

Der Einfachheit halber wird im Text auf gendertypische Formulierungen verzichtet.

Erste Schritte im Kunstbetrieb – Selbstvermarktung für junge Künstler

In den letzten 50 Jahren des vergangenen Jahrhunderts war es für einen jungen Künstler vor allem wichtig, möglichst bald eine international tätige Hauptgalerie zu finden, die Vermarktung an diese abzugeben, und sich vornehmlich dem Kunstschaffen an sich zu widmen. Bei gutem Erfolg unterstützt von eigenen Assistenten oder auch seinerzeit gerne der Ehefrau (bei den Herren der Schöpfung, zumindest).¹ Doch die Zeiten ändern sich und Kunstschaffende müssen sich von der Vorstellung lösen, ein anderer übernehme alles außer der Kunstproduktion an sich für sie. Einfacher gesagt als getan, denn selbst bei genereller Bereitschaft zur Selbstorganisation und Eigenvermarktung gibt es einiges zu beachten, um den Balanceakt zwischen künstlerischem Anspruch und wirtschaftlichem Erfolg zu meistern.

Was tun? Was nicht tun?

Professionalisierungsinformationen, Grundregeln, Haltungen

Wie also bringt man die Botschaft der eigenen Kunst in die Öffentlichkeit? Es funktioniert ja nicht wie bei Produkten, welche unsere Grundbedürfnisse decken. Brötchen braucht jeder – Kunst nicht unbedingt. Übliche Marketingtools passen nicht zum Thema und Massensendungen oder Kaltakquise sind in diesem Geschäftszweig nur verbranntes Geld und verschwendete Zeit. Die Art, wie sich der Künstler in der Öffentlichkeit präsentiert, muss zwar sichtbar und nachhaltig sein, aber niemals aufdringlich oder platt.

Das persönliche Netzwerk

Am elegantesten ist es natürlich, wenn man als Künstler durch andere Protagonisten des Kunstmarktes Sammlern, Galeristen oder Museumsleuten vorgestellt wird. Im Idealfall wird dies zu einem „quid pro quo“ und der Eine tut dem Anderen dementsprechende Gefallen. Es ist in der Kunstszene durchaus üblich, dass Künstler über befreundete Berufskollegen Zugang zu Galerien oder Sammlungen bekommen. Das Netzwerk mit anderen bildenden Künstlern hat also große Vorteile. Man sollte möglichst schon während des Studiums oder kurz danach entsprechende Kontakte knüpfen. Natürlich kann es auch Nachteile haben: so könnte einem zum Beispiel der Künstler, den man selbst in die Gesellschaft eingeführt hat, anschließend den Rang

¹ Zu diesem Phänomen der Frau hinter dem erfolgreichen Künstler erschien sogar eine eigene Publikation: Lenz, Anna (Hg.): „Starke Frauen für die Kunst. Im Gespräch mit Anna Lenz“, Fotografien von Roswitha Pross. München, 2013.

ablaufen. Oder es gibt böses Blut – und statt der Empfehlung folgt durch den Kollegen das Abraten von einer Zusammenarbeit. Sich wegen etwaiger Probleme lieber im stillen Kämmerchen zu verkriechen ist jedoch keine Alternative – denn dort sieht einen garantiert niemand. Meist ist es in der Kunstwelt ohnehin besser, es wird schlecht über einen geredet als überhaupt nicht!

Der Coach

Wie für mittlerweile fast alle Themen im Leben gibt es auch für die erfolgreiche Selbstvermarktung im Kunstbetrieb Coaches. Doch Vorsicht, der Begriff ist nicht geschützt. Im Grunde kann sich also jeder so nennen. Es gibt jedoch ein paar Möglichkeiten, die Spreu vom Weizen zu trennen:

- Sich bei Kollegen umhören, die schon einmal einen Coach beauftragt haben (Problem hierbei könnte sein, dass dies vielleicht nicht zugegeben wird).
- Wie sieht die Homepage aus – ist sie klar, gut strukturiert und sind alle relevanten Informationen zum Coach selbst, zu seinen Leistungen und Bedingungen enthalten?
- Welche Referenzen hat der Coach persönlich – niemand braucht einen Ratgeber, der selbst keine einschlägige Erfahrung hat oder nicht in der Kunstszene etabliert und vernetzt ist!
- Das Vorgespräch sollte kostenlos sein – damit der potentielle Auftraggeber aufgrund des persönlichen Eindrucks entscheiden kann, ob er diesem Coach zutraut, kompetent zu beraten.
- Leistung, Anzahl der Stunden, Honorar, Zahlungsmodalitäten und Kündigung sollten vertraglich geregelt sein.²

Eigene Strategien

Unabhängig von äußeren Einflüssen sollte man sich als Anfänger im Kunstbetrieb jedoch zunächst selbst ein paar Fragen stellen. Denn nur wenn man sich sicher in seinen Zielen und Möglichkeiten ist, kann man Dritten gegenüber selbstbewusst und professionell agieren:

- Wer ist eigentlich die mögliche Zielgruppe für mein Kunstschaffen? Bin ich Performance-Künstler werden es zum Beispiel wohl eher Institutionen als Privatsammler sein. Mache ich riesige Skulpturen und Installationen, sollte ich mich mit Themen wie Außentauglichkeit und Kunst am Bau näher beschäftigen.
- Worauf liegt mein Fokus? Ist mir vor allem wichtig, von meiner Kunst möglichst

² Schwertfeger, Bärbel: „Der Markt der Schwarzen Schafe“, in: Handelsblatt, 18.04.2008, URL: <https://www.handelsblatt.com/karriere/nachrichten/coaching-der-markt-der-schwarzen-schafe/2948312.html> (abgerufen am 17.10.2018).

ohne Nebentätigkeiten leben zu können, oder möchte ich eher spektakuläre Projekte an öffentlichen Orten und in Museen zeigen. Das Eine kann das Andere befeuern – beispielsweise gute Museumsausstellungen den eigenen Marktwert. Es kann aber auch problematisch werden, wenn Zeit, Energie und Produktionskosten in fast ausschließlichem Maße in Non-Profit-Projekte fließen.

- Möchte ich als Person auffallen oder nicht? Es gibt hier immer Extrembeispiele in die eine oder andere Richtung. Sowohl dass ein Künstler sich mit Wiedererkennungswert als Person öffentlich zeigt, als auch dass er unsichtbar bleibt und eine Art von Exklusivität und Geheimnis vermittelt: beides kann der Karriere hinderlich oder förderlich sein. Hier sollte man also gut ausloten: was passt zu meinem Werk und wo liegen meine persönlichen Stärken und Schwächen?
- Wer könnte mich fördern? Neben der Förderung in Form von Ausstellungsbeteiligungen, Angebote und Mundpropaganda durch ehemalige Professoren, Kuratoren oder Kollegen gibt es mannigfaltige Möglichkeiten für Künstler durch Stipendien oder Projektförderungen Geld und Kontakte zu generieren. Gerade Programme, wie „Artist in Residence“ im In- und Ausland, sind grandiose Möglichkeiten künstlerisch neuen Input zu bekommen, das Netzwerk zu erweitern und sich selbst in einen internationaleren Zusammenhang zu stellen.³
- An wen verkaufe ich meine Kunst? Häufig sind junge Künstler von der spontanen Frage nach der Verkäuflichkeit einer Arbeit so überrascht, dass sie nicht souverän darauf antworten können. Dass dies nicht besonders professionell überkommt, muss nicht extra betont werden. Man sollte sich selbst im Klaren darüber sein, ob und an wen man ein bestimmtes Werk verkaufen möchte, bevor man es in der Öffentlichkeit zeigt. Generell ist es natürlich so, dass ein Verkauf angestrebt wird – kein Künstler ist glücklich mit einem Berg von Kunst, wenn er nicht einmal die Lagermiete bezahlen kann. Dennoch gibt es vielleicht bestimmte Schlüsselwerke, die man behalten oder beispielsweise nur an Museen oder bestimmte Sammler abgeben möchte. Klarheit hierüber gibt die Möglichkeit zu einer guten Reaktion: höflich und zeitnah.
- Zu welchem Preis verkaufe ich meine Kunst? Der Preis ist das, was der Käufer zahlt. Der Preis sollte so gewählt werden, dass man in der Lage ist, 10 – 15% Nachlass zu gewähren. Sind andere (Berater, Galeristen) am Verkauf beteiligt, ist vorab zu klären, wer welchen prozentualen Anteil vom Erlös erhält. Ganz wichtig: Die Höhe der enthaltenen Steuer (Kleinunternehmer keine, Künstler 7%, andere 19% – außer sie arbeiten mit Margenbesteuerung) sowie die Produktionskosten kennen und einkalkulieren. Es macht natürlich wenig Sinn, zum Beispiel eine Bronze, bei der schon der Guss alleine 3.500,- EUR gekostet hat, für 4.000,- EUR zu verkaufen – und davon noch 7% Steuer an das

³ Einige Beispiele: resartis.org: International Association of Residential Arts Centres; Goethe Institut – Übersicht Künstlerhäuser und Residenzstipendien für Künstler in Deutschland; artists in residence schweiz – Informationsplattform für schweizerische und ausländische Kulturschaffende.

Finanzamt abgeben zu müssen. Als Orientierung zur Preisfindung kann man mit einem sogenannten Faktor arbeiten. Dieser Faktor sollte anfangs niedrig liegen und im Laufe der Karriere sukzessive nach oben angepasst werden. Bei zweidimensionalen Arbeiten rechnet man Höhe + Breite in cm x Faktor (anfangs Arbeiten auf Papier 5 bis 7; Malerei 8 bis 10). Bei Skulpturen rechnet man in der Regel Höhe + Breite + Tiefe in cm x Faktor (anfangs 10 bis 15).⁴ Selbstredend kann man aber auch Preise frei bestimmen oder aber bei besonderen Arbeiten abweichen.

Was ist der Kunstbetrieb?

Was kann er für einen Künstler leisten – und was nicht?

Bei aller Freiheitsliebe – als völliger Einzelkämpfer wird es nichts mit der Künstlerkarriere. Selbst Künstler, die sich angeblich völlig autark vermarkten und dabei unglaublich erfolgreich sind, tun dies auf einer soliden Basis eines exzellenten Netzwerkes. Mögliche Kooperationspartner im Kunstbetrieb sind:

Galerie

Allen Unkenrufen zum Trotz ist es immer noch sinnvoll und wichtig, von einer guten Galerie vertreten zu werden. Doch was ist eigentlich eine „gute Galerie“? Es gibt immer wieder Kunststudenten, die die Ansicht vertreten, entweder Larry Gagosian klopft persönlich an die Ateliertür oder sie stehen nicht zur Verfügung. Natürlich haben die Global Player schier unendliche Möglichkeiten, einen Künstler am Markt zu platzieren, doch ist es für eine ganz junge Position meist unrealistisch, a) dort unterzukommen und b) dann auch zu bestehen. Im Gegenzug für die Leistungen der Galerie wird nämlich vom Künstler ein hohes Maß an Professionalität und Produktionsfrequenz verlangt – beides ist ohne Studio mit Assistenten so gut wie nicht zu leisten. Es gibt aber durchaus gute mittlere und kleinere Galerien, die ihre Künstler mit Herzblut und Ideenreichtum langsam aber kontinuierlich aufbauen. Sie erreichen dies durch Publikationen, Ausstellungen und auch Ausstellungsbeteiligungen andernorts. Dass sie nicht von einer Messe zur anderen fahren, mag zunächst enttäuschen, aber man sollte sich ehrlich fragen, ob man wirklich in der Lage wäre, bis zu 10 Mal im Jahr ein Kontingent an neuen und vor allem ins Konzept des Messestandes passende Werke auf Zuruf zu liefern. Wie es bei den ganz großen Galerien Usus ist.

Im Verkaufsfall teilen sich Künstler und Galerist üblicherweise zu gleichen Teilen den Verkaufspreis (netto ohne Steuer; abzüglich Produktionskosten, falls in relevanter Höhe). Das hört sich zunächst so an, als müsse man als Künstler überproportional viel abgeben; doch gute Galerien leisten viel mehr als einen Raum für Kunst zur

⁴ HfBK Dresden Career Service: Preisgestaltung Bildende Kunst, URL: https://www.hfbk-dresden.de/fileadmin/alle/Career_Service/downloads/cs_preisgestaltung.pdf (abgerufen am 17.10.2018).

Verfügung zu stellen: Ausstellungen werden finanziert, Kunsttransporte und -versicherungen (ggfs. ins Ausland) bezahlt, Auf- und Abbauten organisiert, in Messeteilnahmen investiert, Museen, Kuratoren und Sammler werden kontaktiert, für professionelle Fotos wird gesorgt, Texte sowie Publikationen finanziert und organisiert, etc. Falls die Galerie zumindest überwiegend diese Maßnahmen nicht für ihre Künstler in die Wege leitet, sollte man sich allerdings fragen, wozu man 50% vom Erlös abgeben muss. Auch wenn „Galerist“ kein geschützter Begriff ist: Gewisse Standards gibt hier der *BVDG (Bundesverband deutscher Galerien und Kunsthändler e. V.)* vor.⁵ Man sollte zwischen Künstler und Galerist ausloten, wie viele Kompromisse man gegenseitig eingehen möchte und kann – und welchen Preis man für die Freiheit unter Umständen bezahlt.⁶ Dabei darf man als Künstler nicht vergessen: Eine Galerie ist ein marktwirtschaftlich operierendes Unternehmen und keine Wohlfahrtseinrichtung!

Doch wie kommt man als Künstler überhaupt zu einer Galerie? Fragt man frank und frei: „Mappe gefällig?“. Bloß nicht. Wird man nicht entdeckt oder empfohlen beziehungsweise vom Galeristen angesprochen, dauert es meistens, bis ein noch nicht am Markt platzierter Künstler Aufmerksamkeit erregen kann. Um ein Gefühl für den Ort zu bekommen und persönlich bekannt zu werden, ist es sinnvoll, regelmäßig die Vernissagen der angestrebten Galerie zu besuchen. Höchst wahrscheinlich werden an diesen Abenden keine langen Gespräche geführt werden können – der Galerist muss sich schließlich auf seine Kunden konzentrieren und verkaufen. Aber der regelmäßige Besuch wird vermutlich als eine Form des Respekts vor der Galerietätigkeit positiv gewertet. Es muss nicht weiter erwähnt werden, dass man dem Alkohol dort nur maßvoll zuspricht und nach ein paar im Atelier durchgearbeiteten Tagen besser noch einmal unter die Dusche springt. Hört sich selbstverständlich an, ist es aber nicht immer.

Bei einer guten Gelegenheit kann man dann anfragen, ob man den Galeristen in den eigenen Ausstellungsverteiler aufnehmen darf oder ob ein Portfolio als PDF per E-Mail von Interesse wäre. Es gibt tatsächlich auch ungewöhnliche Wege, wie man Galeriekünstler wird – einige waren beispielsweise ehemals die Aufbauhelfer in ihrer jetzigen Galerie. Generell ist das Herstellen eines persönlichen Kontakts ohne aufdringlich zu sein immer der erste Schritt.

Art Consulting

Kunstberater spielten seit den Medici für Sammler, Künstler, Museen und Unternehmen freiberuflich sowie fest angestellt eine aktive Rolle. In Deutschland hat sich das Engagieren eines Beraters bei privaten Sammlern allerdings nie so stark durchgesetzt, wie zum Beispiel in den USA. Vermutlich gilt hierzulande immer noch das Credo „Respekt, wer es selber macht“. Das kann gutgehen, muss es aber nicht!

⁵ Website BVDG, URL: <https://www.bvdg.de/> (abgerufen am 17.10.2018).

⁶ Rieger, Birgit: „Auf eigenen Füßen“, in: Zeit online, 07.02.2018, URL: <https://www.zeit.de/2018/07/selbstvermarktung-kuenstler-galerien-zusammenarbeit> (abgerufen am 17.10.2018).

Denn an und für sich ist das Modell Art Consulting eine faszinierende Idee, da von den Bedürfnissen des Kunden ausgehend unabhängig die passende Kunstausstattung gesucht wird. Auch für Künstler ist der Kontakt zu Kunstberatern interessant und ideal als Ergänzung zur eigenen Galerie sinnvoll. Durch Consultants können neue Kunden und Projekte (z.B. Kunst am Bau) außerhalb des eigenen regionalen Bereichs erschlossen werden. Allerdings gibt es – wie beim Coach – keine geschützte Berufsbezeichnung und keine Richtlinien für die Beratungstätigkeit. Jeder kann sich Kunstberater, Art Advisor, Art Consultant oder Kunstmanager nennen.

Projektraum

Speziell für noch nicht am Markt platzierte, junge Künstler ist der Projektraum eine Möglichkeit, die eigene Kunst öffentlich zu machen. Doch auch für etablierte Künstler kann es eine gute Sache sein, beispielsweise um Ausstellungsprojekte zu verwirklichen ohne auf Verkäuflichkeit achten zu müssen. Als Neuling im Kunstmarkt sollte man anfangs jede Gelegenheit nutzen sich zu zeigen. Viele Kunststudenten verbauen sich hier Möglichkeiten, da sie anfangs zu wählerisch sind. Ob man bereit ist, in der immer gerne zitierten Zahnarztpraxis auszustellen, bleibt der eigenen Schmerzgrenze überlassen – aber bei Projekträumen sollte man anfangs ruhig mutig zugreifen, wenn ein Angebot für eine Ausstellung gemacht wird.

Häufig haben die Kunstakademien Kontakte zu Projekträumen oder Kommilitonen betreiben einen eigenen Off-Raum. In den großen Städten gibt es auch von Kuratoren und etablierten Künstlern betriebene Räume. Bei den Vernissagen sind Kuratoren, Galeristen und Museumsleute durchaus anzutreffen, schließlich wird hier die Avantgarde von morgen gezeigt!

Museum

Der Begriff Museum bezieht sich auf das Wort "Museion", das in der Antike eine den Musen geweihte Stätte bezeichnete. Seine Geschichte beginnt mit der königlichen Sammelleidenschaft im 16. Jahrhundert. Zunächst wurden Ausstellungen in Form von Wunderkammern gezeigt. Dies geht weiter über Sammlungstätigkeit von Kunstliebhabern und Gelehrten. Im 19. Jahrhundert fordert das Bürgertum öffentlichen Zugang zu den Ausstellungen - in Folge dessen entstehen verstärkt öffentliche Museen im Zeitraum von 1830 bis 1890, später immer weiter spezialisiert werden nach Sparten.

Ein Museum erfüllt zahlreiche Aufgaben, die für den dort ausstellenden Künstler hinsichtlich der Steigerung seines Bekanntheitsgrades äußerst interessant sind: publikumswirksame Präsentationen in Dauer- und Sonderausstellungen, Ankäufe, Bewahren, Forschen, Vermitteln, temporäre Weitergabe der Werke an andere Häuser in Form von Leihgaben und Wanderausstellungen.

Als noch unbekannter junger Künstler ist es natürlich schwierig, einen Fuß ins

Museum zu bekommen. Manchmal werden Ausstellungen konzipiert, bei denen ein (weltberühmter) Professor Positionen aus seiner Klasse mit hinzunimmt. Der Blick auf das Museum sollte da sein, aber hier heißt es: „Geduld haben“! Außerdem: Museumsausstellungen sind zwar der Traum eines jeden bildenden Künstlers, doch muss man bedenken, dass es keine direkten Verkaufsausstellungen sind. Es wird also nicht direkt Akquise betrieben und gleichzeitig verbraucht der Künstler viel Zeit mit der Vorbereitung. Häufig trägt er auch selbst die Produktionskosten. Der Gewinn aus einer Präsenz im Museum folgt erst zeitversetzt. Das heißt, man muss in der Lage sein, zeitlich und finanziell in Vorleistung zu gehen.

Kunstverein

Für neue Protagonisten im Kunstbetrieb ist es einfacher, sich mit (kleineren) Kunstvereinen zu vernetzen. In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts werden vom Bürgertum die ersten Kunstvereine gegründet. Ziel war und ist, Gegenwartskunst zu vermitteln. Die Kulturbeschäftigung sollte nicht länger dem Adel vorbehalten sein; man kann hier also von einem allgemein gesellschaftlichen, demokratischen Prozess über das Medium der bildenden Kunst sprechen. Kunstvereine sind Non-Profit-Organisationen: sie befassen sich also mit inhaltlicher Vermittlung und dem Kontakten statt mit dem Kunstverkauf. Ausnahme sind zum Beispiel Editionen oder Jahregaben, deren Erlös zur Förderung teils des Vereins, teils des Künstlers dient. In über 300 Kunstvereinen in Deutschland engagieren sich über 120.000 Mitglieder unter dem Dach der *ADKV (Arbeitsgemeinschaft Deutscher Kunstvereine)*. An dieser Anzahl der Vereine sieht man, dass hier gegebenenfalls eine Chance auf Ausstellungsbeiträgen gegeben sein könnte.

Online Kunstmarkt

Der digitale Kunstmarkt entwickelt sich laut vielen Stimmen sehr gut.⁷ Inzwischen bieten sogar die größten Auktionshäuser sogenannte „Online-Sales“ an. Doch diese sind für junge Künstler eher noch Zukunftsmusik. Schauen wir auf die reinen online operierenden Handelsplätze. Hinter *Artsy*, einer Amazon recht ähnlichen Plattform für Kunst stehen zum Beispiel hochkarätigste Investoren aus der US-amerikanischen Wirtschaft und Kunstszene. *Artsy* kaufte jüngst *ArtAdvisor*. Das Technologie-Start-up analysiert große Datenmengen über Künstler, um Prognosen für Wertentwicklungen und Trends zu generieren.⁸ *artspace.com* bietet unter anderem Editionen großer Namen wie Gerhard Richter an. Aber auch jüngere Kunst! *artflash* möchte neuen Kunstinteressierten die Schwellenangst nehmen und mit Preisen ab 100,- EUR den Kauf hochwertiger Originale ermöglichen. Zwei Wochen, nachdem die Plattform aus der Taufe gehoben wurde, hatten sich bereits 1.000 Mitglieder registriert und die

⁷ Hiscox, Pressebereich, URL: <https://www.hiscox.de/pressebereiche/online-art-trade-report-2018/> (abgerufen am 17.10.2018).

⁸ Hiscox, Pressebereich, URL: <https://www.hiscox.de/pressebereiche/online-art-trade-report-2018/> (abgerufen am 17.10.2018).

ersten zwei Editionen waren schnell ausverkauft.⁹

Ein Problem ist und bleibt die Schwierigkeit, Kunst über Abbildungen erfassbar zu machen. Andererseits ist dieser vermeintliche Nachteil gleichzeitig ein Vorteil, denn sonst wäre der Reproduzierbarkeit eines Originals ja keine Grenze gesetzt. Ein anderes Thema ist die Unübersichtlichkeit des Online Marktes: Inzwischen gibt es unzählige Anbieter, die als Online Vermittler zwischen Künstler und Käufer auftreten. Doch schaut man sich die Webseiten an, kommt man sehr schnell zu dem Schluss, dass sie in 95% der Fälle für ernsthaft arbeitenden, bildenden Künstler nicht in Frage kommen. Fazit: man sollte auch diesem Tool aufgeschlossen sein, aber wenn nur bei seriösen, großen Plattformen Kunst verkaufen.

Selbstorganisierte Ausstellungen und Atelierbesuche

Eine gute Möglichkeit für den allerersten Einstieg sind selbstorganisierte Ausstellungen und Atelierbesuche. Abgesehen von der Öffentlichkeit, die man so für seine Kunst generieren kann, lernt man hierdurch auch schnell, was alles für eine erfolgreiche Ausstellung zu beachten ist. Frei nach dem Motto: „Try and Error“. Am besten tut man sich hier zunächst mit Künstlerkollegen zusammen, damit man entsprechende Synergieeffekte nutzen kann: einerseits hinsichtlich dem, was jeder an unterschiedlichem Material und Leistungen beizusteuern hat, andererseits fließen so die unterschiedlichen Kontakte aller Beteiligten in einem Pool zusammen. Das Netzwerk vergrößert sich!

Für international gefragte Künstler ist es sicher nicht mehr sinnvoll, dass an zwei Wochenenden im Jahr Massen von Menschen durch ihr Atelier laufen. Hat man jedoch erst wenige Ausstellungen gemacht oder die Werke nur selten bisher öffentlich gezeigt, ist die Teilnahme an Veranstaltungen wie den Kunstpunkten – offene Ateliers in Düsseldorf – sicherlich sinnvoll, um das Netzwerk zu erweitern.¹⁰

Im Idealfall gewinnt man für eine selbstorganisierte Ausstellung interessante Persönlichkeiten, die wiederum entsprechendes Publikum gleich einem Schneeballsystem anziehen. So könnte man einen schon bekannteren Kunsthistoriker oder Kurator bitten, die Eröffnungsrede zu halten. Falls man das Honorar nicht in Geld bezahlen kann, vielleicht im Tausch gegen ein Werk? Wenn das städtische Kulturamt, das Land oder andere seriöse Organisationen das Projekt fördern, sollte man dies unbedingt kommunizieren. Das ist einerseits korrekt und steigert andererseits das eigene Ansehen („förderungswürdig“).

Verbände

An erster Stelle wäre hier der *BBK* zu nennen. Der *Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler (BBK)* ist Lobby für alle Bildenden Künstlerinnen und

⁹ Website artberlin, URL: <https://www.artberlin.de/markt-marken/kunstmarkt-online/> (abgerufen am 17.10.2018).

¹⁰ Website kunstpunkte, URL: <http://www.kunstpunkte.de/> (abgerufen am 17.10.2018).

Künstler in Deutschland. Er ist mit mehr als 10.000 Mitgliedern in Europa der größte Berufsverband.¹¹ Hier können sich Künstler zu rechtlichen Fragen informieren und vor allem stets aktualisierte Informationen zu Ausschreibungen für Preise und Stipendien abrufen.¹² Ebenfalls kann man sich bei der *IGBK (Internationalen Gesellschaft der bildenden Künstler)* informieren.¹³ Es gibt darüber hinaus unzählige kleinere Organisationen, aber diese decken schon sehr viele Möglichkeiten ab.

Presse

Auch wenn es für einen noch unbekanntem Künstler extrem schwierig ist, die Presse für sich zu interessieren und entsprechende Meldungen zu erwirken, sollte man frühzeitig anfangen, Kontakt zu den entsprechenden Journalisten zu suchen. Wie im Falle der Galerie gilt auch hier: stets das Gegenüber und dessen meist chronische Zeitknappheit im Auge haben und sich demgemäß verhalten. Hat man zum Beispiel eine Ausstellung, bietet es sich an, per E-Mail oder per Post den entsprechenden Ansprechpartner zu informieren mit guten, aussagekräftigen Fotos, allen Eckdaten zur Ausstellung, Curriculum Vitae (CV) und einem kleinen Text oder Statement. Wichtig: Versandtermine planen! Ein Versand zum Redaktionsschluss oder danach ist vergeblich und füllt nur den ohnehin vollen Postkorb des Adressaten.

Wie präsentiere ich mich mit Printmedien und online?

Egal ob gedruckt oder online: die Inhalte müssen stimmig, auf den Kreis der Rezipienten zugeschnitten, korrekt und perfekt formatiert sein. Hierzu gehört ein Portfolio mit:

- Curriculum Vitae (mit Namen, Geburtsdatum und -ort, aktuellem Wohnort, Ausbildung, Stipendien/Preisen, Einzelausstellungen chronologisch absteigend, Gruppenausstellungen chronologisch absteigend, Bibliographie, vollständigen Kontaktdaten und ggf. Nennung vertretender Galerie)
- Kurz-Vita (mit Namen, Geburtsdatum und -ort, aktuellem Wohnort, Ausbildung, Stipendien/Preisen, eine prägnante Auswahl Einzelausstellungen chronologisch absteigend, eine kleine Auswahl wichtiger Gruppenausstellungen chronologisch absteigend, Kontaktdaten und ggf. Nennung vertretender Galerie)
- Künstlerstatement (1/2 bis 1 Din-A4 Seite zum Thema: worum geht es in meiner Kunst prinzipiell? Was sind meine Medien und formalen Schwerpunkte?)
- Texte zu eigenen Ausstellungen und Projekten für Presse- und Kundeninformationszwecke

¹¹ BKK: Ziele, URL: <https://www.bbk-bundesverband.de/ueber-uns/ziele/> (abgerufen am 17.10.2018).

¹² BKK: Aktuelle Ausschreibungen, URL: <https://www.bbk-bundesverband.de/ausschreibungen/aktuelle-ausschreibungen/> (abgerufen am 17.10.2018).

¹³ Website igbk, URL: <https://www.igbk.de/index.php/de/> (abgerufen am 17.10.2018).

Printmedien

Einladungskarten, Flyer, Broschüren, Kataloge und Visitenkarten kann man für zweierlei Ziele Nutzen: für die Werbung und aber auch für die eigene Dokumentation.

Die schönste Einladungskarte für eine Ausstellung nützte allerdings nichts, wenn man nicht kontinuierlich daran arbeitet, sich einen guten Adressverteiler mit Museen, Galerien, Sammlern, Kunstinteressierten und Kollegen aufzubauen. Dieser Verteiler ist – wie bei allen anderen Selbständigen auch – ein Herzstück der eigenen Existenz und sollte keinesfalls einfach an Dritte weitergegeben werden. Abgefragt wird das immer mal wieder von den lieben Kollegen – nach dem Motto „versuchen kann man es ja mal“.

Einladungskarten und Flyer kann man neben dem gezielten Versand an den Verteiler dann auch in Kunstvereinen, Kultureinrichtungen, Galerien aber auch in einschlägigen Szenerestaurants und Cafés auslegen – natürlich nach entsprechender Rücksprache vorab mit den Verantwortlichen!

Plakate sind kostspieliger in der Produktion, können aber auch viel mehr Aufmerksamkeit bringen. Anbringung ist an eigenen Flächen, gemieteten und genehmigten Wänden, sowie genehmigt in Institutionen oder Firmen möglich.

Wie auch bei der Einladungskartenproduktion ist ein gestalterisch sinnvolles, prägnantes Motiv (kontrastreich, ggf. farbig, klar und groß) für das Plakat zu wählen. Wichtige Inhalte für beides sind:

- Wer? (Künstlernamen)
- Was? (Ausstellungstitel)
- Wann? (Daten von Eröffnung / begleitenden Veranstaltungen / Ende der Ausstellung)
- Wo? (Anschrift des Ausstellungsortes)
- Kontaktinformationen

Ist das Motiv nicht das eigene Kunstwerk oder ein Detail daraus, müssen ggf. noch Bildrechte abgeklärt und genannt werden!

Gekaufte Anzeigen in Fachzeitschriften und gehobener Tagespresse sind ein sehr gutes Marketinginstrument, allerdings in der Regel erst bei einem guten Verdienst machbar, da sie sehr teuer sind. Bei Gratisanzeigen – beispielsweise in kleineren Blättern zum Geschehen in der Stadt – sollte man zugreifen.

Von allen Materialien sollte man jeweils ein kleines Kontingent in seinem Archiv verwahren – gut geschützt und geordnet. Ebenfalls zur Dokumentation des eigenen künstlerischen Schaffens sollte man die Manuskripte von Ausstellungsrednern, Pressespiegel/Berichte über die Aktivitäten archivieren und selbstverständlich die Ausstellungen und Projekte fotografisch dokumentieren. Ist man selbst nicht in der Lage dies zu tun, muss man nicht gleich den professionellen Installationsfotografen für hunderte bis tausende Euro buchen. Sicher findet sich im Tausch gegen eine

andere Leistung oder ein geringeres Honorar ein Kommilitone, der eine gute Kamera besitzt und diesen Job erledigen möchte.

Online

Per Newsletter weist man regelmäßig (aber nicht inflationär) auf Ausstellungen und Neuigkeiten hin. Wichtige Kunden und Kontakte sollte man allerdings immer persönlich anschreiben! Links zu weiterführenden Informationen können eingebaut werden, damit es in der Mail an sich übersichtlich bleibt und Interessierte sich dann auf Wunsch mehr ansehen können. Man sollte sich vor Versand fragen, wann ein günstiger Zeitpunkt ist. Viele junge Künstler versenden erst ein paar Tage vor Vernissage oder sogar am Tag die Einladung per E-Mail. Da stellt man sich die Frage: Welche interessante Person soll dann noch spontan Zeit haben? Diejenigen, die der Künstler ansprechen möchte, haben in der Regel einen vollen Terminkalender. Faustregel könnte sein: 2 Wochen vor Vernissage Einladungsversand/Newsletter; 2 Tage vorher eine freundliche Erinnerung. Man kann ganz klassisch mit E-Mails versenden (in Portionen, nicht mehr als 20 Adressen pro Mail, sonst landet alles nur im SPAM-Filter; selbstverständlich die Empfängeradressen ins BCC, damit sie unsichtbar bleiben!). Werden MailChimp, Campaignmonitor oder ein anderes Newsletter-Tool verwendet, kann man auch den Erfolg auswerten (in Form von Öffnungs- und Klickzahlen).¹⁴

Bei jeder Form des Newsletter-Versands ist es aus rechtlichen Gründen elementar wichtig, vorab das Einverständnis des Empfängers zu haben gemäß DSGVO: <https://dsgvo-gesetz.de>

Im Netz

Dank der virtuellen Erweiterung der Social Media gibt es nun auch neue zusätzliche Möglichkeiten der Selbstvermarktung. Können Künstler sich damit emanzipieren? Oder zumindest sichtbar machen? Wo sind die Möglichkeiten, wo die Gefahren?

Instagram bietet als visuell orientiertes Medium viele Möglichkeiten für bildende Künstler. Worauf muss ich achten?¹⁵

- farblich korrekte Abbildung
- Fotos, die neugierig machen (Atelieransichten)
- achten auf eine gewisse Einheitlichkeit (Wiedererkennungswert)
- Follower sollte man ehrlich (keine gekauften Follower) und nachhaltig (sie müssen bei der Stange gehalten werden) gewinnen: idealerweise postet man häufig eigene Fotos und liked und kommentiert Fotos interessanter anderer „Insta-Accounts“

¹⁴ ARTBUTLER: 5 Online Marketing Tipps für Galerie, URL: <https://www.artbutler.com/de/5-online-marketing-tipps-fuer-galerien/> (abgerufen am 17.10.2018).

¹⁵ Hetzel, Alexander: „Selbstvermarktung für Künstler“, in: Meisterwerk & Medien, 07.07.2017, URL: <https://mwum.de/selbstvermarktung-fuer-kuenstler/> (abgerufen am 17.10.2018).

- Instagram Stories mit kleinen, aber nicht allzu persönlichen Einblicken lassen den Betrachter „durch das Schlüsselloch des Ateliers“ schauen (Wenn man sich geschickt anstellt, kann dies durchaus Interesse wecken)
- Statt im White Cube kann man lebensnahe Präsentationen von Kunst (natürlich gut arrangiert) zeigen und so aussagen: zeitgenössische Werke sind für jeden in seinem täglichen Umfeld bereichernd

Die Arbeit mit Snapchat ist eine Investition in die Zukunft, da es momentan noch keine großen Vorteile gegenüber Instagram zeigt, aber von sehr jungen Usern bevorzugt wird. Stories stehen im Vordergrund, mit denen man auf Dauer ein – vermeintlich spontanes und authentisches – öffentliches Bild von sich als Künstler generieren kann.

Facebook verliert bei jüngeren Leuten immer mehr an Attraktivität, allerdings ist die kaufkräftige Schicht der über 35-jährigen immer noch aktiv auf der Plattform. Ein Vorteil sind die Veranstaltungen, die man im Rahmen seines Facebook-Profiles erstellen kann. Wenn man sie als „öffentlich“ einstellt, hat man auch die Möglichkeit, potentielle Kunden zu erreichen, die einem persönlich noch nicht bekannt sind.

Youtube sollte genutzt werden, wenn man einigermaßen technisch versiert und in der Lage ist, ein ansprechendes Video von sich und seiner Arbeit aufzunehmen. Mit rauschendem Ton und wackelnder Performance schadet man sich eher.

Twitter ist für bildende Künstler nicht besonders geeignet, da es ein sprachlich orientiertes Medium ist.

Last aber auf keinen Fall least ist die eigene Homepage. Sie ist das wahrscheinlich wichtigste und auch kosten- und arbeitsintensivste Tool. Die eigene Homepage ist Visitenkarte und Marktplatz. Ständige Aktualität, Korrektheit und visuelle Attraktivität sind hier Pflicht. Natürlich kann man sich auch lediglich eine Art virtueller Visitenkarte bauen, mit dem Verweis auf die Websites anderer Institutionen, bei denen man zum Beispiel schon einmal ausgestellt hat. Doch diese magere Version ist für geschäftlich interessante Empfänger eher abschreckend. Man sollte ihnen nicht zumuten, selbst noch auf kleinteilige Recherche im Netz gehen zu müssen. Ebenfalls kontraproduktiv ist eine veraltete Homepage, bei denen die neuesten Werke nicht gezeigt werden und – Kapitalfehler – der CV längere Zeit nicht aktualisiert wurde. Die Homepage eines bildenden Künstlers sollte enthalten:

- Ausstellungs- und Atelieransichten
- Möglichst professionell aufgenommene Fotografien der Schlüsselwerke; absteigend nach Jahr sortiert und / oder in Gattungen geordnet; mit vollständigen Angaben zum Werk: Titel, Jahr, Technik/Auflage, Größe
- Aktuellen Lebenslauf / CV mit Ausstellungshistorie und Bibliographie
- Texte zum Werk / Pressespiegel
- Kontaktinformationen / Impressum
- Datenschutzerklärung

Auch wenn die mannigfaltigen Tools verführerisch sind – weniger ist hier meist mehr. Die Website soll klar und übersichtlich mit dem Fokus auf den abgebildeten

Kunstwerken – nicht auf Design-Spielereien – sein. Viel wichtiger ist die Verschlagwortung – damit die Website auch zu finden ist, und dass sie auf den verschiedensten Geräten einwandfrei funktioniert.

Großer Vorteil der ständig aktualisierten Homepage ist, dass sie auch ein visuelles und schriftliches Archiv für den Künstler bietet. Man kann leicht und bequem zum Beispiel verschiedene Phasen, Ausstellungsbeteiligungen und biographische Veränderungen nachvollziehen.

Julia Ritterskamp

Literatur

Veranstaltungen

www.bvdg.de

www.weltkunst.de/veranstaltungen

<https://cahier-events.de/>

Generell

www.bbk-bundesverband.de

<https://kunst.verdi.de/service/vertragswerk-kunst> (Vertragsvorlagen)

www.artberlin.de/markt-marken/kunstmarkt-online/

www.ateliera-verlag.de

Weiterführende Literatur

Allgemein

Colbert, Francois Colbert: Kultur- und Kunstmarketing: Ein Arbeitsbuch. Wien, 1999.

Dix, Bruno: Das Recht der Bildenden Kunst. Köln, 2008.

Harald Siebenmorgen: Event – Événement – Museum. In: Live Arch, Living History in Archaeological Open Air Museums.

John, Hartmut / Hartmut John, Dauschek, Anja Dauschek (Hrsg.): Museen neu denken, Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit. Bielefeld, 2008.

John, Hartmut John / , Hieke, Katrin Hieke (Hrsg.): Museen und Tourismus: Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch. Bielefeld, 2000.

Knieß, Katharina Knieß: Kunst in die Öffentlichkeit. PR-Handbuch für Künstler und

Galerien, Museen und Hochschulen. Bremen, 2012.

Koesel, Tom: Künstlerhäuser. Köln, 1997.

Koesel, Tom: Rheinschiene. Köln, 2002.

Raap, Jürgen: Karl-Josef Bär - Stationen einer Karriere. Köln, 1993.

Raap, Jürgen: Vom Tellerwäscher zum Malerfürsten. Köln, 2006.

Raap, Jürgen: Wege zum Ruhm. Köln, 1990.

Reussner, Eva Reussner: „Klartext“, in: Kulturmanagement Network. Mai 2004, URL: <http://www.kulturmanagement.net/28e35d40dfb5a286260e341ec965da08,0fm.pdf> (abgerufen am 17.10.2018).

Ross, Ina: „Wie überlebe ich als Künstler?“ Eine Werkzeugkiste für alle, die sich selbst vermarkten wollen. Bielefeld, 2013.

Schwarzer, Yvonne Schwarzer (Hrsg.): Über die Kunst, Kunst zu verkaufen. Witten, 2005.

Zimmermann, Olaf: Einführung in das Urheberrecht. Köln, 1999.

Zimmermann, Olaf: Medienarbeit und Marketing. Köln, 1995.

Galerie und Kunstberatung

Boll, Dirk: Kunst ist käuflich. Freie Sicht auf den Kunstmarkt., Ostfildern, 2011.

Dossi, Piroshka: Hype! Kunst und Geld., München, 2011.

Grosenick, Uta / Stange, Raimar (Hrsg.): Insight – Inside – Galerien 1945 bis heute., DuMont Buchverlag, Köln, 2005.

Knieß, Katharina: Kunst in die Öffentlichkeit. PR-Handbuch für Künstler und Galerien, Museen und Hochschulen. Bremen, 2012.

Lindemann, Adam: Collecting Contemporary. Köln, 2006.

Reitz, Manuel: Berühmte Kunstsammler. Frankfurt am Main/Leipzig, 1998.

Ronte, Dieter: Ist Kunst vermittelbar? Ist Kunstvermittlung eine Kunst? Wien, 1998.

Schmid, Karlheinz: Unternehmen Galerie – Kunsthandel professionell. Regensburg, 2007.

Stahl, Sebastian: Wertschöpfung in der zeitgenössischen Kunst – Zur: Young German Art, Forschungsbericht des Instituts für Makroökonomik der Universität Potsdam. Potsdam, 2009.

Internetquellen

Kunstberater, URL: <http://www.beruflexikon.at/beruf3135> (abgerufen am 17.10.2018).

Kunsthändler, Galerist, URL: <http://www.beruflexikon.at/beruf2358> (abgerufen am 17.10.2018).

Projektraum

Damus, Martin: Funktionen der bildenden Kunst im Spätkapitalismus: untersucht anhand der avantgardistischen Kunst der sechziger Jahre. Frankfurt, 1973.

Gärtner, Marina (Hg.): Spaces: Freie Kunsträume in Deutschland. Berlin/München, 2015.

Madelung, Eva: Aktionsraum 1 oder 57 Blindenhunde: 1 Jahr Aktionsraum kostet 150 000 DM - 1 Blindenhund kostet 2600 DM. München, 1971.

Schilling, Jürgen: Aktionskunst: Identität von Kunst und Leben? Eine Dokumentation. Frankfurt am Main, 1978.

Sdun, Nora / Müller, Jörn (Hg.): Wir sind woanders, Reader. Hamburg, 2007.

PR allgemein

Bobinger, Ulrich: Erfolgreiche Pressearbeit. Kronach, 1998.

Haedrich, Günther (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Berlin, 1982.

Hilker, Claudia: Social Media für Unternehmer. Wien, 2010.

Kalt, Gero (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt am Main, 1990.

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Berlin, 2017.

Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Stuttgart, 2010.

Presse und Öffentlichkeitsarbeit allgemein

Maas, Ingo / Kehsler, Astrid 3. Kunstaussstellungen organisieren., Ingo Maas u. Astrid Kehsler, GKS-Fachverlag, Bad Honnef, 2013.

Mandel, Birgit: 2. PR für Kunst und Kultur: Handbuch für Theorie und Praxis, Birgit Mandel, 4. Unveränd. Aufl., Transcript-Verlag., Köln, 2012.

Scheurer, Hans (Hg.): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Kultureinrichtungen: Ein Praxisführer., Hans Scheurer (Hrsg.), 1. Aufl., Transcript-Verlag, Köln, 2001.

Online Kunsthandel

www.monopol-magazin.de/online-kunstmarkt-hiscox (abgerufen am 17.10.2018).