

Gewinnoptimierung! : Ratgeberliteratur für Kunstschaffende

Autor(en): **Walter, Bernadette**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Outlines**

Band (Jahr): **9 (2015)**

PDF erstellt am: **10.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-872117>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

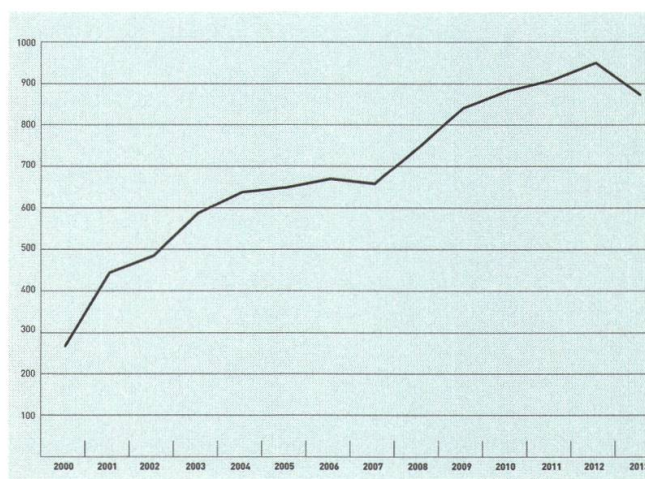
Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

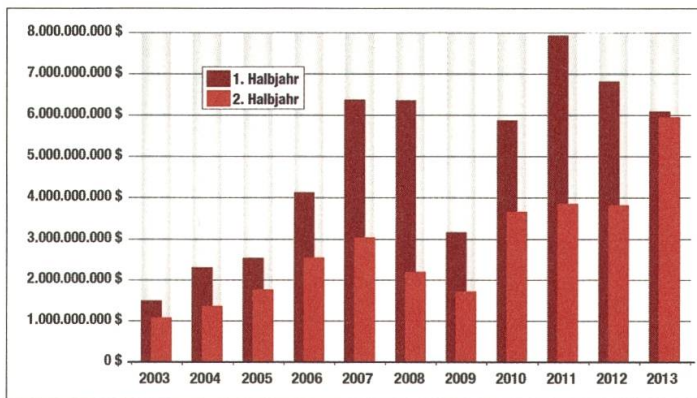
Bernadette Walter

Gewinnoptimierung! **Ratgeberliteratur für Kunstschaffende**

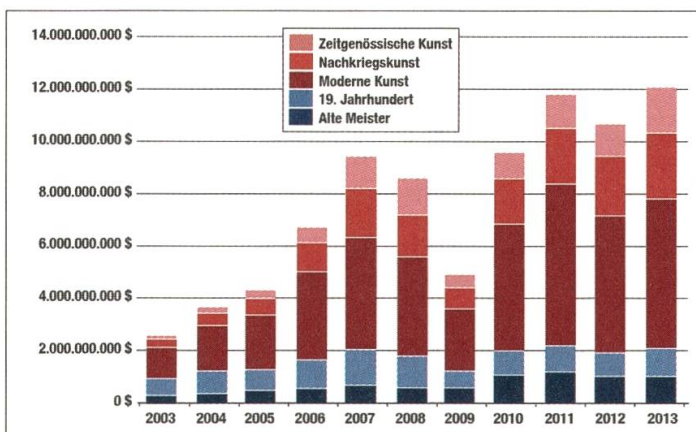
Die Empfehlung Daniel Grants, Autor des Buches «The Business of Being an Artist», manifestiert einen Paradigmenwechsel der Karrierebildung von der Berufung zum Beruf: «Artists, think of yourselves as businesspeople and make an appointment with the Muse as your schedules permit.»¹ Künstlerinnen und Künstler dürfen sich heute weniger denn je der romantischen Vorstellung hingeben, man werde von einer Galeristin, einem Kurator oder einer Kunstsammlerin entdeckt, sondern müssen ihre Karriere im Sinne eines Unternehmertums gezielt aufbauen und aggressiv steuern. Denn die Konkurrenz auf dem Kunstmarkt wächst stetig und erfordert neue Strategien: Seit der Einführung des Studiengangs «Bildende Kunst» an den sieben Schweizer Kunsthochschulen ist die Zahl der Studierenden laut dem Bundesamt für Statistik stark gestiegen: Waren im Jahr 2000 total 267 Studierende eingeschrieben, wollten 2010 bereits 882 den Beruf des Künstlers oder der Künstlerin ergreifen. Nach einer Klimax 2012 mit 950 Studierenden war 2013 ein Rückgang auf 873 zu verzeichnen (Abb. 1). Nicht mit eingerechnet sind dabei die angehenden Lehrerinnen und Lehrer für bildnerisches Gestalten. 2008 schlossen insgesamt 206 Studierende ihre Ausbildung als Kunstschaffende ab, 133 noch mit einem Hochschuldiplom und 73 neu mit einem Bachelor of Arts, 2010 waren es schon deren 103. Das sind beachtliche Zahlen, vergleicht man sie mit anderen Berufsgattungen: 2010 erlangten zum Beispiel gesamtschweizerisch im Bereich «Technik und IT» nur 79 Personen einen Masterabschluss.²



1 Studierende im Fach «Bildende Kunst» an den Schweizer Kunsthochschulen, 2000–2013 (Zahlen: Bundesamt für Statistik)



2 Umsatz öffentlicher Kunstauktionen 2003–2013, pro Halbjahr, © artprice.com



3 Umsatz öffentlicher Kunstauktionen 2003–2013, Aufteilung nach Epochen, © artprice.com

Zwischen 1990 und 2007 sind die Umsätze auf den Auktionsmärkten denn auch rasant gewachsen, wie man den Analysen von artprice entnehmen kann: In diesen Jahren wird ein Anstieg von bis zu 88% verzeichnet. Sicher hat die Anzahl der verkauften Kunstwerke zugenommen, aber der Umsatzanstieg ist zu einem wesentlichen Teil auch auf die explodierenden Preise zurückzuführen. Vor allem die im zeitgenössischen Bereich, der nur 10% des gesamten Volumens generiert, sind gestiegen: Zwischen Januar 2002 und Januar 2008 vermerkt artprice einen Anstieg von satten 225% in diesem Segment,³ über das Jahrzehnt von 2003 bis 2013 verzeichnet die zeitgenössische Kunst eine Steigerung des Preisindexes von 102% (Abb. 2 und 3).

Weil immer mehr Künstler in den hart umkämpften Markt strömen, sind heute andere Taktiken gefordert, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Diese Entwicklung wird an den verschiedenen Ausbildungsinstitutionen berücksichtigt, wie ein Blick auf deren Aus- und Weiterbildungsangebote zeigt: An der Berner Hochschule der Künste (HKB) gab es in den Jahren 2009 und 2010 Seminare wie «Brand Identity», das Wissen in

Corporate Identity vermittelte; ein «Crashkurs Wirtschaft» wollte ökonomisches Grundwissen lehren und die verschiedenen Marketinginstrumente waren Thema in «Sichtbar werden! Marketing für (Master-)Projekte». ⁴ Die Zürcher Hochschule der Künste (zhdk) integrierte Management, Marketing und Curatorial Studies gar fix als Lerninhalte in ihren Master-Studiengang: Hier sollen angehende Kunstschafter im Hauptstudium pragmatische Kompetenzen für die Ausübung ihres Berufes erlangen.

Daneben bietet Zürich seit Herbst 2009 eine Weiterbildung in Entrepreneurship an, die im Bereich Markt und Arbeit für alle Kunstschafter offen ist. Das erste Modul war dem Selbstmanagement für Freelancer gewidmet. ⁵ Zudem gibt es ein vielfältiges Angebot für Postgraduate-Abschlüsse, wie etwa jenes der Universität für Angewandte Kunst in Wien. Dort begegnet man dem gesteigerten Professionalisierungsdruck mit einem Master in Art & Economy, der sich sowohl an Kunst- wie auch an Kulturschafter richtet. ⁶ Fast durchweg verlangen die Institutionen einen bolognakonformen Leistungsnachweis mit Prüfung und Arbeit.

Karriereförderung durch Marketing

Gleichzeitig überflutet seit Ende der 1990er Jahre eine Vielzahl von Ratgebern für Kunstschafter den Büchermarkt, die einerseits die Funktionsweisen des Kunstmarkts aufzeigen und andererseits Tipps liefern, wie ein Businessplan konzipiert und umgesetzt wird oder wie Marketing und Corporate Identity anzuwenden sind, damit eine Marktposition errungen werden kann (Abb. 4). ⁷ Alle verfolgen sie das gleiche Ziel: Sie suggerieren bei getreuer Anwendung der Handlungsanweisungen eine erfolgreiche Laufbahn zum Starkünstler, möglichst ohne Umwege, von der Kunsthochschule direkt in eine Galerie mit internationaler Ausstrahlung, weiter an kleinere Biennalen, um dann an der Biennale di Venezia, an der «documenta» in Kassel oder mit einer Ausstellung im MoMA endgültig den internationalen Durchbruch und zugleich den Karrierehöhepunkt zu erreichen (Abb. 5).

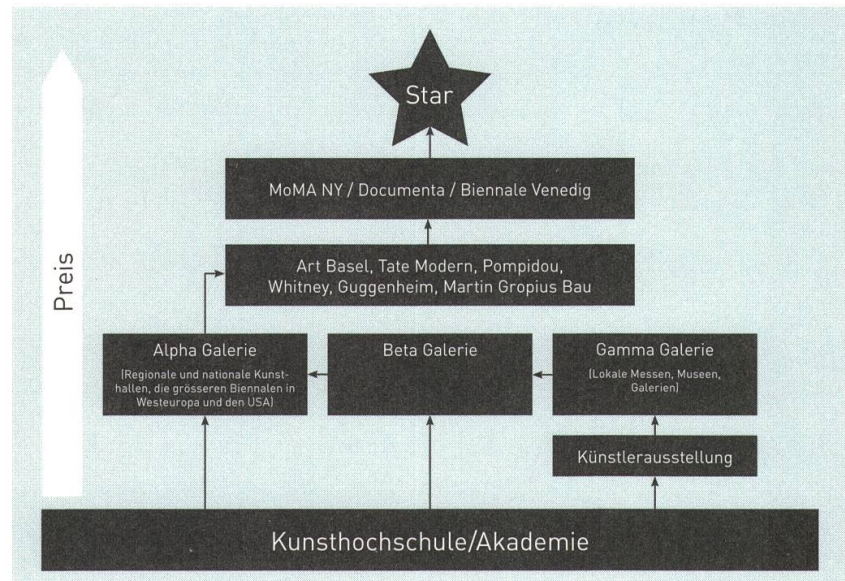
Es geht im Folgenden nicht darum, die Frage nach der Ökonomisierung des Kunstbetriebs zu stellen und die künstlerische Strategie des Labelings zu thematisieren. ⁸ Vielmehr will ich die Ratgeberliteratur kritisch unter die Lupe nehmen und anhand einzelner Punkte gezielt aufzeigen, wie die Verflechtung von Managementlehre und Kunstbetrieb heute als Leitsystem jeder Künstlerkarriere propagiert wird und warum diese Kompendien als Symptom eines Wandels gelesen werden müssen.



4 Eine Auswahl aus der Fülle der Ratgeberliteratur für angehende Künstler und Künstlerinnen

Zur ersten und umfangreichsten Kategorie der Handlungsanweisungen sind jene zu zählen, die sich auf die Betriebswirtschaftslehre stützen. Ihr Aufbau ähnelt sich – bei mehr oder weniger Tiefe in der Analyse: Fast alle Ratgeber stellen in einem ersten Schritt die Mechanismen des Marktes im Hochpreissegment dar. Sie zeigen auf, dass es erklärtes Ziel jedes Kunstschaffenden sein muss, von einer angesehenen Galerie vertreten zu werden, damit er den Eintritt in das international ausgerichtete Kunstgeschäft zu schaffen vermag. Leise Zweifel, dass es überhaupt gelingen kann, dieses Segment zu erreichen, tönt Kathrein Weinhold in ihrem Handbuch «Selbstmanagement im Kunstbetrieb» aus dem Jahr 2005 an: Meist erfahre der Künstler die «Markteintrittsbarrieren, die der Markt selbst konstruiert, in aller Härte und Konsequenz. Als No-Name ist es schwer, eine Galerie oder einen Kunstverein für sich zu begeistern. Der Künstler stösst in der Regel auf ein hohes Mass an Desinteresse und Ignoranz, dessen Ursache oft in seinem geringen Bekanntheitsgrad liegt.»⁹ Da mutet Marion Hirschs Strategiepapier mit den Marketingzielen – ein Instrument der Karriereplanung, das alle Autorinnen und Autoren den Kunstschaffenden zu formulieren nahelegen – geradezu unbedacht an. Sie schlägt vor, nach einer ein-

- 5 Der Weg des Künstlers von der Kunsthochschule zum Star. Visualisierung nach Iain Robertson (Hrsg.), «Understanding international art markets and management», London: Routledge, 2005



gehenden Analyse des Ist-Zustands das übergeordnete Marketingziel in folgender Form festzulegen: «Ab dem [Datum] beträgt mein Bekanntheitsgrad in der Berliner Kunstszene 30%».¹⁰ In einem zweiten Schritt solle dann die praktische Zielsetzung, was das Werk, die Preisentwicklung, die Distribution und die Kommunikation angehe, festgelegt werden: «Ich möchte mit meinen Werken aus meiner Y-Phase ab dem [Datum] in einer Galerie vertreten sein. Folgende Galerien kommen dafür in Frage: Galerie M, Galerie N und Galerie O [...]. Spätestens im Jahr [Datum] möchte ich auf der ART COLOGNE ausstellen.»¹¹

Marion Hirsch zählt hier vier Punkte auf, die in der Marketinglehre als Marketing-Mix bezeichnet werden.¹² Nicht von ungefähr sind die Ratgeber oft von Autorinnen oder Autoren verfasst, die in der einen oder anderen Weise aus einem betriebswirtschaftlichen Umfeld kommen: Kathrein Weinhold ist Galeristin und Dozentin für Kunstmanagement, Marion Hirsch studierte Wirtschafts- und Gesellschaftskommunikation und Hermann Demmel ist Bereichsleiter Personalentwicklung eines grossen Handelsunternehmens. Da ist es selbstverständlich, dass sich ihre Ratschläge an die klassische Marketing-Theorie anlehnen und sie Kunst als Produkt in einer Austauschbeziehung zwischen Anbieter und Käufer definieren, das durch vier verschiedene Managementinstrumente gesteuert werden muss: das Produkt selbst, seine Promotion, den Preis und die Distribution.

Corporate Identity im Kunstbetrieb

Die folgenden Überlegungen betreffen vor allem den Marketingbereich des Produkts sowie dessen Corporate Identity und sie sollen aufzeigen, wie die Verquickung zwischen Kunst und wirtschaftlichen Wertvorstellungen den Kunstbetrieb prägt. Wird Kunst als Produkt interpretiert, gilt sie nicht mehr als singuläre Arbeit. Vielmehr ist sie gleichzusetzen mit der Gesamtheit aller Erzeugnisse eines Kunstschaffenden, die unverkennbar einer übergeordneten individuellen, aber immer einheitlichen Formensprache gehorchen müssen. Innerhalb eines Labels – nehmen wir zum Beispiel eine Automarke (Abb. 6) – dürfen durchaus mehrere Modelle vertrieben werden. Sie müssen aber immerzu den Gestaltungsprinzipien der Marke entsprechen und dieser jederzeit eindeutig zugeordnet werden können. Diesem beliebigen Beispiel eines Konsumgutes kann ein ebenso willkürliches aus der Kunstszene gegenübergestellt werden: Hat man einmal eine Skulptur des australischen Künstlers Ron Mueck (* 1958) gesehen, erkennt man weitere gewiss wieder (Abb. 7 und 8).

Wenn Kunst den Anforderungen des Brandings einer jederzeit wiedererkennbaren und dennoch individuellen Marke entsprechen muss, verkommt sie zur ästhetischen Monokultur, die eine Neuorientierung – sei es der Wechsel zu einem anderen Medium oder gar einer neuen Formensprache – in den seltensten Fällen zulassen würde. Sind Karrieren wie jene des 1998 mit 65 Jahren verstorbenen Künstlers Dieter Roth überhaupt noch vereinbar mit der Forderung nach einer übergeordneten Corporate Identity an den Künstlerunternehmer? Plastik, Objektkunst, Malerei, Zeichnung, Druck-

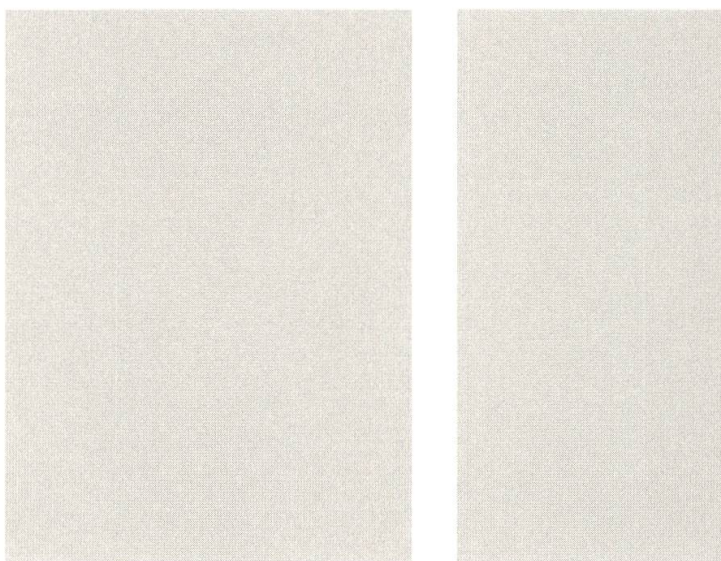


6 Modelle der Marke Porsche: Boxster, Cayman, 911 Carrera, Panamera

7 Ron Mueck, *Wild Man*,
2005, Mixed Media,
285 x 161,9 x 108 cm,
Tate / National Galleries of
Scotland, Edinburgh

8 Ron Mueck, *Spooning
couple*, 2005, Mixed Media,
11,65 x 10,40 x 7,90 cm,
Plinthe: 69 x 82,7 x 62,4 cm,
Tate / National Galleries of
Scotland, Edinburgh

Reproduktionsrechte
vonseiten des Künstlers
verweigert



grafik, Multiple, Fotografie, Film, Video, Künstlerbücher sind nur zehn der neunzehn Deskriptoren seines Werkes, die «SIKART Lexikon zur Kunst in der Schweiz» auflistet, um seine Tätigkeitsfelder zu umschreiben. Sofern man den Ratgebenden glauben will, ist dieser Stilpluralismus nicht vorgesehen, ja, er käme einer Verzettelung gleich, was schlecht für den Absatz auf dem Markt ist.

Laut neuen Untersuchungen des Web-Analytikers Dimitri Tarasowski entscheiden heute im allerbesten Fall zehn Sekunden darüber, ob Besucher oder Besucherinnen auf einer Internetseite länger innehalten oder gelangweilt wieder wegklicken.¹³ Folgerichtig muss Kunst in dieser rasanten Epoche in einem Leitgedanken von zwei bis drei Sätzen vermittelt werden können. Yvonne Schwarzer, die dem Künstler 99 wertvolle Tipps mit auf den Karriereweg gibt, empfiehlt unter Punkt 74: «Setzen Sie auf ein oder nur wenige prägnante Merkmale; auf dem Kunstmarkt sollten Sie möglichst schnell und eindeutig wahrgenommen werden»,¹⁴ und Weinhold ist überzeugt, ein Zielpublikum könne sich nur einprägen, was leicht wiederzuerkennen und zu verstehen ist: «Alles, was mehr als nur einen Einzeler benötigt, um kommuniziert zu werden, hat in dieser Gesellschaft nur schwer eine Chance.»¹⁵ Auch hier bekäme meiner Meinung nach Mueck die Bestnote fürs Umsetzen von Marketingregeln: Seine Arbeiten werden in den Pressemitteilungen zu den verschiedenen Ausstellungen immer in denselben Termini angekündigt: Hyperrealistische, verschieden grosse menschliche Figuren. Eine inhaltliche Auseinandersetzung mit

dem Kunstwerk kann nicht mehr stattfinden, wenn sein Gehalt einem Publikum in einem knappen Teaser verkauft werden muss. Tracey Emins Arbeit aus dem Jahr 1999 etwa, *My Bed*, gilt noch heute als Referenzwerk, auf das die Künstlerin in fast allen Berichten über sie reduziert wird. Dass sie in den mehr als zehn Jahren seither ein facettenreiches Œuvre schuf, das sowohl Videos, Textilarbeiten, Zeichnungen, Installationen und Texte umfasst, fällt ausser Betracht.¹⁶

Die Identifikation von Produkt und Label würde in äusserster Konsequenz bedeuten, dass jeder Kunstnovize sein Lebenswerk bereits abgeschlossen haben müsste, bevor er überhaupt auf dem Markt auftritt. Da scheint es mir nicht von ungefähr, dass Heiner Bastian nur sieben Jahre nach Muecks Ausstellungsdebüt 1996 in der Londoner Hayward Gallery bereits 2003 den «Catalogue raisonné» veröffentlichte, was der wissenschaftlichen Würdigung eines weit fortgeschrittenen oder abgeschlossenen Œuvres gleichkommt. 2005 erschien der anlässlich der Ausstellung im Hamburger Bahnhof in Berlin publizierte Katalog dann in einer erweiterten zweiten Auflage.¹⁷

Eine Folge des für Kunst propagierten Wiedererkennungseffektes ist auch, dass der Künstler im Kunstbetrieb schnell an Attraktivität verliert, da Sammlerinnen und Sammler wie auch das Publikum nach immer neuen, spektakulären Produkten Ausschau halten. Es fehlt eine empirische Studie, die Auskunft darüber gäbe, wie lange es durchschnittlich dauert, bis Künstlerinnen und Künstler nach ihrer ersten Nennung auf einer der mittlerweile zahlreichen Bestenlisten wieder aus denselben verschwinden. Interessant wird es sein, zu beobachten, wie sich die Karriere der Gewinnerin der vom Werbeprofi Charles Saatchi initiierten und von der BBC im Herbst 2009 veranstalteten Künstler-Castingshow «School of Saatchi», Eugenie Scrase (* 1989), entwickelt (Abb. 9 und 10): Seit ihrer Teilnahme an der Ausstellung in St. Petersburg, die ihr als Teil des Preises ermöglicht wurde, erscheint sie kaum mehr in der Öffentlichkeit und konzentriert sich auf ihr Studium an der Slade School of Art. Im Juni 2010 kündigte sie im «Independent» noch eine Ausstellung an, die sie für Frankfurt vorbereite, die allerdings bis heute nicht stattgefunden hat.¹⁸ Eugenie Scrase stand mit Saatchi ein Vermarktungsprofi zur Seite, ebenso wie die Gewinnerinnen und Gewinner von Musiktalentshows professionell betreut sind; gleichwohl verschwinden sie meist spätestens nach der Ausstrahlung einer neuen Staffel von der Bildfläche.



- 9 Jury der Künstler-Castingshow «School of Saatchi», ausgestrahlt auf BBC Two im November 2009. Von links nach rechts: Matthew Collings, Tracey Emin, Frank Cohen, Kate Bush
- 10 Die Siegerin der Castingshow «School of Saatchi», Eugenie Scrase, neben ihrer Installation *Truncated Trunk*, 2009

Branding in der Kunst

Laut Heribert Meffert, einem führenden Marketingspezialisten, hat sich bei der Definition einer Marke die konsumorientierte Sichtweise durchgesetzt. Eine Marke sei ein in der «Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung [...]. Die zu Grunde liegende Leistung wird dabei in einem möglichst grossen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten.»¹⁹ Dieses Vorstellungsbild nun muss der Künstler aufrechterhalten, es umfasst alle charakteristischen Merkmale seines Unternehmertums – es ist seine Corporate Identity, die unabdingbar mit seiner Kunst verbunden sein muss. Um beim Idiom der Wirtschaft zu bleiben, schliesst die Corporate Identity neben dem Corporate Design und der Corporate Communication auch das Corporate Behaviour ein, das eigentlich die Strategie zur Erreichung eines Unternehmensziels meint. Die besagten Elemente sind fixer Bestandteil eines Marketings und sollen ebendiese psychologisch verankerte Vorstellung der Marke nähren. Hier zählen die Ratgeber für Kunstschaffende ganz unterschiedliche Strategien auf, um öffentliche Wahrnehmung beim Publikum und bei der Kritik zu erlangen: Sex und Gewalt seien noch immer die besten Mittel, um Aufmerksamkeit zu erregen, meint Weinhold.²⁰ Die Themen können dem Werk immanent sein oder vom Künstler selbst verkörpert werden. Karlheinz Schmid, Herausgeber der «Kunstzeitung», legte in seinem Büchlein «Traum-Karriere Künstler. Auf dem Weg zum Superstar» in einer Checkliste



11 Doppelseite in: Karlheinz Schmid, «Traum-Karriere Künstler. Auf dem Weg zum Superstar» (Ratgeber Kunst, 2), Regensburg: Lindinger + Schmid, 2007

zur Karriereplanung «von A bis Z» unter dem Begriff Markenzeichen den Kunstschaaffenden nahe: «Irgendeinen Spleen werden Sie doch haben, oder? Eine solche Marotte hilft, dass sich Ihr zunächst noch unbekannter Name einprägt. Denken Sie an Beuys und den Filzhut, an Meese und seine Mama, an Uecker und seinen Nagel oder an Vanessa Beecroft, die nackte Mädels auftreten lässt, und sich selbst vor dem Spiegel fürchtet. Solche Informationen brennen sich ein und verbessern mittel- oder langfristig Ihr Umsatz-Ergebnis.»²¹ In wenigen, salopp formulierten Sätzen umreißt er die Quintessenz verschiedener Karrierestrategien und verzichtet dabei völlig auf die Vermengung von Wirtschaftstheoremen und Kunstbetrieb: Der 2009 verstorbene Künstler Dash Snow habe die Strategie des Unheimlichen gewählt, man wisse wenig über ihn; Amelie von Wulffen habe sich zur Sympathieträgerin gemacht, indem sie an die «Beschützerinstinkte» appellierte (Abb. 11), und Tracey Emin – das «Boxenluder» oder die Künstlerin mit dem «Lotterbett» – verdanke ihre Attraktivität ihrem Exhibitionismus.²²

Problematische Personifizierung

In der Ökonomie ist man aber bestrebt, globale Marken nicht zwingend mit dem Image einer einzigen Person zu verbinden. Was in einem solchen Fall passieren kann, sei am Beispiel Apple aufgezeigt: Als die Verantwortlichen 1985 in der Firma ein professionelles Management einsetzten und

den Gründer Steve Jobs aus der Leitung verbannten, verlor Apple kontinuierlich Marktanteile. 1997 kehrte Jobs in die Firma zurück und seither gelang dem charismatischen Manager ein beispielloser Siegeszug in der Elektronikwelt. Doch erkrankte Jobs 2004 an Krebs – der Aktienwert von Apple sank in der Folge und erholte sich erst nach seiner Rückkehr. Als im Sommer 2008 Gerüchte über einen angeblichen Herzinfarkt Jobs im Internet kursierten, verlor das Unternehmen binnen weniger Minuten 10 Milliarden Dollar an Wert. Im Januar 2009 nahm Jobs eine Auszeit, woraufhin sein Firma im Juli, in nur einem Jahr, wieder 49% ihres Börsenwertes eingebüsst hatte – ein Auf und Ab, das sich nach jeder Krankheitsmeldung wiederholte.²³ Erst mit Jobs' Hinschied vermochte sich das Unternehmen von seinem Gründervater zu emanzipieren.

Die Personifizierung des Kunstwerkes hingegen führt konsequent zur Frage, ob das Werk oder in diesem Falle die Kunstmarke ohne das inszenierte Image seines Produzenten überhaupt bestehen kann. Kurz nach der Wirtschaftskrise im Herbst 2008 meldeten sich in den Feuilletons der verschiedenen Tageszeitungen und Kultursendungen kritische Stimmen, die dafür plädierten, auf die Qualität von Kunst zu setzen und vom Celebrity-Status ihrer Produzenten und den reisserischen Meldungen über die erzielten Preise wegzukommen. Es wurden Forderungen laut, wieder vermehrt nach werkimmanenten Eigenschaften von Kunst zu fragen.²⁴ Dass in naher Zukunft eine neue Art von Ratgebern auf den Markt kommt, die sich dem Qualitätsmanagement von Kunst widmen, ist indessen nicht anzunehmen, denn der Kunstmarkt hat sich laut Analysten seit dem Herbst 2009 erholt und die Umsätze sind fast wieder auf die Werte von 2007 gestiegen.²⁵ Darum werden die bisherigen Leitfäden mit dem Ziel, Kunstschaaffenden in dem sich immer schneller drehenden Karussell der neuen Kunsttrends Handlungsstrategien zu bieten, nach wie vor Konjunktur haben, denn sie reagieren auf das veränderte Kaufverhalten der Sammler und auf die neuen Marktbedingungen des globalisierten Kunstbetriebs. Sie sind Symptom des Stellenwerts von Kunst, der sich immer mehr an den Maximen der Wirtschaft zu orientieren hat.

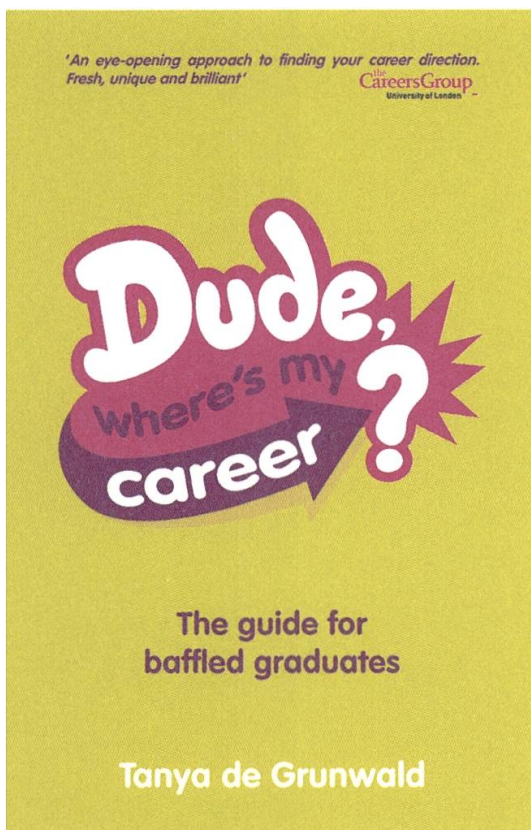
Der Künstler als Unternehmer

2001 fragte der australische Ökonom David Throsby in der Publikation «Economics and culture» noch nach den Gemeinsamkeiten der scheinbar getrennten Gebiete Wirtschaft und Kunst: «It is apparent that the economy

and art – or, on a wider canvas economics and culture – exist as separate spheres of human interest, both as scholarly disciplines and in the more prosaic context of daily human life.»²⁶ Heute steht Kunst vermehrt im Fokus von ökonomischen Untersuchungen und wird zusammen mit zwölf weiteren Bereichen unter dem Begriff Kreativ- oder Kulturwirtschaft subsumiert. Bei der Wirtschaftsförderung lenken die Städte Zürich und Basel ihr Augenmerk vermehrt auf die Kreativwirtschaft, die für sie wichtiger Umsatz- und Beschäftigungsfaktor ist. Im Oktober 2010 veröffentlichte Zürich zum dritten Mal seit 2005 den Zürcher Kreativwirtschaftsbericht, worin empirisch die verschiedenen Bereiche des Clusters vorgestellt werden, der 14 Milliarden Franken erzielt und eine «Bruttowertschöpfung von rund 3,2 Milliarden Franken» erzielt.²⁷

Die Handlungsanweisungen zum erfolgreichen Künstlertum kommen just in einer Zeit gehäuft auf den Markt, in der Kunstvermarktung professionalisiert wird und die Kunstschaaffenden selbst als Teil der Volkswirt-

schaft in den Fokus von empirischen Untersuchungen und statistischen Erhebungen geraten. Zwar wird heutzutage angehenden Kunstschaaffenden an den verschiedenen Ausbildungsinstitutionen das technische und methodische Rüstzeug vermittelt, damit sie eine künstlerische Idee umsetzen können. An was es ihnen aber mangelt – analysiert man die verschiedenen Angebote der Schulen und der Ratgeberliteratur – sind Kenntnisse in der eigenen Vermarktung. Und darin künden die Leitfäden von einem Wandel: War es in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts der Ausstellungskünstler, der den Hofkünstler ablöste, so ist heute der Künstlertyp des Unternehmers gefragt, der sein Produkt und dessen Vertrieb den Bedürfnissen und Regeln des globalisierten Kunstmarktsystems unterordnet. Die Absolventen der Städelschule wählten 2009 für ihre Abschlussausstellung als Motto den Titel eines Handbuchs für Studienabgänger von Tanya de Grunwald: «Dude, Where's My Career?» (Abb. 12), was mit «Hey



12 Einband von Tanya de Grunwald, «Dude, Where's My Career? The Guide for Baffled Graduates», Chichester: Summersdale, 2008

Alter, was ist mit meiner Karriere?» übersetzt werden kann. Sarkastisch – und auch mit einer gewissen Erwartungshaltung – umreißen sie damit ihre eigene prekäre Situation: Werden sie sich, aus dem Studium entlassen und bestens ausgebildet, auf dem freien Kunstmarkt durchsetzen können?

- 1 Daniel Grant, *The Business of Being an Artist*, 3. Aufl., New York: Allworth Press, 2000, S. IX.
- 2 Bildende Kunst (Fine Arts): 2011: Bachelor: 154; Master: 133. – 2012: Bachelor: 121; Master: 118. – 2013: Bachelor: 167; Master: 164. – Engineering Technik und IT: 2011: Master: 178. – 2012: 216. – 2013: 158.
Alle Daten des Bundesamtes für Statistik unter: < http://www.pxweb.bfs.admin.ch/Dialog/varval.asp?ma=px-d-15-2K21&ti=Abschl%FCsse+der+Fachhochschulen+und+p%E4dagogischen+Hochschulen+nach+Jahr%2C+Examensstufe%2C+Studiengang%2C+Geschlecht+und+Hochschule&path=../Database/German_15%20-%20Bildung%20und%20Wissenschaft/15.03%20-%20Bildungsabschl%FCsse/&lang=1&prod=15&openChild=true&secprod=03 > und: < <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/15/06/data.html> >, Stand vom Februar 2015.
- 3 *artprice. 2009 Art Market Trends / Kunstmarkttendenzen*, < http://imgpublic.artprice.com/pdf/trends2009_de.pdf >, insbes. S. 8; *artprice. Kunstmarkt Tendenzen 2010*, < http://imgpublic.artprice.com/pdf/trends2010_de.pdf >, *artprice. The art market in 2013 [engl., frz., dt., span.]* < <http://de.artprice.com/artmarketinsight/976/The+Art+Market+2013+%E2%80%93+Best+year+ever> >, Zugriff Februar 2015.
- 4 Die aktuellen Angebote sind abrufbar auf < <http://www.hkb.bfh.ch/de/studium/studienorganisation/online-modulverzeichnis/> >, Stand vom 2.2.2015. Alte Vorlesungsverzeichnisse, die die Grundlage dieses Textes bilden, sind im Archiv der Hochschule der Künste einsehbar.
- 5 Dass das Angebot seit der Entstehung des Textes 2010 einem anhaltenden Bedürfnis der Studierenden entspricht, beweist dessen Neustrukturierung unter der Bezeichnung «Cultural Entrepreneurship», siehe < <http://www.zhdk.ch/?entrepreneurship> >, Zugriff 9.12.2014.
- 6 < <http://www.dieangewandte.at/jart/prj3/angewandte/main.jart?rel=de&content-id=1229508257391&reserve-mode=active> >, letzter Zugriff 9.12.2014.
- 7 Ohne Anspruch auf Vollständigkeit hier eine Liste der gängigsten und erfolgreichsten deutsch- und englischsprachigen Titel: Kathrein Weinhold, *Selbstmanagement im Kunstbetrieb. Handbuch für Kunstschaaffende*, Bielefeld: transcript, 2005; Marion Hirsch, *Selbstvermarktung von Künstlern. Grundlagen, Strategien, Praxis*, Berlin: Verlag Dr. Müller, 2005; Karlheinz Schmid, *Traum-Karriere Künstler. Auf dem Weg zum Superstar* (Ratgeber Kunst, 2), Regensburg: Lindinger + Schmid, 2007; Grant 2000 (wie Anm. 1); Yvonne Schwarzer (Hrsg.), *99 Tipps für Künstler. Künstlersein zwischen Kreativität und Selbstmanagement*, Witten: ars momentum Kunstverlag, 2007; dies. (Hrsg.), *Über die Kunst, Kunst zu verkaufen*, Witten: ars momentum Kunstverlag, 2005; Olaf Zimmermann / Gabriele Schulz, *Traumberuf Künstler. Kreativität leben – finanzielle Sicherheit erreichen*

- (Jobs – Business – Future), Nürnberg: BW Bildung und Wissen, Verlag und Software GmbH, 2002; David Lindner, *Kreativ und davon leben. Die fünf Stufen zum Erfolg*, München: Knauer, 2004; Hermann Demmel, *Artmanagement. Von Kunst leben können*, 2. erw. Aufl., Darmstadt: Primus Verlag, 2006 (1. Aufl. 2002); Caroll Michels, *How to survive and prosper as an artist. Selling yourself without selling your soul*, 6. Aufl., New York: Henry Holt, 2009 (1. Aufl. 1983); Cay Lang, *Taking the leap. Building a career as a visual artist. The insider's guide to exhibiting and selling your art*, San Francisco: Chronicle Book, 1998; Heather Darcy Bhandari / Jonathan Melber, *Everything you need to know (and do) as you pursue your art career*, New York: Free Press, 2009.
- 8 *Art & branding. Principles, interaction, perspectives* (outlines, 3), hrsg. von Hans-Jörg Heusser und Kornelia Imesch, Zürich: Schweizerisches Institut für Kunstwissenschaft, 2006.
 - 9 Weinhold 2005 (wie Anm. 7), S. 112.
 - 10 Hirsch 2005 (wie Anm. 7), S. 60.
 - 11 Ebd.
 - 12 Zur Begriffsdefinition siehe Werner Pepels, *Handbuch des Marketing*, 5., völlig überarb. und erw. Aufl., München: Oldenbourg, 2009, S. 363.
 - 13 Dimitri Tarasowski, <<http://www.aqvisit.com/absprungrate-google-ranking-faktor/>>, Zugriff 2.2.2015.
 - 14 Schwarzer 2007 (wie Anm. 7), S. 48.
 - 15 Weinhold 2005 (wie Anm. 7), S. 210.
 - 16 Tracey Emin. *Love is what you want*, Ausst.-Kat. Hayward Gallery, London, 18.5.–29.8.2011.
 - 17 Heiner Bastian (Hrsg.), *Ron Mueck*, 2., rev. und erw. Ausgabe, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2005. – Die Erstausgabe erschien anlässlich der Ausstellung «Ron Mueck» in der Neuen Nationalgalerie im Hamburger Bahnhof, Museum für Gegenwart, Berlin, 10.09.–02.11.2003.
 - 18 High Street Ken, «Diary: School's out for Eugenie», in: *The Independent*, 4.6.2010, <<http://www.independent.co.uk/news/people/diary/diary-schools-out-for-eugenie-1991100.html>>, Zugriff 9.12.2014.
 - 19 Heribert Meffert / Christoph Burmann / Martin Koers, «Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement», in: dies. (Hrsg.), *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, mit Best Practice-Fallstudien*, Wiesbaden: Gabler, 2002, S. 6.
 - 20 Weinhold 2005 (wie Anm. 7), S. 41.
 - 21 Schmid 2007 (wie Anm. 7), S. 138.
 - 22 Ebd., S. 20, 21, 53.
 - 23 «Steve Jobs, Gerüchte um neue Krebserkrankung belasten Apple-Aktie», in: *Der Spiegel online*, <<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,746207,00.html>>.
 - 24 Siehe dazu Hanno Rauterberg, *Und das ist Kunst?! Eine Qualitätsprüfung*, Frankfurt a. M.: Fischer, 2007; ders., «Risse im Bild», in: *Die Zeit*, 20.4.2008; Peter Raue, «Sammeln wir die falsche Kunst?», in: *Die Zeit*, 15.1.2009.
 - 25 *Kunstmarkt Tendenzen 2010. Artprice*, S. 7 [http://imgpublic.artprice.com/pdf/trends2010_de.pdf], Stand vom 30.4.2011.
 - 26 David Throsby, *Economics and culture*, Cambridge: University Press, 2001, S. XI.
 - 27 Christoph Weckerle / Hubert Theler, *Dritter Kreativwirtschaftsbericht Zürich. Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Standort Zürich*, Zürcher Hochschule der Künste im Auftrag von Stadt Zürich, Stadtentwicklung / Wirtschaftsförderung und Standortförderung des Kantons Zürich, Oktober 2010, <https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/stadtentwicklung/wirtschaftsfoerderung/clusterstrategie/kreativwirtschaft/dritter_zuercherkreativwirtschaftsbericht.html>, Zugriff 2.2.2015. Zu den verschiedenen Bereichen der Kreativwirtschaft sowie der Begriffsdefinition siehe Christoph Weckerle / Manfred Gerig / Michael Söndermann, *Kreativwirtschaft Schweiz. Daten, Modelle, Szene*, Basel / Boston / Berlin: Birkhäuser, 2008.