeit besteht darin, dass die meisten Künstler nicht als freie Künstler, sondern als Grafiker oder Designer ausgebildet wurden.<sup>9</sup>

Das Projekt Pictoplasma wurde Ende der 1990er Jahre als ein Archiv von den zwei Veranstaltern Peter Thaler und Lars Denicke gegründet. Ab 2001 erschienen im Verlag *Die Gestalten* ihre Sammlungen von Characterdesigns, die mit den Figuren aus Werbung, Comic oder Kinderspielzeug weltweit auf große Resonanz stießen. Zu den Büchern gab es ab 2004 biennial stattfindende Konferenzen, die die Präsentationen von Künstlern um wissenschaftliche Vorträge zum Thema der Character anreicherten. Die Intentionen der Veranstalter der 3. Pictoplasma-Konferenz 2009 zeigen den

Versuch einer Etablierung in unterschiedlichen wissenschaftlichen Feldern:

“The conference and symposium bring together, for the first time, that which thus far has been separated for too long. Academic reflection meets creative daily life; characters – the outgrowth of fantasy – find its place in art and media theory, design and economics.“ (Scherer 2009:3)

Vom 19. bis 21. März versammelten sich im *Haus der Kulturen der Welt* in Berlin junge Kreative von fast allen Kontinenten.<sup>10</sup> Schon beim Eintreten traf der Besucher auf Installationen, die auf eine 3D-Realität von Comic-Räumen verwiesen. Die Organisatoren kombinierten die vielfältigsten Veranstaltungsformen, die passive und aktive Auseinandersetzung mit Charakteren ermöglichten: es gab Illustrations-Workshops und einen Workshop mit Künstlern, in denen Kleidungsstücke mit Comicfiguren umgestaltet und später in einer Tanz-Performance präsentiert wurden. Im großen Saal fanden die Präsentationen ausgewählter Künstler statt, sowie Vorlesungen in immerhin drei Panels, die sich im weitesten Sinne mit reduzierter Figuration beschäftigten. Dazwischen wurden in kuratierten Screenings Animationsfilme gezeigt. Die vielen einzelnen Ausstellungen in Berliner Galerien wurden in einem *Character Walk* auf einer Karte zusammengefasst und die Abende mit weiteren Events und Performances organisiert. Im *Haus der Kulturen der Welt* zeigte die Ausstellung *Prepare for Pictopia* viele Installationen und Environments, die abermals zur aktiven Teilnahme der Besucher einluden.<sup>11</sup> Das Spiel mit der Realität ist für den Veranstalter Lars Denicke ein grundsätzliches Anliegen von Pictoplasma:

„From the beginning, we knew that we will have a split audience – those people who know the visual cultures of characters and those who have no idea. This meant a great challenge to us, as we wanted to address both with a fresh perspective. Those who are familiar with the topic and are fans of some of the artists and produce great work themselves should be surprised by the way we arrange it and by the new installations. Newcomers should understand characters are not just cute eyecatchers, that they are not limited to

classical formats as comic, animation etc., but work throughout different media.“ (Stepušaitytė 2009)

Den Kern der Veranstaltung bildeten aber die Präsentationen der Künstler, in denen man drei verschiedene Formen unterscheiden konnte. Erstens erzählten Künstler ihre biographische Geschichte, inszenierten sich als künstlerisches Subjekt und stellten ihre Werke selbst vor. Zweitens offenbarten Designer ihre Werkzeuge und Arbeitsschritte, oder ließen sich drittens durch eine moderierte Podiumsdiskussion von gleich fünf „Helfern“, Freunden und dem Galeristen vorstellen, wie der aus dem Street Art-Bereich bekannte Künstler Boris Hoppek. Diese sehr aufwendige und professionelle Präsentation erreicht ebenfalls die Erschließung neuer komplexer und spannender Bedeutungsebenen der Grafiken.

Pictoplasma, und das ist durchaus strategisch angelegt, kann dabei auf große Erfolge zurückblicken: „*Today, Pictoplasma Services are able to act as a non-exclusive middleman between potential clients or agencies and the vast network of international artists, illustrators and cartoonists represented by Pictoplasma.*“<sup>12</sup> Künstler lernen sich auf diese Weise nicht nur kennen, sondern werden auch durch die Homepage, mit je einer eigenen Seite, die Bücher (z.B. Pictoplasma – The Character Encyclopaedia von 2006) sowie der Ausstellung einem sehr großen Fachpublikum bekannt.

Ich möchte die Strategien der Veranstaltung in fünf Punkten zusammenfassen. Erstens führt Pictoplasma zu einer Vernetzung. Die Nachhaltigkeit davon wird durch den persönlichen Kontakt und Programmangebote wie *Revisiting Artists* verstärkt. Zweitens erfolgt aus der Masse der in den Creative Industries in diesem Bereich Arbeitenden eine Selektion und gleichzeitig Abgrenzung durch die beiden Kuratoren Denicke und Thaler<sup>13</sup>. Das heißt, dass die sich bewerbenden Künstler schon Arbeiten und Erfolg vorweisen können und als talentiert ausgewählt werden. Dabei bleibt drittens der „Spaßfaktor“ der Veranstaltung im Vordergrund. Viertens versucht gerade die Konferenz eine populärwissenschaftliche Legitimierung und Erklärung der Beliebtheit des Phänomens. Nicht zuletzt aber verschafft es den Künstlern den Rahmen für eine professionelle Präsentation vor Fachpublikum, die

durch die Pressearbeit und die anschließenden Publikationen eine sehr große Reichweite erzielt.

Doch außerhalb dieses Fachpublikums aus dem Bereich von Kunst und Design werden die Ausstellungsstücke nicht immer als wertvoll erachtet. Symptomatisch für die typischen Ressentiments gegenüber Street Art bzw. Character Art erscheint mir ein Artikel, der am 25. März in der Süddeutschen Zeitung vom Feuilleton-Redakteur Georg Diez als Reaktion auf die Ausstellung Pictoria unter dem Titel „Lustige Lemuren. Die Berliner Ausstellung „Pictopia“ sucht globale Utopien – und versinkt im Infantilen“ die Veranstaltung rezensiert. Der Veriss beansprucht dabei die Deutungshoheit: „*Selten sah Optimismus so alt aus*“ oder „*Die Frage bleibt, wie ironiefähig eigentlich Kinder sind*“. Die zentrale Frage der Veranstalter nach globaler visueller Kommunikation ist für den Autor Diez falsch gestellt:

„Das Problem der Ausstellung ist, dass die Botschaft entweder zu leicht oder zu schwer zu verstehen ist und die meisten Menschen irgendwo in der Mitte verharren, wo es nicht ums Verstehen geht, sondern um Fotoapparate, mit denen man das abbildet, was man gerade sieht, und so dieses „Pictopia“ wenn man so will, ins Unendliche fortsetzt.“ (Diez 2009)

Der Autor attestiert eine Unterforderung und Überforderung des Publikums. Er weist das Problem beständig von sich und zeigt damit eine Abwehrhaltung, die mit dem Vorwurf des „Kitschigen“ unterstrichen wird. Ich denke, man kann diese Reaktion, insbesondere die Zuschreibungen "kindisch" und "kitschig", als ein hochkulturelles Unverständnis gegenüber subkulturellen Phänomenen einer jüngeren Generation deuten. Pictoplasma möchte ich als eines von vielen Beispielen anbringen, wie Künstler und andere Akteure sich selbst vernetzen und ihre eigenen Foren und Geschäftsideen etablieren, um damit eine eigene Lücke zu besetzen.

### **Volta 5 (Basel 2009, Schweiz) und Stroke 01 (München 2009, Deutschland)**

*Volta* ist einer der Kunstmessen, die die *Art Basel* flankieren und mit zwei Messen jährlich in Basel und New York stattfinden. Ihr Selbstverständnis<sup>14</sup> besteht

darin, Galerien einzuladen, die junge Künstler zeigen. Sie wurde 2005 in Basel gegründet und bricht mit der Gewohnheit, die Auswahl der Messeteilnehmer durch anerkannte Galeristen durchführen zu lassen. Das Auswahlteam der Messe setzt sich dementsprechend aus Personen zusammen, die man damit betraut, die Relevanz der Künstler zu erkennen: Kuratoren (von Museen) und Kritiker. Es sind Galerien aus fast allen Kontinenten vertreten.

Die 5. Messe fand vom 8. bis 13. Juni in Basel statt.<sup>15</sup> Es nahmen ca. 106 Galerien teil, unter ihnen der im Urban Art-Segment angesiedelte *Heliumcowboy-Artspace* aus Hamburg mit einer Installation Boris Hoppeks. Zwei weitere Galerien mit einzelnen Künstlern aus diesem Segment, die *V1-Galerie* aus Kopenhagen und die *Galerie Patricia Dorfmann*, waren ebenfalls vertreten.

Der *Heliumcowboy Artspace* wurde zum ersten Mal auf die *Volta* eingeladen und präsentierte aus seinem Programm die drei Künstler Nina Braun, Alex Diamond und Boris Hoppek. Ihr Gründer Jörg Heikhaus fasst den Erfolg dieser Einladung für einen Presstext zusammen:

“Volta was an excellent fair, attracting a lot of people. The venue and set up of the fair were amazing, the organizers of the show managed to create a very relaxed fair architecture, despite the size. Even in the critical market situation, we managed to win new collectors for the three artists we showed and went home with more than just a good vibe. Simply put: we felt at home at VOLTA, the atmosphere was excellent, the quality very high, a good crowd of visitors filled the space nicely – I am very happy we took part.”<sup>16</sup>

Der Galerist gibt damit öffentlich ein positives Feedback an die Messe zurück und antwortet gleichzeitig auf die von der Messe gestellten Zielvorgaben von lockerer Atmosphäre, Acquire von Sammlern (Großkunden) und Verkäufen (hier nicht bekannt). Auf der Homepage der Galerie werden verschiedene Videos eingestellt, die den Auf- und Abbau des Standes zeigen.<sup>17</sup> Man kann hier sicher von einer gelungenen Integration sprechen, indem die Messe auch durch den Artist Talk mit dem amerikanischen Street Art-Künstler Barry McGee ihr Interesse an Kunst aus diesem

Segment gezeigt hat. Die Akteure auf Seiten der Galerien tun ihre Arbeit, sich den Ansprüchen der Messeveranstalter zu stellen.

Ich möchte des Weiteren eine interessante neue Veranstaltung im Street Art-Bereich vorstellen, die den eben gesehenen Inklusionsversuchen etwas Eigenes entgegenstellt. In München gründete sich 2009 die erste Kunstmesse für Urban Art *18 Stroke*. Ihre erste Veranstaltung im Oktober 2009 war so erfolgreich, dass sie bereits im Mai 2010 zum nächsten Mal stattfinden soll.

Von den eingeladenen Galerien oder Projekten sind sechszwanzig im Katalog<sup>19</sup> vorgestellt, aus dem im Folgenden Ziele und Intentionen der Organisatoren sowie ein Überblick über die gezeigten künstlerischen Positionen erfolgen soll. Relativ spontan versammelten sich europäische Galeristen und antworteten auf eine Leerstelle, die die Initiatoren der Messe in der Kunstmarktlanschaft entdeckten: keine Presse zur Urban Art und als Folge „*agieren immer noch ein Grossteil der Projekte und Galerien in einem eher halbprofitablen Bereich*“ (Schwalbe 2009b:4). Deshalb wollen die Veranstalter nun eine Zusammenarbeit der Akteure erwirken.<sup>20</sup> Das Eingangszitat von Schwalbe zeigte bereits seine Perspektive auf Urban Art als globale Bewegung, einer Grass-Roots-Bewegung von Machern ohne kulturelle Hierarchien. Er sieht hier die von Isabelle Graw erwähnte Marktferne und formt sie in einen eigenen Arbeitsethos um:

„Leidenschaft und Hingabe sind nach wie vor wichtigere Eigenschaften als betriebswirtschaftliches Rechnen und Kalkulieren. Das hat natürlich zur Folge, dass es dieser jungen Generation noch schwer fällt, sich der Dynamik und den Regeln des klassischen Kunstmarktes zu stellen.“ (Schwalbe 2009a:2)

Und auch für ihn ist Urban Art die neue und kritisch frische Kunst:

„In unserer heutigen Zeit, in der es nicht mehr zwangsläufig akademische oder intellektuelle Doktrinen gibt, die sich herausnehmen, zu bestimmen was Kunst ist – oder was Kunst sein kann, in Zeiten, in denen die ‚White Cubes‘ und ihre Prosecco-Glas

schwingenden Bewohner an Bedeutung verlieren, in Zeiten wie diesen, spürt man das Verlangen nach etwas Neuem – man kann es regelrecht fühlen.“ (Schwalbe 2009b:4)

Hat sich Schwalbe im ersten Zitat also zunächst auf die Beziehung zum Kunstmarkt bezogen, geht es hier nun um die Positionierung gegenüber der etablierten Kunst. Eindeutig sieht man die Zuschreibung des Neuen zur Urban Art und mit gleichzeitiger Infragestellung dieser als Kunst. Sie spielen auf akademische und intellektuelle Definitionen an, die diese neue Kunst nicht akzeptieren will. Die Akteure der Street Art/ Urban Art-Szene sprechen immer wieder von der Ablehnung, doch die offenen negativen Worte oder offen kritische Rezensionen, wie zu Pictoplasma, sind schwer schriftlich aufzufinden.<sup>21</sup> Und ich möchte noch einmal kurz die Aufmerksamkeit auf den letzten Teil lenken, wo es heißt, dass die etablierte Kunstszene, dargestellt durch das Bild einer Vernissage im „White Cube“, an „Bedeutung verliert“. Wenn der Kunstmarkt und die anderen Räume für Kunst an Bedeutung verlieren, auf welche Struktur und auf welche Werte bezieht sich dann die Urban Art? Gegen wen richtet sich diese wütende Polemik? Im Prolog Schwalbes zeigt sich eine Wut auf das System der Kunst, vor allem die Exklusionsmechanismen. Dadurch wird der „Kampf um Anerkennung“ zur konstituierenden Gemeinsamkeit der Akteure:

„Unzähligen Künstlern wurde der Eintritt in die Kunstwelt durch das Establishment so schwer als irgend möglich gemacht. Obwohl sie bereits eine riesige Fan-Gemeinde hinter sich wussten, und viele bereits einen nicht ganz unerheblichen finanziellen Erfolg nachweisen konnten, erhielten sie nichts als Missachtung. Gemeinsam ist ihnen auch der daraus resultierende Wille, einen anderen Weg, als den durch die klassischen Galerien und Museen zu gehen um sich einer breiteren Öffentlichkeit zu präsentieren.“ (Schwalbe 2009a:2)

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Schwalbe als Galerist davon ausgeht, mehr Aufmerksamkeit für seine Kunst zu bekommen, wenn sie in einer geschlossenen Galerie hängt, als auf der Straße oder in Inter-

netblogs. Und gerade dieser Punkt wird auch in einem Zeitungsartikel zur Messe kontrastierend aufgenommen, in dem die Meinung von Schwalbe, die Künstler arbeiteten ernsthaft und könnten deshalb nicht mehr auf die Straße arbeiten, nicht von allen Teilnehmern geteilt wird.<sup>22</sup> Ein Berliner Galerist für Urban Art hält dagegen, dass die von ihm vertretenen Künstler alle noch auf der Straße arbeiten. (Pschak 2009)

In ihrem Artnet-Interview *Markt für Impulskäufer* fragt Evelyn Pschak nach den Verkäufen. Schwalbe antwortet daraufhin, dass er nach Sammlern und größeren Verkäufen Ausschau halten würde. Auch die Entscheidung, die Messe nicht in der deutschen Street Art-Hauptstadt Berlin sondern in München stattfinden zu lassen, wurde aus finanziellen Gründen getroffen (Pschak 2009). Natürlich lädt das finanzielle Resümee des Messeveranstalters dazu ein, die Frage nach einer Gefährdung der Street Credibility der Künstler zu stellen. Die Journalistin beendet den Artikel damit, dass die großen Karrieren bisher ohnehin ausblieben.

Mit diesen beiden Beispielen ist umrissen, wie weit das „Kunstmarktsegment Urban Art“ schon strukturiert ist. Einerseits nehmen Akteure an anerkannten Messen teil und haben sich damit einen Platz auf dem Markt für zeitgenössische Kunst erarbeitet. Andererseits schaffen sich die Akteure durch den Zusammenschluss der Händler einen eigenen neuen Marktplatz und treiben damit die Etablierung eines eigenen Marktsegmentes voran. Es gibt damit nicht mehr nur die großen Ausstellungen einzelner Künstler in den bisherigen Strukturen des Kunstbetriebes, wie das nächste Beispiel zeigt, sondern auch der eigenen Vermarktungs- und Vertriebsstrukturen der Szene.

### **Fresh Air Smells Funny (Osnabrück 2007, Deutschland)**

Die Ausstellung in der Dominikanerkirche in Osnabrück war nicht die erste große Ausstellung, die Rik Reinking mit Werken aus seiner Urban Art-Sammlung in einem Kunstmuseum präsentierte. Eine der wichtigsten Voraussetzungen für den Erfolg des Hamburger Sammlers, Händlers und Kurators ist die Konzeptualisierung von Street Art als eine parallel stattfindende Kunst, hier in einer Beschreibung von Heike Lüken:

„Für Reinking entwickeln sich Street Art und zeitgenössische Kunst parallel und gleichberechtigt. Immer wieder kommt es seiner Ansicht nach zu Überschneidungen und einer gegenseitigen Beeinflussung. Der Gang der illegalen Kunstformen in die Galerien stellt für ihn deshalb nur den konsequent nächsten Schritt für jene Akteure dar, die sich zunächst auf der Straße etablierten und darüber hinaus eine eigene Bildsprache entwickelten.“ (Lüken 2009:61)

In seinem Modell finden die Künstler zunächst Anerkennung auf der Straße und die „Guten“, bei ihm mit einer eigenen Bildsprache ausgestattet, professionalisieren sich dann weiter durch Arbeiten für den Kunstbetrieb. Dabei trennt er zwischen Werken, die für den Innenraum angefertigt werden und „donated-to-the-streets“-Arbeiten (Interview H.D.). Lüken stellt fest, dass für Reinking eine „Differenzierung“ nicht nur für die Werke, sondern auch für die Künstler von den Anfängen auf der Straße zur heutigen Situation stattgefunden hat. Sie zitiert ihn anlässlich der Ausstellung *„Still on and non the wiser“* in der Kunsthalle Barmen 2007: *„Sie sollten sich schon bewusst sein (...), dass sie nicht Graffiti-Künstler sind. Sie sind keine Life-Style-Künstler, keine Tanzbären, sondern Künstler, die ihre Wurzeln im Graffiti haben und sich von dort weiterentwickelt haben.“*

Mit seinen Ausstellungen und dem aufwendig gestalteten Katalog<sup>23</sup> bereitet er einen nach den Regeln des Kunstbetriebs professionellen Rahmen. Am 24. Januar 2008 fand in der als Kunsthalle genutzten Dominikanerkirche die Eröffnung statt. Dabei wurden Werke von sechzehn Künstlern aus Europa, sowie Nord- und Südamerika im Kirchenraum, dem Kreuzgang und weiteren Räumen des ehemaligen Klosters inszeniert. Zunächst setzte sich das Publikum für die obligatorischen Eröffnungsreden aus typischem Kunsthallenpublikum zusammen, was sich im Verlauf des Abends änderte, da immer mehr Jugendliche hinzu kamen. Rik Reinking forderte das Publikum auf, mit ihm und den anwesenden Künstlern in die Diskussion zu kommen, und so kam es tatsächlich zu vielen Gesprächen. Diese Aufforderung sich aktiv zu informieren und zu diskutieren, erweitert die in den Reden und durch den Büchertisch gegebene theoretische Einordnung und Kontextualisierung der Urban Art-Künstler.

In der Ausstellung sind vier interessante Umgangsweisen der Künstler mit dem Spiel zwischen Außen- und Innenraum zu erkennen. Eine sehr nahe liegende Strategie benutzt der englische Street Art-Künstler Boxi, indem er im Innenraum weiterhin seine Stencil-Arbeiten mit Farbe direkt auf die Wand arbeitet. In einer etwas abgeschwächten Form tut dies auch Daim, der sein Graffiti-Writing mit Klebeband auf die Wand klebt. Der amerikanische Künstler Brad Downey hingegen erschafft in der Installation *„Traffic Jam from Berlin“* gerade eine Brücke zwischen Drinnen und Draußen, indem Schilder und andere Stadtmöbel ein Fenster verstopfen. Der dritte Ansatz nimmt sich einer der Hauptthemen von Street Art – der Kritik von Werbung – an. Mit den großflächigen Werken *„This is your religion“* von D\*Face und *„Nike liquidated logo“* von Zevs wurden gleich zwei Arbeiten zur Markenkritik am Eingang der Kirche in den Mittelpunkt gerückt. Und schließlich waren Einladungen zur Ausstellungseröffnung auf Aufkleber gedruckt, die sich mit weiteren Klebern und anderen kleinen Werken draußen im Umfeld der Kirche als eine Art Tagging wieder fanden. Viele der Werke nahmen so den Dialog zur Straße wieder auf und formten daraus den Zusammenhalt und das Besondere an dieser Ausstellung zeitgenössischer Kunst.

Auf diese Thematik des Ausstellungsraumes geht auch einer von zwei Artikeln der Osnabrücker Lokalzeitung ein. Darin zeigt sich der Chef des Osnabrücker Feuilletons, Stefan Lüddemann, schon im ersten Absatz kritisch: *„Auch frische Luft ist irgendwann einmal verbraucht.“* (Lüddemann 2008) Er beschreibt begeistert Mirko Reissers Werk, geht dann jedoch sofort in die Kritik: am falschen Ort in der Kunsthalle, *„die urbane Kontrastfolie“* fehle. Der Autor erkennt einen Widerspruch von hier gezeigter gut sortierter Sammlung und dem Trendbegriff gegen die vormalige individuelle Aktivität. Durch Reinkings wirtschaftliches Interesse aber ist für Lüddemann die Konzernkritik umgedreht. Er fragt nach dem neuesten Stand der Protestkultur und sieht nur eine Öffnung der Alternativ-Kunst zum Markt.

Es erscheint noch ein anderer wichtiger Artikel zur Einordnung der Ausstellung in einen größeren Kontext von Blogautor und Art-Redakteur Alain Bieber mit dem Titel *„Riks Streichelzoo“*:

„Jahrelang wurde der Kurator und Sammler Rik Reinking für die Musealisierung von Street Art getadelt. In seiner neuesten Ausstellung "Fresh air smells funny" bespielt er nun sogar eine ehemalige Kirche. Die große Überraschung: Es funktioniert. Einblicke in eine radikale Ausstellung, die spannend und überraschend bis in den letzten Kirchenwinkel ist.“ (Bieber 2008)

Bieber unterstreicht dabei die wichtige Rolle Reinkings im Kampf der Künstler um Anerkennung, er vermag es, ihre Werke so im Innenraum zu inszenieren, dass sie wirken. Reinking ist im Kontakt der parallelen Kunstformen die entscheidende Mittlerperson für die Künstler. Er selbst bewegt sich in seinen Argumentationen nach den Regeln des Kunstsystems, verfügt im Vorfeld über das Wissen und die Kontakte im Bereich der zeitgenössischen Kunst und bietet so auch von dieser Seite eine Zugangsmöglichkeit zu den sonst anonymen Künstlern. Qualitativ hochwertig ausgewählt und präsentiert bereitet Reinking Street Art somit als Urban Art ausstellungstauglich in kleinen Häppchen für den Kunstbetrieb vor. Den Künstlern bietet er im Gegenzug eine Chance.

### Reaktionen von Kunstmarkt, Kunstkritik und Kunstgeschichte

Schon nach dem Kunstmarktboom der 1980er Jahre und den oben erwähnten Erfolgen war es verwunderlich, dass keine Aufarbeitung des Graffiti in der Kunstgeschichte einsetzte. Johannes Stahl mahnt dies bis heute an; es gibt weder ernst zu nehmende kunstwissenschaftliche Monografien noch anerkannte Kritiker, die sich der Erschließung des Feldes der Urban Art angenommen haben.<sup>24</sup> Der amerikanische Kunstkritiker Carlo McCormick hat zu Street Art und seiner Geschichte publiziert und setzt das eigene Vertriebsnetzwerk der Street Art-Künstler und den Hunger des Kunstmarktes<sup>25</sup> gegen elitäre Ignoranz des akademischen Kunstfeldes ab:

“CC: The actual status quo, the higher hierarchy in the art world, doesn't know, doesn't care and doesn't think they are missing anything and ultimately, for what they care about, they aren't missing anything. [...] It continues to ignore. Even if it's enclosed and

starts from that kind of cultural history, it's still not part of and really won't be.

HD: You don't see any future?

CC: The future is one in the art market itself. If they take it they take it for the same conditions they took graffiti. [...]

So for these other galleries, which have a huge business practice, they are just not interested in that. They can make a lot more money with these young artists being quite out of MFA program like UCLA or something like that. They are much friendlier to the art world, a much easier discourse. And they had a language. Do you really wanna get any of these artists talking about how their work relates to Donald Judd? No. They can't. They don't have the tools, they're not part of that dialogue. They're gonna be outside of that, no matter what. It's like a parallel history.“<sup>26</sup>

Auch die Kunstgeschichte und Kunstkritik ist an neuen Einflüssen aus "parallelen Geschichten" interessiert, vor allem, wenn sich ihre eigene Verhasstheit stark verändert. Daniel Birnbaum und Isabel Graw sind nicht die einzigen, die den Untergang der Bedeutung des Kritikers im Händler-Kritiker-System, wie es sich in den 1890er Jahren in Frankreich herausgebildet hat, bescheinigen. Kritiker waren, und so beschreiben es White und White in ihrer historischen Studie *Canvases and Careers* anhand des Siegeszuges des Impressionismus, als Publizisten, Ideologen und Theoretiker tätig. Sie schafften es zusammen mit den Händlern, die als Kontaktpersonen zu den Künstlern fungierten, das Publikum und vor allem das professionelle Fachpublikum zu interessieren: „*These critics invited the public to understand and admire the technique and theoretical knowledge of the artist and to make its value judgments in these terms.*“ (White 1993:120) Ob es sich um Schmähungen oder Revolutionen handelte, Realismus und Impressionismus wurden zum Salon zugelassen und damit in den Kanon der Kunstgeschichte aufgenommen. Die Künstler hatten Fürsprecher, die aus ihren Diskussionen Theorien formten und damit eine Identität, wie Whites feststellen: „*Painters showing in a group need a stylistic identity.*“<sup>27</sup> (White 1993:120)

Auch der deutsche Kunsthistorikertag 2009 rückte den Kanon in den Mittelpunkt und thematisierte in ei-

genen Sektionen den hier relevanten Kunstmarkt, so wie subkulturelle „alternative Kunst“. Letztere wurde reflektiert in ihrer Funktion als Ressource für die Erweiterung des Kanons durch stete Integration neuer Positionen als Avantgarde. Aber auch der Kunstmarktes wurde als kanonbildender Akteur von den Kunsthistorikern erkannt. Was früher die Historisierung der Stile leistete, beeinflussen nun auch die Kräfte des Marktes: *„Besonders in der aktuellen Kunstszene, so die oft vertretene Meinung, würden nicht werkimmanente, sondern vielmehr marktbestimmte Kriterien wie «Erkennbarkeit», «Verfügbarkeit», oder «Trendnähe» eines Œvres dessen Preislage und Erfolg bestimmen.“* (Verband Deutscher Kunsthistoriker 2009:79)

Dietmar Rübél, der die Einführung zur Sektion *Subkultur. Das kritische Vergnügen an Alternativen* schrieb, schildert seine Beobachtungen: *„Die Kunstgeschichte steht in einem besonderen Verhältnis zur Subkultur, adelte sie doch lange Zeit Außenseitertum im Geniekult oder formiert das ‚Neue‘ und ‚Andere‘ zur Avantgarde.“* (Verband Deutscher Kunsthistoriker 2009:120) Des Weiteren ist von kritischen Haltungen gegenüber dem gesellschaftlich Vorherrschendem und auch dem Markt die Rede. Rübél definiert die Rolle der Subkulturen:

„[S]ie verweigerten sich einer Integration und attackierten Institutionen. Dabei ging es darum, eigene Kunst- und Lebensformen gegenüber der jeweiligen normativen Öffentlichkeit als Gegenkulturen zu etablieren. Die Ästhetik der Subkulturen zeichnet sich durch Angriffe auf den so genannten guten Geschmack kanonischer Formen aus. Das heißt: Subkulturen bringen die Ordnungen des Normalen zur Erscheinung.“ (Verband Deutscher Kunsthistoriker 2009:120)

Vor dieser Folie stelle ich mir zwei Fragen: Reicht das subkulturelle Potenzial der Street Art, wenn sie zur Urban Art gesäuberte Kunst in Galerien und Wohnungen geworden ist; und wie steht es mit den Fürsprechern aus Kunstmarkt und Kunsttheorie?

## **Ökonomisches Zugferd, soziale Exklusion und theoretisches Desinteresse**

In der neueren Kunstgeschichtsschreibung wird immer mehr auf die Rolle bestimmter Händler, Kritiker oder Mäzene verwiesen, die einer Kunstströmung zum Durchbruch verholfen haben. Auch bei der Etablierung von Street Art tritt diese Ebene von Akteuren deutlich hervor: Peter Thaler und Lars Denecke, die Gründer von Pictoplasma, Rik Reinking oder die Galeristen Marco Schwalbe und Jörg Heikhaus. Die Künstler als eigentliche Produzenten der Werke verblassen hinter der Arbeit dieser Multiplikatoren und treten wie austauschbar in den Hintergrund. Sie werden zu Lieferanten oder selbst zu Produkten, mit denen die Promotoren der Street Art auf den Bühnen des Kunstbetriebes jonglieren.

Im ersten Beispiel schaffen sich die Akteure durch die Konferenz Pictoplasma eigene Strukturen und damit eigene Wege der Vermarktung, in denen zum Beispiel zwischen Kunst und Design nicht unterschieden werden muss, sondern eine gegenseitige Anerkennung und Akzeptanz vorliegt. Die Multiplikatoren lernen dabei niedrigschwellig Künstler und ihre Arbeiten kennen. Das zweite Beispiel der Kunstmassen Volta und Stroke illustriert, wie die Akteure sich auf dem Kunstmarkt integrieren können, da dieser regelmäßig nach Ausbreitung, in diesem Fall nach jungen Inspirationen sucht. Eine Motivation kommt aus der subkulturellen Anerkennung, als Orientierung dient finanzieller Erfolg, während die Rollen und Aufgabenbereiche aus dem etablierten Kunstmarkt übernommen werden. Im dritten Beispiel zeigte sich, wie die Präsentationsformen den Räumen und Regeln des Kunstsystems angepasst wurden und nur an wenigen Stellen gezielt auf die subkulturelle Herkunft verwiesen und somit als etwas Besonderes instrumentalisiert wird.

Es gibt also durchaus positive Erfolge für Street Art-Künstler: durch die professionelle Arbeit der wirkmächtigen Multiplikatoren wie Rik Reinking, die Ausstellungen in Museen platzieren und Kataloge produzieren. Es gelingt auch durch den Expansionsdrang und die normalisierende Funktion des Marktes, und schließlich durch die auf unzählige kleine Akteure verstreute Netzwerkarbeit der kleinen spezialisierten Galerien, die seit ca. 2005 existieren und das Marktsegment Urban Art bilden<sup>28</sup>.

Das aus einer Analyse moderner Künstlerkarrieren entwickelte vierstufige Modell des britischen Kunsthistorikers Alan Bowness zu den Faktoren von Künstlerkarrieren soll nun zusammenfassend den Standort von Street Art einordnen helfen. Bowness' grundsätzliche These ist, dass Karrieren von denjenigen Künstlern, die nicht einfach handwerklich arbeiten, sondern die „*capacity for imaginative creation and original thought*“ (Bowness 1989) besitzen, beschreibbar progressiv erfolgt: „*At the early stages of their careers the market is largely indifferent to the work of such artists, then at a certain moment this situation changes dramatically.*“ (Bowness 1989) Der Progress folgt typischen Verläufen, in denen Bowness vier unterschiedliche Stufen festgestellt hat: Zunächst ist es wichtig, die Bestätigung der Altersgenossen und Kollegen zu bekommen, die nach Bowness als Erste herausragende Talente erkennen. Auf der nächsten Stufe wird eine Kritik in zweierlei Hinsicht wichtig: Zum einen finden die Kritiker eine Sprache zur Beschreibung der neuen Techniken und Themen und zum anderen starten sie einen kritischen Diskurs. In der von Bowness analysierten Zeitspanne waren die Kritiker dabei jeweils aus der Alterskohorte oder dem Umfeld der Künstler selbst. Ist der Diskurs eröffnet, wird es auf der nächsten Stufe wichtig, Unterstützung von Händlern und Sammlern zu bekommen um dann im letzten Schritt eine allgemeine öffentliche Anerkennung zu erreichen. Die schwedische Kunsthistorikerin Maria Lantz fasst diese von Bowness erfassten Stadien, bezogen auf ein schwedisches Street Art-Kollektiv, in ein lebens- und karrierepraktisches Resümee:

“The Barsky's may receive recognition within their own circle, but it is impossible to speak of an artistic career in the conventional sense. If one is not among those who are spoken of, one risks a tough financial situation, far from grants and gallery owners. And this is where the artist's career lies, as the holder of a grant or as a commercial success. Then you carve a name for yourself and are invited to teach, lecture, participate in institutional life, sell and exhibit.“ (Lantz 2006:174)

Und vergegenwärtigt man sich noch einmal die Anforderungen für Wertsteigerungen und schließlich die

Zugangsvoraussetzungen zum institutionalisierten Teil des Kunstfeldes, fallen weitere Schwachpunkte auf:

*Erster Kreis der Altersgenossen:* Das grundsätzliche Problem, Street Art zur Ware machen zu wollen/müssen, ist inhärent. Dadurch entstehen Probleme bezüglich der Authentizität der Kunst, hier Street Credibility, weil sie das Alleinstellungsmerkmal, bzw. der Kontext der Identifikation ist. Auch die Ausbildung der Künstler wird hier thematisiert, wie im frühen Stadium der Karriere Andy Warhols als Werbegrafiker. Keith Haring ist durch die Hochschulausbildung anerkannt, nur das Ausbildungssystem „Straße“, wie es beispielsweise die Künstler Os Gemeos für sich beschreiben, eben nicht.

*Zweiter Kreis der Kritik und des theoretischen Diskurses:* Außer durch den New Yorker Kunstkritiker Carlo McCormick hat Street Art keine „Stimme“ in etablierten Kunstmagazinen. Seinen Handlungsspielraum sieht er selbst begrenzt, weil er seit Jahren auf die Außenseiter-Kunstformen spezialisiert ist. Seine Selbsteinschätzung entspricht der von Graw beschriebenen Kontextabhängigkeit der Kritiker: „*Je nach Marktsegment, Situation und Kritiktypus können ihre Handlungsspielräume variieren.*“ (2008:28) Allerdings gibt es noch ein weiteres Problem mit Street Art, auf das Maria Lantz in Zusammenhang mit den anonym im öffentlichen Raum arbeitenden schwedischen Street Art-Künstlern Akay und Peter hinweist:

“But for the artist, anonymity can have its drawbacks. True, the Barsky's works are often mentioned in the press, but they fall outside ordinary art reviews. Rather, the pieces are described as curiosities, anomalies, even if it is mostly done in positive exclamations. But since the critic can never be sure what lies behind it, or why, he or she can never fully pay tribute, explain or pan the work. Nor can the artist's development or history be described.“ (Lantz 2006)

Die in Europa vorhandenen Publikationen zu Street Art und Urban Art speisen sich vor allem aus der Kulturwissenschaft oder der Soziologie und streifen oft nur kunsthistorische Diskurse. Dort bleiben sie bisher unbeachtet. Journalistische Texte und kurze Essays von Nachwuchswissenschaftlern erscheinen kaum bis

gar nicht in anerkannten Fachzeitschriften kulturwissenschaftlicher Fächer.

*Dritter Kreis der wichtigen Händler und Sammler:* Die Wirtschaftskrise offenbart die Kurzlebigkeit auf dem Kunstmarkt. Street Art-Verkäufe sind wieder auf ein Minimum großer Namen eingeschrumpft.

*Vierter Kreis der öffentlichen Anerkennung:* Es gibt trotz verstreuter Referenzen bisher keine kontinuierliche Einbindung in die Kunstgeschichte der „bildenden Kunst“, stattdessen aber eine gefährliche Nähe zur nicht anerkannten „angewandten Kunst“. Kunstströmungen wie Pop-Surrealismus oder allgemein Low-Brow Art als verwandte Form existieren seit Jahrzehnten in den USA, doch eine Integration hat nicht stattgefunden. Es ist ein kleines und randständiges Marktsegment mit wenigen Vertretungen geblieben.

Es wird sich zeigen, wie viele Street Art-Künstler es schaffen werden, ihr Hobby zum Beruf zu machen und nebenbei weiterhin den öffentlichen Raum zu bespielen. Was aber gezeigt werden konnte ist, dass auch aus der größt-möglichen Galerie der Welt heraus, der Straße, ein Künstler nur so groß ist, wie sein Netzwerk (Latour 2007) oder seine Artworld (Becker 1982) reicht. Nach der Freiheit auf der Straße folgt die Anpassung an Konventionen und Vertrieb; aber: „The ultimate question should be if the art matters.“ (Carlo McCormick: Interview H.D.)

## Endnoten

1. Die wichtigste Auktion für Street Art, die vor allem Banksy auf dem Kunstmarkt bekannt machte, fand im Februar 2007 bei Sotheby's statt. Das Bild „Bombing Middle England“ erreichte einen Preis von 102.000 Pfund (153.000 Euro). Die Financial Times Deutschland bemerkt dazu „Ob Pornofilme, Rattengraffiti oder grellbunte Ölschinken mit Arbeiter- und Bauernstaat-Appeal – der Kunstmarkt giert nach neuer Ware und den dazu passenden Stars.“ (Claudia Herstatt, FTD: 7.2.2007) Bonhams richtete ab Februar 2008 eine eigene Auktion für Urban Art (Urban Art Sale, 24.2.2009; Vision 21) ein. Diese war 2008 mit 500 Besuchern und 99% verkauften Losen sehr erfolgreich (Lanzanova 2009). Banksy's Bild „Space Girl and Bird“ verkaufte sich dort für 288.000 Pfund. Sie lief halbjährig und wurde 2009 wieder abgesetzt. Zusätzlich führte Bonhams am 5.11.2008 in Los Angeles eine Podiumsdiskussion zum Thema Collecting Contemporary: Urban Art u.a. mit den Künstlern Charming Baker und Shepard Fairey durch. Auch Phillips de Pury (z.B. Art of the 21. Century am 26.9.2009) und Christie's veräußerten einzelne Werke bekannter Street Art-Künstler. Der Brite Banksy führt hier die Verkäufe und Auktionen an, zuletzt Christie's Post War & Contemporary Art Day Auction am 12.2.2010, wo „You told that joke twice“ aus dem Jahr 2000 auf 100.000 bis 150.000 Pfund geschätzt und nicht verkauft wurde.
2. Art-Redakteur Kito Nedo zitiert im Spiegel einen Kommentar Bonhams: „eine Belastungsprobe für Banksy und andere Graffiti-Künstler“ (Nedo 2009).
3. Leipzig, Barcelona, London, Stockholm und New York.
4. Etwas Plattencover, Comics, Graffiti, Pornografie, Karikatur, Tattoos, Werbung, Pin-Ups, Illustration, Fernsehen, Science-Fiction, Tiki-Style, Rock'n Roll, Karneval, Filmplakate, Motorradgruppen,

Abbildungen auf Surf- und Skateboards, naive und primitive Kunst und Art Brut.

5. Weiter schreibt Stahl: „Für Jean Baudrillard dienten die Graffiti als ein Beispiel für die „Revolution der Zeichen“. Gerade daß sie für den zugereisten Europäer keine griffige Bedeutung ablesen ließen, wertete er als revolutionär. Er kann sich allerdings den Vorwurf nicht ersparen, daß er sich mit diesen theoretisch äußerst stimmigen Ergebnis zufrieden gibt - und darüber gar nicht den Versuch macht, die Botschaften zu verstehen.“ (Stahl 1992).
6. Diese Interpretation Carlo McCormicks gilt beispielsweise für die Street Art-Künstler Barry McGee, Swoon und Os Gemeos, die vom ehemaligen New Yorker Galeristen und jetzigen Direktor des MoCa Jeffrey Deitch vertreten wurden. Sie wird aber auch geographisch oft genannt, wie hier: „Ergänzend zu diesem berechtigten Zweifel an der gängigen Globalisierungsemphase wäre jedoch hinzuzufügen, dass es parallel zur geographischen Verdichtung des Marktgeschehens in Städten wie New York oder London natürlich auch in der Natur dieses Marktes liegt, Grenzen einzureißen und sich beständig geographisch auszuweiten.“ (Graw 2008:64).
7. Dies weist sie schon für das 19. Jahrhundert am Beispiel des Malers Courbet nach.
8. Die Frage nach der Beziehung zu Street Art stellten sich auch Redakteure des Magazins Zitty: „Auf die Frage, ob es sich bei Character Design um Kunst oder Design, Pop- oder Subkultur handelt, lassen die beiden sich nicht ein. „Wir haben den Vorteil, dass wir von allen falsch verstanden werden. Wir sind kein Street-Art-Projekt. Es geht auch nicht um Comics, Plastik Toys, Animationsfilme oder Grafik-Design. Wir sind ein Hybrid“, sagt Peter Thaler.“ (Heyden 2009).
9. Dies wird auch im Zusammenhang mit Pictoplasma die Frage diskutiert, ob es sich um Kunst oder Design handelt: „There is an opinion that advertisements are not so arty as independent art works. Do you really see/ feel the differences? Of course, commercial work comes with a lot of compromises or at least restrictions. This can be good in some cases, so on the one hand we don't see the difference. But: in order to invest a character with a healthy overdose of animism, it needs to be independent from a commercial purpose, the reduction of a certain function and association with a product. This can only be achieved in the long run with non-commercial works.“ (Stepušaitytė 2009).
10. Der Eintrittspreis für die gesamte Konferenz betrug 190,- Euro, sicher ein Mittelmaß, um eine gewisse Begrenzung zu einer Massenveranstaltung zu ermöglichen: „The price for the conference ticket is distinctively below other design conferences, so we make it possible for basically all people who are really interested to attend.“ (Stepušaitytė 2009).
11. Beispielsweise der Auto-Scooter der Künstlergruppe Rinzen, ein Wohnzimmer von Wayne Horse und Boris Hoppeks Turm mit dem Namen „Enjoy the Silence“.
12. <http://pictoplasma.com/home/about>, Zugriff am 9.2.2010.
13. „How do you choose the participants? What are the criterias? We look out for a mix of media, like animation, illustration, fine art, design, and we look out for artists and designers who have a consistent aspect central to their work, one character or family of characters they stick to rather than switching from one project to the other. Of course, there are exceptions.“ (Stepušaitytė 2009).
14. „VOLTA is a platform for presenting the vision of contemporary art galleries of global repute whose artists represent new and relevant positions for curators and collectors alike. Conceived to bridge a gap between Basel's pre-existing fairs, VOLTA showcases galleries – whether young or mature – that choose as their mandate to work with the most exciting emerging artists. The galleries are selected by an annually changing group of Curators to give each edition its own clear identity and to redirect focus back on the art producers as well as their representing galleries.“ Zugriff am 3.2.2010, <http://voltashow.com/index.php>.
15. „The 2009 Curatorial Board—composed of Adam Budak, Curator of Kunsthau Graz and co-curator of Manifesta 7; Christoph Doswald, Art Critic and Curator, Zurich; Tom Morton, Curator, The Hayward, London and co-curator 2008 Busan Biennale; Jasper Sharp, curator and writer, Vienna; and Stephanie Smith, Curator at Smart Museum of Art, Chicago—selected galleries from over 350 applications.“ Zugriff am 3.2.2010, <http://www.voltashow.com/VOLTA5.5717.0.html>.
16. Zugriff am 3.2.2010, <http://www.voltashow.com/Press-Section.4993.0.html>.
17. Zum Beispiel <http://www.youtube.com/watch?v=GyBVpBt7sgo&feature=related>, Zugriff am 3.2.2010.

18. Ihre Definition von Urban Art ist „[E]in Schmelztiegel der unterschiedlichsten Strömungen, Subkulturen und Kunstentwicklungen. Begriffe wie Low brow, Streetart, Graffiti, Skateboardart, Characterdesign oder Illustration könnten an dieser Stelle genannt und erörtert werden – aber eigentlich braucht es das nicht, denn aus unserer Sicht jedoch, ist (es) [Anm. H.D.] gar nicht nötig, eine wissenschaftliche Unterscheidung oder Definition zu finden. Und ganz so neu ist das Thema auch nicht. Wesentlicher als die Einordnungen in Schubladen ist der Umgang der jüngeren Generation mit dieser Kunst. Musik, Mode, Design und Kunst gehören zum heutigen Lifestyle und werden von ihr gelebt und unterstützt. Niemand bestreitet mehr, das Kunst Spaß machen kann und das es keine Sünde ist, Kunst zu konsumieren.“ (Schwalbe 2009a:2) Oder: „Das Urban Art (Sammelbegriff für verschiedene junge Kunstentwicklungen) den Weg aus der Subkultur in die Medien und Galerien unserer Zeit gefunden hat, ist keine neue Erkenntnis, sondern ein Fakt.“ (Schwalbe 2009b:4).
19. Jede Galerie hat mindestens zwei Seiten, wobei die obere Hälfte bis zwei Drittel der Seiten für das Logo der Galerie und Fotografien der Werke bestimmt sind. Einige Galerien betiteln die Werke mit Größe, Titel und Künstler, wie allgemein üblich, andere gar nicht. Jede Galerie gibt in einem Text ein kurzes Statement sowie die Adresse, einige geben außerdem noch die Internetseiten ihrer Künstler an. Insgesamt zählte die Stroke01 laut Webseite 200 Teilnehmer und 7000 Besucher. Laut Pschak kamen die Teilnehmer aus den westeuropäischen Ländern Deutschland, Spanien, Italien und Frankreich.
20. Dazu heißt es weiter: „Wir glauben an Networking, Kollaboration, Vertrauen und gemeinsames Engagement.“ Ihr Konzept ist: „Erschwingliche Mieten, professionelle Pressearbeit und eine funktionierende Infrastruktur bereiten dafür die besten Voraussetzungen.“ (Schwalbe 2009b:4).
21. Der Schweizer Graffiti-Künstler Dare ist beispielsweise seit 1990 selbstständig. Öffentliche Förderung hat er trotz der Bewerbung um ein Stipendium nie bekommen: „Ich habe mich selbst organisiert. Ich hab nie im Leben von einer Stadt oder Behörde Geld bekommen oder Angebote.“ (Interview H.D.).
22. „Für die meisten Künstler hat die Arbeit im Studio den gleichen Stellenwert wie der Ausdruck in einer Subkultur oder auf den Strassen der Städte.“ (Schwalbe 2009a:2).
23. Der Katalog zu *Fresh Air Smells Funny* erschien 2008 und kostet 19,80 Euro. Er führt auf, aus welchem Besitz die Kunstwerke stammen und damit indirekt das Netzwerk der einflussreichen Street Art/ Urban Art-Händler: Reinkingprojekte, Lazinc, Black Rat Press, Stolenspace, Jonathan Levine, Sprüth/Magers, Upper Playground, Jeffrey Deitch Galerie L.J.Beaubourg, Galerie Patricia Dorfmann u.a. Begleitend gibt es einen Text von Ausstellungskurator Andre Lindhorst über Graffiti und Street Art und abschließend das Nachwort „The Step into the Museum: Advancement or Loss of Authenticity in Urban Art“ des Veranstalters Reinkingprojekte.
24. Dazu passt ebenfalls ein Blick in das Publikum der Sektion „Subkultur“ des Deutschen Kunsthistorikertages. Der Saal war gefüllt mit Studierenden und Nachwuchswissenschaftlern.
25. Selbst auf dem Kunstmarkt sieht McCormick eine Einschränkung des Erfolges: „Selling work is one thing but in terms of really accruing importance in the art world is about whom you sell to. If you're selling to a young kind of early career people that is not important. Important is people on the board of major museums“ (Interview H.D.).
26. Rik Reinking äußert sich gegenteilig: „Die wissen auch genau, wo Bezüge zu kunsthistorischen Momenten sind. Die wissen genau, wo sie andocken. Die wissen auch, in welcher Tradition sie stehen.“ (Interview H.D.).
27. Dies kann der bedeutende Schritt für Künstler sein, um die Chance zu bekommen, wahrgenommen zu werden: „The dealer-critic system played an important part in allowing them to become a valid separate group instead of a collection of marginal individuals.“ (White 1993:118).
28. Siehe dazu den ArtSpace Global Network Alliance ausgehend von Rojo in Barcelona u.a. mit Heliumcowboy ArtSpace in Hamburg, Maxalot in Amsterdam, Subaquatica in Madrid und Circle Culture in Berlin oder die im Art Street Journal versammelten Galerien um die Charmichael Gallery in Los Angeles u.a. mit Lazari-des (London), Stolenspace (London) und Gagosian (Beverly Hills).

## Bibliographie

- Becker, Howard, *Art Worlds*. Berkeley u.a.1982.
- Bowness, Alan, *The Conditions of Success. How the Modern Artist Rises to Fame*. London1989.
- Diez, Georg, *Lustige Lemuren. Die Berliner Ausstellung „Pictopia“ sucht globale Utopien – und versinkt im Infantilen*. Süddeutsche Zeitung 25.3.2009, S.13.
- Bieber, Alain, *Riks Streichelzoo*. Art Online, 29.1.2008, [http://www.art-magazin.de/kunst/3616/street\\_art\\_osnabrueck](http://www.art-magazin.de/kunst/3616/street_art_osnabrueck), 11.2.2010.
- Birnbaum, Daniel und Isabelle Graw, *Canvases and careers today: criticism and its markets*. Berlin 2008.
- Graw, Isabelle, *Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur*. Köln 2008.
- Heyden, Alexa von, *Pictopia: Schau mir in die Augen*. In: *Zitty*, 16.3.2009, <http://www.zitty.de/magazin/37698/>, 10.2.2010.
- Klitzke, Katrin und Christian Schmidt, *Street Art. Legenden zur Straße*. Berlin 2009.
- Krause, Daniela und Christian Heinicke, *Street art. Die Stadt als Spielplatz*. Berlin 2006.
- Lantz, Maria, *Places that didn't exist before. A personal essay from a fine art perspective*. In: O.A., *Urban Recreation*. Akay und Peter. Årsta 2006, S.168-175.
- Lanzanova, Elena, *Bonhams challenges the crisis with urban art*. 16.2.2009, <http://www.arcadja.com/artmagazine/en/2009/02/16/bonhams-challenges-the-crisis-with-urban-art/>, 3.2.2010.
- Latour, Bruno, *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft*. Ffm 2007.
- Lüddemann, Stefan, *Urknall der Popkultur*. Neue Osnabrücker Zeitung, 25.1.2008.
- Lüken, Heike, *Street Art und der etablierte Kunstbetrieb. Szenen einer Entwicklung*. In: Klitzke, Katrin, Schmidt, Christian: *Street Art. Legenden zur Straße*. Berlin 2009, S. 58-65.
- Marcus, George E. und Fred R. Myers, 'The traffic in culture: An introduction', in George E. Marcus and Fred R. Myers (eds.), *The traffic in culture: refiguring art and anthropology*. Berkeley u.a. 1995, 1-51.
- Nedo, Kito, *Gibt noch jemand Geld aus für Kunst von der Straße? Eine Londoner Auktion mit Stücken von Banksy wird es zeigen*. Der Spiegel, 19.2.2009.
- O'Doherty, Brian, *In der weissen Zelle*. Berlin 1996.
- Pschak, Evelyn, *Markt für Impulskäufer*. Stroke 01. Messe für Urban Art, München. 2009, <http://www.artnet.de/magazine/news/pschak/pschak11-03-09.asp>, 3.2.2010.
- Reinecke, Julia, *Street Art - Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz*. Bielefeld 2007.
- Scherer, Bernd und Susanne Stemmler, *Welcome*. In: Thaler, Peter; Denicke, Lars: *3rd Pictoplasma Conference. Haus der Kulturen der Welt, Berlin 19.3. bis 21.3.2009*, S.3.
- Schmidt-Brümmer, Horst, *Wandmalerei. Zwischen Reklamekunst, Phantasie und Protest*. Köln 1982.
- Schwalbe, Marco, *Prolog. Exhibition Index. Stroke 01. Urban Art Fair. October 29.-31.2009*, München 2009a.
- Schwalbe, Marco und Raiko Schwalbe, *Herzlich Willkommen zu Stroke 01. Exhibition Index. Stroke 01. Urban Art Fair. October 29.-31.2009*, München 2009b.
- Stahl, Johannes, *My name in lights - zur europäischen Ausstrahlung der amerikanischen Graffiti*. 1992, <http://www.uni-bonn.de/~uph60016/texte/grafgron.htm>, 15.2.2010.

Stepušaitytė, Vitalija: Pictopia! Pictopia! Interview with Lars Denicke. 6.10.2009. 2009, <http://www.moytoy.eu/NEWS/MOYTOY-NEWS/INTERVIEW-with-LARS-DENICKE>, 10.2.2010.

Thaler, Peter und Lars Denicke, Welcome to Pictopia!. In: Thaler, Peter; Denicke, Lars: 3rd Pictoplasma Conference. Haus der Kulturen der Welt, Berlin 19.3. bis 21.3.2009, S.5.

Thornton, Sarah, Club cultures. Music, media and subcultural capital. Cambridge 1995.

Verband Deutscher Kunsthistoriker, Tagungsband. Kanon 30. Deutscher Kunsthistorikertag, Universität Marburg 25. bis 29.3.2009. Bonn: Verband Deutscher Kunsthistoriker.

White, Cynthia A. und Harrison C. White, Canvases and Careers. Institutional change in the French painting world. Chicago 1993.

Interviews:

Heike Derwanz: Carlo McCormick, New York, 30.10.2007.

Heike Derwanz: Rik Reinking, Hamburg, 15.12.2007.

Heike Derwanz: Dare, Weil am Rhein, 12.6.2009.

## Zusammenfassung

Auf der Straße tragen die Werke die Bezeichnung ‚Art‘, werden aber offiziell als Vandalismus bekämpft. In den Galerien wird das Wort ‚Street‘ gern gegen ‚Urban‘ ersetzt, da die Kunst hier nicht mehr subversiv den öffentlichen Raum erkämpft. Doch die Street Art-Künstler wollen sich in die Kunstwelt integrieren und etablieren. Der Artikel schaut deshalb auf die Grenzgänge, die Street Art vollzieht: auf eine Street Art-Ausstellung in der Kunsthalle Osnabrück 2007, eine Galerie auf der Messe Volta 2009, die erste Street Art-Kunstmesse Stroke01 (München 2009) und Pictoplasma (Berlin 2009), dem Forum für Characterdesign. Hier wird nach dem Kontakt zum etablierten Kunstbetrieb gefragt und dem Moment, in dem die Grenze zwischen Street Art und zeitgenössischer Kunst gezogen wird.

## Autor

Heike Derwanz studierte Kulturwissenschaft, Kunstwissenschaft und Philosophie in Bremen und Siena/Italien. Sie promoviert am Graduiertenkolleg Automatismen. Strukturentstehung ungeplanter Prozesse an der Universität Paderborn über Street Art Künstler und ihre Karrieren auf dem Kunst- und Designmarkt.

## Titel

Heike Derwanz, „Selling work is one thing...“ - Street Art an der Innenseite der Außenseite der Kunst, in: kunsttexte.de, Nr. 1, 2010 (14 Seiten), [www.kunsttexte.de](http://www.kunsttexte.de).