

Die Selbstvermarktung – eine neue Aufgabe der Künstler/-innen in der Wettbewerbsarena der Kunst

 English translation

Text: Herbert Grüner / Translation: Brian Poole

Wettbewerbsarena Kunst

Die Kulturwirtschaft in Deutschland und Europa insgesamt wird volkswirtschaftlich immer bedeutsamer, ihre Umsätze steigen überdurchschnittlich, es sind positive Beschäftigungseffekte erkennbar. Auch der Kunstmarkt als ein wesentlicher Kernbereich der Kulturwirtschaft entwickelt sich positiv. Gelegentlich wird sogar von einem Kunsthype gesprochen. Er wird nicht zuletzt ausgelöst durch die Nachfrage einer neuen, tendenziell jungen und kaufkräftigen Käuferschicht. Sie erwirbt Kunst vor allem von jungen Künstlern/-innen, um damit auch ihren Lebensstil zu unterstreichen. Trotz dieses Hypes und steigender Umsätze und Nachfrage zeigt es sich allerdings, dass der Kunstmarkt noch immer ein Käufermarkt ist, auf dem deutlich mehr Anbieter als Nachfrager vorhanden sind. Die Dichte der Kunstangebote führt dazu, dass es vor allem junge Künstler/-innen kaum schaffen, insbesondere von der neuen Käuferschicht (die zudem international sucht) wahrgenommen zu werden. Unter anderem liegt das daran, dass es höchstens der Hälfte der Künstler und Künstlerinnen gelingt, mit Hilfe von Galerien und/oder Kunstmärkten auf sich aufmerksam zu machen. Um in der Wettbewerbsarena ohne Unterstützung dieser konventionellen Intermediäre erfolgreich zu werden, bietet sich die Möglichkeit der Selbstvermarktung an, d. h. der Künstler/die Künstlerin nimmt die Vermarktung der eigenen Kunst selbst vor. Dass dies erforderlich ist, zeigt die wirtschaftliche Lage der Kunstschaffenden. Deren Einkünfte aus künstlerischer Tätigkeit reichen oftmals zur Bestreitung des Lebensunterhaltes kaum aus.

Die Künstler/-innen als Selbstvermarkter/innen

Im Konzept der Selbstvermarktung erweitert der Kunstschaffende seine genuine Aufgabe als Schöpfer von Kunst um Aspekte wie Werbung, Vertrieb und Verkauf und wird zum Unternehmer seiner selbst. Wertschöpfung als Aufgabe des Künstlers/der Künstlerin gewinnt dann eine neue Bedeutung: Es geht nicht nur um die Schaffung künstlerischer Werte allein, sondern um die selbstständigen Aktivitäten des Wertschöpfers über alle Stufen der Wertschöpfungskette hinweg. Der Erfolg der Künstler/-innen als Wertschöpfer/-innen im erweiterten Sinne wird maßgeblich von ihren Fähigkeiten zum Selbstmarketing bestimmt. Erfolgreich ist der Künstler/die Künstlerin dann, wenn es ihm/ihr gelingt, auf dem wachsenden und internationaler werdenden Kunstmarkt durch geeignete eigene Marketingaktivitäten einen Austauschprozess zwischen Künstler/-in und Kunde in Gang zu setzen. Dieser Prozess hat eine gegenseitige Bedürfnisbefriedigung zum Ziel: der Kunde erhält Kunst und damit u. a. auch einen Anteil am Lifestyle, während der Künstler/die Künstlerin Entgelt und Anerkennung seiner/ihrer künstlerischen Arbeit erlangt. Im Gegensatz



Künstler: Carola Wechler-Knafla, Werk: „Parkland“
Courtesy: WhiteWall, www.whitewall.com



informatikKünstler: Patric Colling, Werk: „Lost Ang“
Courtesy: WhiteWall, www.whitewall.com



seiner/ ihrer künstlerischen Arbeit erlangt. Im Gegensatz zum Marketing von Unternehmen, die eigene Mitarbeiter oder Agenturen für solche Aufgaben beschäftigen (Markterkundung, Preisfindung, Werbung, Distribution etc.), kann der/die selbstständige Künstler/-in darauf nicht zurückgreifen. Er oder sie muss selbst marketingaktiv werden. Das setzt bei ihm/ihr zweierlei voraus: (1) die entsprechende Einstellung und Haltung und (2) die fachliche Kompetenz, um Selbstmarketing zu betreiben. Künstler/-innen, die Kunst nicht als Handelsgegenstand sehen bzw. sehen wollen, werden bei der Selbstvermarktung vermutlich ebenso scheitern, wie Künstler/-innen, die ohne jegliche Kenntnisse über die Wettbewerbsarena, ihre Regeln, Akteure und deren Bedürfnisse selbstvermarktungsaktiv werden.

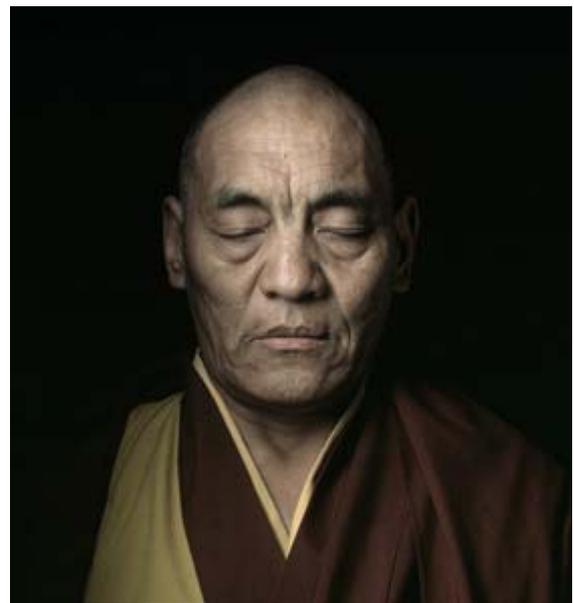
Neue Intermediäre und ihre Rolle bei der Selbstvermarktung von Künstlerinnen und Künstlern

Die neue Rolle des Künstlers/der Künstlerin als Selbstvermarkter/- in und Gestalter/-in der gesamten Wertschöpfungskette erfordert viel, um in der internationalen Wettbewerbsarena sichtbar, unterscheidbar und aus Käufersicht attraktiv zu sein. Viele Künstler/-innen nutzen deshalb die Möglichkeiten des Internets, um z. B. eigene Web-Galerien zu eröffnen. Diese Form der Selbstvermarktung bietet eine Reihe von Vorteilen: Sie ist preisgünstig, sorgt für weltweite Präsenz, hohe Markt-/Preistransparenz sowie Aktualität des Kunstangebotes. Allerdings nutzt bereits eine große Zahl von Künstler/-innen solche singulären Vermarktungsstrategien, so dass auch hier das Problem der Sichtbarkeit der eigenen Kunst im Markt bestehen bleibt. In dieser Situation kann es hilfreich sein, mit neuen Intermediären des Kunstmarktes zu kooperieren, die die Selbstvermarktung der Künstler/-innen unterstützen. Zu solchen neuen Intermediären zählt eine Reihe von Anbietern, die seit den 1990ern im Zuge des Electronic Business entstanden sind. Darunter finden sich Online-Galerien, Datenbanken oder internetbasierte Wettbewerbe um Kunstpreise. Solche Intermediäre agieren mit und ohne erwerbswirtschaftliches Interesse. Im Wesentlichen geht es ihnen darum, erfolgreiche Vermarktungsstrategien für Produkte und Dienstleistungen im World Wide Web auch für den Kunstmarkt und zur Unterstützung der Selbstvermarktung der Künstler/-innen anzuwenden. Diese Plattformen sind häufig nicht nur virtuelle Orte, an denen Künstler/-innen ihre Kunst ausstellen können, sondern bieten Möglichkeiten, um die neue Rolle des Künstlers/der Künstlerin als Selbstvermarkter/- in und Wertschöpfer/-in im erweiterten Sinne zu stärken. In vielen Fällen präsentieren Künstler/-innen dort eben nicht nur die eigenen künstlerischen Leistungen, sondern sie werden ein Teil des Beurteilungs-, Qualitäts- und Verwertungssystems der Plattform selbst. So ist beispielsweise der Celeste Kunstpreis des gleichnamigen gemeinnützigen Vereins geschaffen worden, um es u. a. zu ermöglichen, „dass die Künstler/-innen ihre Werke der Außenwelt permanent präsentieren können (www.celestekunstpreis.de).“ Darüber hinaus bietet Celeste dem Künstler/der Künstlerin die Möglichkeit, mit eigenen Werken an einem Wettbewerb mitzuwirken – sowohl als Teilnehmer/-in als auch als Preisrichter/-in. Die Internetgalerie WhiteWall verspricht durch die Nutzung des Internets nicht nur mehr Freiheit im Kunstmarkt („Jeder Mensch ein Künstler, Sammler, Galerist“), sondern dem/der individuellen Künstler/-in auch Raum für eine

Künstler: Hugo Lange, Werk: „Karussell 10“
Courtesy: WhiteWall, www.whitewall.com



Künstler: Felix Streuli, Werk: „Norzin“
Courtesy: WhiteWall, www.whitewall.com



Künstler: Felix Streuli, Werk: „Sopa“
Courtesy: WhiteWall, www.whitewall.com

Prof. Dr. oec. habil. Herbert Grüner studierte Wirtschafts-pädagogik und Wirtschaftswissenschaften an den Universitäten Erlangen-Nürnberg und St. Gallen. Seit 1996 Professor für Betriebswirtschaftslehre, ab 2000 Professor für Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften und Sprecher des Fachgebietes Theorie und Geschichte an der Kunsthochschule Berlin-Weißensee. Neben seiner Erfahrung als Hochschullehrer verfügt er über umfangreiche Führungstätigkeiten im Hochschulbereich und in Unternehmen. www.hg-gruener.de

breite Öffentlichkeit, in dem er/sie Arbeiten gemeinsam mit anderen (WhiteWall Kunstmarkt) oder einzeln (WhiteWall Artist Page) präsentiert (www.whitewall.com). Auch anhand weiterer Beispiele wird die Idee von Intermediären als Unterstützern für die Selbstvermarktung von Künstlern/-innen deutlich. Kunst für Alle (www.kunst-fuer-alle.de) bietet Künstlern/-innen an, „unabhängig vom Urteil einzelner Galeristen auf direktem Wege ein Millionenpublikum“ zu erreichen. Neben Originalen werden von Kunst für Alle datenbankbasiert weitere Produkte angeboten, um mehr Interessenten auf die Plattform zu locken und so die Aufmerksamkeit ggf. besser auf die einzelnen Künstler/-innen zu lenken. Die nach eigener Aussage freie und nichtkommerzielle Zentral- und Transferstelle iamiam (www.iamiam.org) richtet sich bereits an die zukünftigen Absolventen europäischer Kunsthochschulen und bietet eine Plattform für junge Künstler/-innen, um „zentral gesehen und gefunden“ zu werden. Gleichzeitig soll den Künstlern/-innen ein Marktüberblick ermöglicht werden, der ihnen bei der eigenen Positionierung ihrer Kunst helfen soll. Diese und andere Beispiele belegen, dass Künstler/-innen bei Selbstvermarktungsstrategien auf neue Intermediäre treffen, die ihnen Hilfeleistung geben können. Insbesondere internetbasierte Plattformen sind geeignet, die neue Käuferschicht zu erreichen, die international und häufig im Web auf der Suche nach Kunstangeboten ist. Die weltweite Präsenz auf einer solchen Plattform und die tendenziell geringen Kosten sprechen für deren Nutzung durch Künstler/-innen. Allerdings entzündet sich z. T. auch harsche Kritik an der Funktion der neuen Intermediäre und deren Vorgehensweisen. Insbesondere wird kritisiert, dass diese Akteure im Kunstmarkt die Leistungen der Künstler/-innen ausnutzen, ihnen (trotz gegenteiliger Versprechen) Kosten abverlangen und sich Rechte übertragen lassen. Die Kritik ist in manchen Punkten berechtigt, da die geschilderten Missstände real existieren. In anderen Punkten entspringt sie allerdings einer Idealisierung bzw. einer Idealvorstellung der konventionellen Methode der Vermarktung von Kunst: der individuelle Galerist, der als uneigennütziger Mittler zwischen Künstler/-in und Käufer/-in den Künstler/die Künstlerin bei seiner/ihrer Entwicklung und den Käufer/ die Käuferin beim Aufbau einer Sammlung berät. Selbst wenn es diesen Typus gibt und er in der Branche überwiegen sollte: Empirisch betrachtet ist er bestenfalls für einen Teil der Künstler/-innen erreichbar. Für alle anderen, vor allem die jungen Künstler/-innen, stellen die neuen Plattformen die realistische Hilfe zur Selbstvermarktung dar. Es bleibt jedoch die selbstständige Aufgabe von Künstler/-innen, bei der Auswahl der Intermediäre Kriterien der Selektion anzulegen. Nicht jeder Intermediär ist seriös, und unter den seriösen sind jene auszuwählen, die zur eigenen Kunst und zum eigenen Kunstkonzept passen. Weiterhin sollten die Künstler/-in prüfen, ob sie neben der eigenen Vermarktungsplattform einen oder mehrere Partner mit Vermarktungsaufgaben betrauen. Hierbei sind die Vorteile einer intensiven gegen eine exklusive Marktbearbeitung abzuwägen. Andere Prüfkriterien sind die Konditionen und Verpflichtungen, die Künstler/-innen durch die Partnerschaft mit Intermediären eingehen. Besonders ist auf die Wirtschaftlichkeit zu achten (Gebühren, Provisionen etc.) sowie darauf, ob und welche Rechte die Künstler/-innen durch einen Vertrag abtreten. Nicht unwesentlich sind ebenso Fragen der Qualitätssicherung durch den Intermediär sowie die der

berlin.de

Kontrollmöglichkeiten durch den Künstler/die Künstlerin. Es ist sinnvoll, nur Intermediäre auszuwählen, die adäquate Qualitätsmaßstäbe ihres Handelns definieren und darlegen, wie diese Maßstäbe eingehalten werden (z. B. Kriterien der Auswahl von Künstlern/-innen, Einsatz von Kuratoren). Schließlich sollte gewährleistet sein, dass der Künstler/-in jederzeit Einsicht in Prozess und Ergebnis der Intermediation erhält sowie Möglichkeiten, um ggf. zu intervenieren oder die Zusammenarbeit zu beenden.

Resümee

Es zeigt sich, dass der wachsende Kunstmarkt nicht automatisch eine bessere Marktstellung für Künstler/-innen bedeutet. Auf dem Käufermarkt der Kunst gelingt es bei weitem nicht jedem Kunstschaaffenden, über die klassischen Konzepte (Galerie, Kunstmesse) für Kunden sichtbar zu werden. Künstler/-innen müssen deshalb stärker Strategien der Selbstvermarktung entwickeln und nutzen. Die neuen Intermediäre können bei diesen Strategien eine fördernde Rolle übernehmen. Deren Auswahl und die konkrete Kooperation mit ihnen muss jedoch vom Kunstschaaffenden selbst sorgfältig festgelegt werden und stellt einen wesentlichen Baustein im Konzept der Selbstvermarktung dar. Da nicht zu erwarten ist, dass der Kunstmarkt in Richtung Verkäufermarkt kippen wird, sollten Künstler/-innen zukünftig bereits in ihrer Ausbildung umfangreicher mit den Möglichkeiten der Selbstvermarktung vertraut gemacht werden. Durch geeignete Lehrveranstaltungen wird es Kunststudierenden möglich sein, die gesamte Wertschöpfungskette von der Schaffung bis zum Verkauf eines Kunstwerkes zu überblicken und sich zu vergewissern, ob und wie sie diese Aufgaben bewältigen können. Das ist eine Herausforderung an beide Akteure in künstlerischen Bildungsstätten: Lehrende und Lernende in der Kunst.