

→ EINLEITUNG

Dieses Buch will ein Zeichen setzen. Es will Transparenz in den bewusst intransparent gehaltenen Kunstmarkt bringen. Es knüpft damit an eine aktive Auseinandersetzung und wissenschaftliche Arbeit von Olaf Zimmermann aus den 1990er Jahren an. Kunstmarkt und Kunstbetrieb entwickeln sich, ähnlich weiten Teilen der Gesellschaft, in rasantem Tempo – Beschleunigungswandel ist angesagt. Deshalb ist es notwendig geworden, einen detaillierten Blick auf die Situation von Markt und Künstlern im beginnenden 21. Jahrhundert zu werfen.

Dieses Buch will aber auch ein Zeichen setzen und Mut machen, denn Klagen bringt niemanden voran – auch den Künstler nicht. Dass Kunst ein harter Beruf ist, in dem es häufig darum geht, etwas zu verkaufen, für das es keine Nachfrage gibt, ist allseits bekannt. Nur wenn der Künstler professionelles Selbstvermarktungs-Know-how besitzt, wird er seinen Beruf erfolgreich ausüben können. Dieser Fakt wird sowohl von deutschen Kunstakademien als auch von ihren Studierenden gern ausgeklammert. Auch Berufsstarter, die nicht den akademischen Weg wählen, wollen diesen Umstand häufig nicht wahrhaben. Aber oft dauert es einige Jahre, bis eine oder mehrere Galerievertretungen für einen Künstler gefunden werden. In diesen Jahren ist der Künstler gezwungen, Kontakte zu verschiedenen Zielgruppen aufzubauen und Arbeitsmöglichkeiten für sich zu erschließen. Für einen ersten Eindruck bei einem Gegenüber aus dem Kunstbetrieb gibt es keine zweite Chance. Ist diese eine Chance verspielt, bleibt eine wichtige Tür womöglich ein Künstlerleben lang verschlossen. Deshalb ist es von Vorteil, organisiert, strategisch und mit entsprechenden Kenntnissen einen positiven ersten Eindruck beim Gegenüber zu hinterlassen.

Der erste Teil (Kapitel 1.1 und 1.2) malt ein Bild vom Beruf des Künstlers und seiner Arbeitswelt. Eine Bestandsaufnahme soll dem Leser helfen, sich selbst ins Verhältnis zu setzen und eine realistische Zukunftserwartung bei Berufsausübung und Karriereplanung aufzubauen.

Der zweite Teil (Kapitel 2) beantwortet die Frage: Wie funktionieren der Kunstmarkt und das Geschäft mit der Kunst? Nach einer Einführung in Kunstmarkt und Kunstbetrieb (Kapitel 2.1) werden die Kunstmarktteilnehmer in den Fokus gerückt. Ein soziologischer Beitrag von Bettina Rech stellt die Interaktionen und die Akteure vor (Kapitel 2.2.1). In den weiteren Kapiteln werden sie näher »gezoomt«: die Galerien (Kapitel 2.2.2), die Kunstmessen (Kapitel 2.2.3), die Käufer (Kapitel 2.2.4), die Auktionshäuser (Kapitel 2.2.5), die Künstler (Kapitel 2.2.6). Dem Anliegen, fundierte Informationen über Kunstkäufer zu vermitteln, widmen sich die Ausführungen in Kapitel 2.2.4.1 bis 2.2.4.5, in denen eine Kategorisierung in 4 Privatnachfragertypen vorgenommen wird – der Kunstliebende, der Showmaker à la *Saatchi*, der kühl Kal-

kulierende, der junge Hippe – und Aspekte von Kunst im Unternehmen thematisiert werden. Aus verschiedenen Perspektiven werden in den dann folgenden Kapiteln (2.3 bis 2.6) nicht nur die Akteure, sondern auch die Mechanismen und Entwicklungen des Marktes vorgestellt.

Der dritte Teil (Kapitel 3) basiert auf den Ausführungen des vorangegangenen Kapitels und wendet sich den Möglichkeiten eines strategischen Selbstmanagements zu. Kult-Marketing und Selbstinszenierung (Kapitel 3.1) werden am Beispiel Jonathan Meeses (Kapitel 3.2) anschaulich gemacht. Wie der Künstler zur Marke wird, zeigt Kapitel 3.3. Der »klassische« Marketing-Management-Prozess (Kapitel 3.5) und der Corporate-Identity-Management-Prozess (Kapitel 3.4) liefern weitere Kernkompetenzen für das Selbstmanagement. Kapitel 3 lebt von dem Gedanken, während des Lesens erste Planungen vorzunehmen. Es beinhaltet zahlreiche Handlungsaufforderungen und Fragen, die diesem Kapitel den Charakter eines Arbeitsbuches geben.

Im vierten Teil des Buches (Kapitel 4) wird ein Business-Plan als Instrument des Selbstmanagements vorgestellt. Ein Business-Plan für Künstler? Ja! Denn »ein Unternehmen bauen« kann Spaß machen und so kreativ sein, wie ein Bild malen oder ein Buch schreiben (Phil Knight, Nike-Gründer). Ein Business-Plan für Künstler macht Sinn, nicht um Geld von den Banken zu bekommen, aber um einen persönlichen Fahrplan in die Zukunft zu gestalten. Immer dann, wenn man sich bemüht, Planungsgedanken und -momente schriftlich niederzuschreiben, werden Planungen fundierter und tiefgründiger. Darauf zielt dieses Kapitel ab.

Im letzten Teil (Kapitel 5) des Praxisleitfadens werden stichpunktartig Selbstorganisationselemente vorgestellt (Steuern, Künstlersozialkasse und soziale Absicherung, Freiberuflerstatus etc.), die besonders für Berufsanfänger oder Wiedereinsteiger von Bedeutung sind. Sie sollen im Dschungel der Bürokratie zurechtfinden helfen.

Jedes Kapitel wird durch einen umfangreichen Literatur- und Serviceteil ergänzt. Er soll Anregung sein, »weiter zu arbeiten«, Themen und Fragestellungen zu vertiefen.

Das Handbuch für Kunstschaffende versteht sich als Praxishandbuch, das praktisches Insiderwissen und fachwissenschaftlich fundierte Erkenntnisse konglomerieren lässt. Es enthält zahlreiche Arbeitshilfen (Checklisten, Analyse- und Planungsmodelle) sowie praktische Beispiele, die sich an bereits etablierte Künstler, aber auch an junge Künstler wenden. Der Praxisleitfaden vermittelt verschiedenste Impulse und Denkansätze; er will Katalysator für den Bildenden Künstler sein. Patentrezepte liefert er nicht. Jeder Leser soll die Impulse, Ideen und Elemente festhalten und vertiefen, die für ihn persönlich bedeutsam erscheinen und sein individuelles Management befördern.

Eine Bitte: Alles, was Sie nach dem Lesen und Durcharbeiten dieses Buchs in Angriff nehmen wollen, setzen Sie es schnellstmöglich um. Lassen

Sie keine 48 Stunden verstreichen, sondern entwickeln Sie sofort einen ersten Plan, ein Konzept und Ihre Strategien.

In allen Texten werden Künstlerinnen und Künstler angesprochen. Geschlechtsspezifische Formulierungen wurden zu Gunsten der Lesbarkeit vereinfacht.