

## **Berlin: Street-Art zwischen Kunst und Kommerz**

Erfahren Sie, wie Graffiti und Street-Art zum kommerziellen Aufstieg in Berlin beitragen. Welchen Einfluss hat die Verbindung von Kunst und Werbung? Tauchen Sie ein in die Welt der urbanen Kunst!

Berlin ist bekannt für seine großen Wandbilder, die als widerständige urbane Street-Art gelten, obwohl sie teilweise illegal entstanden sind. Einige entstehen jedoch im Auftrag von Hauseigentümern oder Kunstprojekten. Es wird sowohl über Vandalismus in Verbindung mit Graffiti als auch über die kommerzielle Nutzung gesprochen. Große Marken wie Gucci, Fendi, Netflix und Oatly investieren beträchtliche Summen, um sich von Street-Art-Künstlern riesige Wandflächen für Marketingzwecke gestalten zu lassen.

Die Rückkehr der Werbung auf Fassaden fällt in Zeiten von Online-Ads besonders auf, und Unternehmen wie Nike, Penny und UGG nutzen Street-Art, um Innenräume oder Fassaden zu gestalten und ihre Marken zu präsentieren. Die Kooperation zwischen Kunst und Kommerz ist weit verbreitet, mit Beispielen wie der Gestaltung von Werbeflächen für die Netflix-Serie „Haus des Geldes“ oder dem Guerilla-Marketing von Nike mit dem Wandbild „Gewachsen auf Beton“.

Agenturen wie das Berliner Basa Studio spielen eine entscheidende Rolle bei der Vermittlung zwischen Künstlern, Unternehmen und Hauseigentümern. Große Firmen wie Maybelline, Google, Netflix, Airbnb und Adidas nutzen Street-Art, um ihre Marken zu präsentieren. Die Zusammenarbeit kann sechsstelligen Summen kosten, wie anhand der Initiative von

Maybelline mit dem Hashtag #BraveTogether verdeutlicht wird.

In Berlin existieren sowohl nichtkommerzielle Street-Art als auch kommerzielle Werbeaktionen. Die autonome Urban-Art als Protestbewegung weist auf gesellschaftliche Missstände hin, während Agenturen Künstler, Marken und Hausbesitzer zusammenbringen. Die Situation erinnert an vergangene Zeiten, als Fassadenmalerei genauso präsent war wie heute.

Details

**Besuchen Sie uns auf: [n-ag.de](https://www.n-ag.de)**