

## **Bühne der Beziehungen**

# **Was junge Künstler wirklich brauchen**

München, April 2019

*Der Kunstmarkt in Deutschland erreichte im Jahr 2018 einen Umsatz von knapp USD 675 Millionen. Dies macht allerdings nur rund ein Prozent des weltweiten Kunstmarktes aus, der im Jahr 2018 um 6 % auf geschätzte USD 67,4 Milliarden wuchs, den zweithöchsten Stand seit 10 Jahren, so die aktuellen Zahlen des „Art Basel and UBS Global Art Market Report“. Besonders junge Nachwuchskünstler träumen davon irgendwann auch einmal ein Stück von diesem Kuchen abzubekommen. Kein leichtes Unterfangen. Die ersten Schritte in die große Kunstwelt sind mühsam und mit vielen Stolperfallen gespickt. Idealismus, Elan und Begeisterung für die eigene Kunst, weicht oftmals schnell nüchterner Realität. Der Kunstmarkt ist knallharter Wettbewerb, nur den wenigsten gelingt es letztendlich dort Fuß zu fassen und mit ihren Werken auch den Lebensunterhalt zu bestreiten.*

Doch was sind die Gründe dafür? Warum scheitert die Mehrzahl der jungen Künstler bei den ersten Schritten in den freien Kunstmarkt? Was ist notwendig um dort zu bestehen und von der Kunst leben zu können?

## **Förderung ist nicht Alles**

Künstler werden gefördert wie nie zuvor. Stipendien von Kunstvereinen, Kultur-Sponsoring und Förderpreise von Unternehmen, die Organisation der ersten Ausstellung oder Hilfe bei der Erstellung vom ersten Katalog – die Möglichkeiten zur Unterstützung sind vielfältig. Auch der Staat engagiert sich im kulturellen Sektor, teils über die Förderung gemeinnütziger Kunstorganisationen, über eigene Aufträge oder über Kunstakademien und Kunsthochschulen. Vor allem Letzteres wird durchaus kritisch gesehen, setzen sich auf dem Kunstmarkt doch nur zwei bis drei Prozent der Absolventen durch.

Bestnoten auf den Kunsthochschulen sind nicht alles und spielen nur eine untergeordnete Rolle auf dem weiteren Kunst-Karriereweg. Anfängliche Einnahmequellen, meistens Galerien, die den Künstlern feste Verträge anbieten, interessieren sich nur höchst selten für die akademischen Bewertungen. Die Kunstwerke müssen „nur“ den aktuellen Geschmack der treffen und das hat dann oft mit Glück und subjektivem Gefallen der jeweiligen Galerie und deren Besuchern zu tun. Viele junge Künstler landen so letztendlich in der Kunsterziehung oder an Volkshochschulen und geben als Lehrer und Dozenten einem sicheren Broterwerb der freien Kunst den Vorzug.

## **Bühne der Beziehungen**

Manchmal scheint es so zu sein, dass die Kunstwelt lediglich eine „Bühne der Beziehungen“ ist, auf der nicht immer der Beste, sondern der Bekannteste eine Ausstellung, einen Auftrag oder eine Auszeichnung erhält. Netzwerke scheinen oft wichtiger zu sein als Qualität und Talent. Die richtigen Connections und die Fähigkeit zum „Netwerken“ sind gepaart mit einer gewissen Überzeugungskraft und Beharrlichkeit zweifelsohne wichtige Kriterien für junge Nachwuchskünstler, um die ersten Schritte erfolgreich bewältigen zu können. Das bestätigt auch Raiko Schwalbe, Gründer und Veranstalter der ARTMUC (größte Kunstmesse Süddeutschlands für Nachwuchskünstler / [www.artmuc.info](http://www.artmuc.info)).

„Das Talent muss zweifelsohne vorhanden sein, die Qualität stimmen“. Notwendig ist jedoch darüber hinaus auch ein gewisser Realitätssinn und eine realistische Einschätzung der eigenen Situation. „Es

muss jedem klar sein, wie hart es in der Kunstbranche zugeht und nur die wenigsten Künstler von ihrem Beruf bzw. ihrer Passion und Leidenschaft leben können. Auch junge Künstler müssen Miete bezahlen (und das z.B. in München nicht zu knapp) und ihren Lebensunterhalt bestreiten. Sie stehen nicht nur mit vielen renommierten Künstlern, sondern auch mit unzähligen Nachwuchskünstlern im Wettbewerb um Sammler und potentielle Käufer ihrer Werke“, so der Förderer junger Nachwuchskünstler mahnend.

### **Abgabenlast beeinträchtigt Primärmarkt in Deutschland**

Auch die Rahmenbedingungen für Galerien sind für den Kunstmarkt in Deutschland nicht förderlich. Hatte sich in Deutschland im 19. und 20. Jahrhundert aufgrund der wirtschaftlichen Stärke noch eine besondere Sammlertradition entwickelt, änderte sich das Kaufverhalten dieser Käufergruppe aber in der letzten Zeit signifikant. Sammler, die den Eindruck hatten, im Ausland günstiger kaufen zu können, haben sich umorientiert. Gründe dafür sind vielfältig. Unzählige Abgaben machen den Galeristen das Leben schwer: Künstlersozialversicherung, Folgerecht, immer höhere Kosten für den laufenden Betrieb sind in diesem Zusammenhang nur einige Stichworte. Durch die Änderungen der Umsatzsteuerregelungen im Kunst-Bereich im Jahr 2014 und den Anwendungserlass des BMF vom 18. Dezember 2014 sind bei Galeristen und Kunsthändlern nicht selten Irritationen über die korrekten Steuersätze entstanden.

Diese Entwicklungen haben Galerien in ihrem Bestand gefährdet. Kleinere und mittelständische Galerien mit einem Umsatz von unter 0,5 Mio. Euro pro Jahr müssen Umsatzverluste hinnehmen, obwohl der Gesamtmarkt wächst. Im Jahr 2017 gab es – nach den Zahlen des Bundesverbandes Deutscher Galerien und Kunsthändler – erstmals seit Beginn der Erhebungen mehr Schließungen von Galerien in Deutschland als Neueröffnungen. Der besonders für junge Künstler wichtige Primärmarkt lohnt sich immer weniger.

### **Negative Auswirkungen für Nachwuchskünstler**

Immer weniger Galerien bedeuten zunehmend fehlende Ausstellungsfläche und immer weniger Möglichkeiten einer „Starthilfe“ für Nachwuchskünstler. Viele Künstler helfen sich selbst, schließen sich zu projektbezogenen Initiativen zusammen, organisieren Kurse und Fortbildungsmaßnahmen in Eigenregie. Hilfe zur Selbsthilfe, auch wenn manche Gemeinden im Rahmen ihrer Möglichkeiten versuchen zu helfen und Räume zur Verfügung stellen, wenn auch häufig nur zur „Zwischennutzung“. Die Folge: Ein oftmals übertriebener bürokratischer Aufwand und absurd hohen Anforderungen in der Gebäudesicherheit. Welche Nachwuchskünstler verfügen über ein entsprechendes Budget zur aufwendigen Sanierung, zur evtl. Entsorgung von Sondermüll, zur Finanzierung von teuren Brandschutzanlagen etc.? Solche Aspekte „lähmen“ junge Künstler in ihrer Kreativität, erhöhen das persönliche finanzielle Risiko und sorgen dafür, dass sich ein wirtschaftlicher Erfolg unbedingt einstellen muss.

### **Kunst braucht Öffentlichkeit!**

Mittlerweile haben sich jedoch einige weitere, vielschichtige Wege der Vermarktung etabliert und bieten gerade den Online-affinen jungen Künstlern neue Chancen und Möglichkeiten. So erreichte der Onlinekunstmarkt 2018 einen neuen Höchstwert von rund USD 6 Mrd., eine Steigerung um 11 Prozent zum Vorjahr. Der aktuelle „Art Basel and UBS Global Art Market Report“ zeigt auch, dass immer mehr junge Menschen zwischen 22 und 37 Jahren (Millennials/Generation Y) zunehmend Geld für Kunst ausgeben. In den vergangenen zwei Jahren machten sie damit fast die Hälfte aller Kunstkäufer aus, die regelmäßig eine Million Dollar oder mehr für Kunstwerke investieren. Deutlich wird auch, dass die jungen Käufer vor allem das Internet bzw. Social-Media-Plattformen wie Instagram bei der Suche und beim Kauf von Kunst zu nutzen.

## **„Personality“ als Unterscheidungskriterium**

Speziell Kunstmesen sind nach wie vor ein zentraler Bestandteil des globalen Kunstmarktes. So betrug der Gesamtumsatz bei diesen Anlässen für das Jahr 2018 geschätzte USD 16,5 Mrd., eine Zunahme um 6 Prozent zum Vorjahr. Der Anteil der globalen Händlerumsätze am Gesamtwert bei Kunstmesen lag 2018 bei 46 Prozent.

Die Zahlen zeigen: Der Kunstmarkt braucht Veranstaltungen, spezielle Events, Messen, Vernissagen und Auktionen. Die Frage nach dem Gelingen einer solchen Veranstaltung hängt nicht nur von der Qualität der Ausstellung, den gezeigten Künstler oder der Qualität der gereichten Häppchen ab. Immer wichtiger wird, ob die Besucher das Gefühl haben, auf der richtigen „Party“ gewesen zu sein. Auch die Künstler sind in diesem Zusammenhang gefordert: Es genügt nicht mehr, dass ein Kunstwerk nur „gefällt“. „Gerade ein junger, noch unbekannter Künstler muss greifbar sein, für persönliche Gespräche und Diskussionen zur Verfügung stehen, sein Werk erklären und „verkaufen“ können. Nischen-Kunstmesen wie z. B. die ARTMUC eignen sich dafür hervorragend, sind kostengünstige Plattformen zur Selbstvermarktung, um jungen Künstlern den Zugang zu einem breiten Publikum zu ermöglichen“, so Kunstexperte Schwalbe.

Eine gewisse Nähe zwischen dem Künstler und seinen potentiellen Käufern ist inzwischen eine Grundvoraussetzung für einen möglichen wirtschaftlichen Erfolg. „Kunst sollte nicht im luftleeren Raum hängen, sondern benötigt auch stets professionelle Strukturen und Herangehensweisen – nicht nur bei der Eigenvermarktung“ rät die Kultur-Sponsoring-Expertin und Philanthropie-Beraterin Ursula Becker von Fundraising & More in München in diesem Zusammenhang. Gerade ein Kultur-Sponsoring oder eine gezielte Unternehmensförderung für einen Künstler kann dabei unterstützend viel Positives bewirken und vielfältigen Nutzen für alle Seiten schaffen. Entscheidend für eine beidseitige Zufriedenheit ist, dass die Strahlkraft des Künstlers und seiner Werke auf den Sponsor abfährt und es so zu einem positiven Imagertransfer kommt.“, so die Branchenkennerin ergänzend.

Weitere Informationen zu diesem Thema bzw. konkrete Möglichkeiten eines Kultur-Sponsoring erhalten Sie gerne auf Nachfrage unter [becker@fundraisingandmore.de](mailto:becker@fundraisingandmore.de) oder [kooperationsmanagement@artmuc.info](mailto:kooperationsmanagement@artmuc.info)

## **Für alle Interessierten:**

### **ARTMUC**

**01. bis 05. Mai 2019**

**München / Isarforum am Dt. Museum & Praterinsel**

### **Adresse:**

ARTMUC Messe / Isarforum – Ludwigsbrücke & Praterinsel / 80538 München

### **Pressebilder & Katalog:**

<http://www.artmuc.info/presse/>

### **Pressekontakt:**

Raiko Schwalbe / [raiko@intox-gmbh.com](mailto:raiko@intox-gmbh.com) / 01577 – 388 11 51