

III. Kunstwerte – Welchen Preis hat meine Kunst?

2. Wo und wie stehe ich im Kunstbetrieb?

Es bedarf dabei in der Tat regelmäßig einer Strategie, um einen persönlichen Sollwert zu einem Ist-Wert werden zu lassen oder zumindest die Chancen auf eine solche Balance deutlich zu erhöhen. Und neben den rein finanziellen Erwägungen rücken damit Gegebenheiten und Mechanismen des eigentlichen Kunstmarktes in den Mittelpunkt dieser Betrachtung. Es wird nun darum gehen müssen, sich zunächst einmal unverstellte Klarheit über die eigene Position im Kunstmarktgeschehen zu verschaffen, um hieraus Rückschlüsse auf die Spannweite individueller Preisgestaltung, fundiert ziehen zu können- dies unter Berücksichtigung eines konkret anvisierten Marktes.

Die Selbstverortung.

Der Preis für ein Produkt richtet sich im Markte regelmäßig nach Angebot und Nachfrage, für den Kunstmarkt gilt freilich nichts anderes. Ein Zusammenhang scheint aber besonders augenfällig:

Je stärker die Nachfrage für die Werke eines Künstlers, desto höher der Preis.

Nach Karl Marx ist der Preis dabei allein Geldausdruck einer Wertgröße, also etwas wie der Index eines Marktwertes, wobei dieser keineswegs verwechselt werden darf mit dem (Symbol-) Wert eines Kunstwerkes, dies sei nur am Rande angemerkt. Zwischen einem festgelegten Preis und der erzielten Nachfrage stehen aber möglicher Weise auch unmittelbare Zusammenhänge. Wie sehe ich mich als Künstlerin/Künstler, wie sehen andere mich und vor allem mein Werk, wo genau bin ich einzuordnen, in den „Markt der Kunst“, so es diesen überhaupt gibt in dieser allgemeinen Form?

Was nun gefragt ist, ist mithin eine fundierte Standortbestimmung des eigenen künstlerischen Seins, kurz es geht um die Leitfrage: Wo stehe ich mit meiner Kunst im regionalen, nationalen, internationalen Kunstmarktgeschehen?

Standortbestimmung*

- a. Wer konnte sich bisher für meine Kunst begeistern?
- b. Welche Preise konnte ich in der Vergangenheit für meine Arbeiten erzielen?
- c. Wie stehe ich im Vergleich zu ähnlich arbeitenden Kollegen, wie zu den lokalen, nationalen Größen da?
- d. Was unterscheidet mich und meine Arbeit von denen und deren Wirken?
- e. Wo gibt es Unterschiede, in welcher Hinsicht aber auch Gemeinsamkeiten in der Vermarktung, in der Ausbildung, im Ausstellungswesen, in der Marktpräsenz?

* Hier ist unbedingte EHRlichkeit gegenüber der eigenen Arbeit gefragt!

Auch im Kunstmarkt gibt es freilich eine Vielzahl von Faktoren, die die Nachfrage maßgeblich bestimmen und/oder diese nachhaltig zu erhöhen geeignet scheinen. Eine Grundannahme, die bei allen Überlegungen im Hintergrund stets mitschwingen sollte, ist jene, dass sich die Nachfrager von Kunst überwiegend gern „in guter Gesellschaft“ mit anderen wieder sehen wollen, die Risikofreude nimmt sich demzufolge bei den meisten doch eher bescheiden aus. Doch was bedeutet dies nun für die Künstlerin, für den Künstler und die eigene Position. Bei der nachfolgenden Betrachtung sollen so genannte Wertbildende Faktoren einmal näher reflektiert werden, grob unterschieden wird dabei zwischen Faktoren, die subjektiv beeinflussbar sind, und solchen, auf die der Einzelne nicht oder nur bedingt durch sein Tun Einfluss nehmen kann. Hier beispielhaft einige Aspekte ohne Anspruch auf Vollständigkeit:

Subjektiv beeinflussbare Faktoren:

- a. Zugang zum Beruf Künstler an sich nicht geregelt, aber: Ausbildung und Qualifikation, Fachkenntniserwerb, insbesondere technische Fertigkeiten, darüber hinaus aber auch die Umsetzung des künstlerischen Impetus in eine Form, Finden einer individuellen Formensprache und Ausdifferenzierung fern von Nachahmung und Adaption; zentral insbesondere in Deutschland nach wie vor: Abschluss an einer (möglichst renommierten) Kunsthochschule; (Bsp.: Lehrer/Klasse/ Meisterschüler „Büttnerschüler“, „Klasse Becher“)
- b. Wenn dies nicht dann zumindest Nachweise von Qualifikation durch Schulenzugehörigkeit, Freie Akademien, Sommerkurse
- c. Am Rande: Sujet-/Motivwahl: Blumen gehen immer, Fische oder Schweineköpfe eher nicht...
- d. Sicherstellung des roten Fadens durch das eigene Werk, d.h. nicht frei jeglicher Brüche, aber zielorientiert, haltungsbestimmt, geprägt vom Blick auf die Welt und der eigenen Verortung in derselben

Subjektiv in gewissem Umfang beeinflussbare Faktoren:

- a. Finden von Fürsprechern und Verkäufern durch Überzeugung, von dem eigenen Schaffen
- b. Wahrnehmbarkeit durch Ausstellungen wie Ausstellungsbeiträgen, entscheidend hier der Ort der Präsentation, Kneipen, Cafes gehen gar nicht, ist ein Trugschluss, alles zu seiner Zeit, auch Blinky Palermo, Gerhard Richter haben Arbeiten für Bars und Cafes angefertigt, allerdings vornehmlich in den Studienjahren...
- c. Regelmäßige Dokumentation Werkfortschritt durch Kataloge/Leporello

Subjektiv kaum beeinflussbare Faktoren:

- a. Rezeptionen, Besprechungen von Ausstellungen, Watchlists moderner Kunstzeitingen; Wahrnehmung durch Kunstkritik
- b. Zuerkennung von Preisen und Stipendien /Juryauswahl als Qualitätskriterium
- c. Einzel- und Gruppenausstellungen in renommierten Ausstellungsräumen und –häusern.
- d. Sammlungsankäufe

Gerade in der Abgrenzung zu den Mitstreitern im Marktgeschehen kann insbesondere auch die Klassifizierung von individuellen Handlungsräumen in insbesondere geographischer Hinsicht überaus hilfreich sein, die durchaus Spielraum lässt und Optionen persönlicher Zufriedenheit erhöht: Wo ist denn eigentlich mein Markt? Der regionale, nationale oder gar internationale Kunstmarkt?

Hier gilt: Ein persönliches Auskommen in finanzieller Hinsicht zu finden, ist in allen drei Märkten durchaus denkbar.

(ck2010)