

WANDEL AN DER BASIS

KÜNSTLERMESSEN ERWEITERN DEN MARKT

TEXT: ASTRID KEHLER

>> Die etablierte Galerien- und Messeszene wirkt auf viele Kunstschaffende wie eine geschlossene Gesellschaft. Wer daran nicht verzweifeln möchte, präsentiert sich auf einem wachsenden Parallelmarkt. Vier Initiativen zeigen, wo und wie Künstler einen Einstieg finden können.

„Von 1.000 Akademieabsolventen wird vielleicht einer in eine Galerie reinkommen. Die Galeristen entscheiden, wer groß wird und wer nicht!“ Gegen diese Negativ-Selektion und gegen Galeristen, die sich mehr für das Geschäft als für künstlerische Aussagen und Qualität interessieren, hat Sylvie Arlaud in Leserbriefen im ‚Spiegel‘ und der in ‚Kunstzeitung‘ angeschrieben. „Nun musst du konsequent sein und etwas realisieren, das zeigt, dass es auch anders geht“, entschied sie im Dezember 2006. Das war der Anfang der Produzenten-Kunstmesse München.

PRODUZENTEN-KUNSTMESSE MÜNCHEN: STARKE KÜNSTLER

Sylvie Arlaud hat sich bewusst „regional“ orientiert: Alle 58 Aussteller des „Island of Art Festivals“ auf der Praterinsel haben – wie sie selbst – an der Akademie der Bildenden Künste München studiert und ihren Abschluss vor maximal sechs Jahren gemacht. Beworben hatten sich etwa 65 Künstler, die gegen eine Gebühr von 80 Euro ausstellen wollten. So musste Sylvie Arlaud beim ersten Messetermin nur wenigen absagen. Ein Kompromiss in Sachen

Qualität ergab sich für sie nicht aus der Beschränkung auf die Münchner Hochschule. „Wenn man an eine Akademie anknüpft, ist es kein Problem, auf der Höhe der Zeit zu sein“, lautet ihr Credo. Das hohe Niveau der Messe habe sie darin bestätigt.

„Eine Weile hatte ich das Gefühl, ich tanze auf einem Seil“, beschreibt sie die schlimmste Zeit ihres Projekts. Anfang Mai war alles klar, die Künstler, die Räume, die Banner waren bestellt. „Aber das Geld war noch nicht da.“ Ihr wurde schwindelig bei der Vorstellung, vielleicht alles absagen zu müssen, nachdem sie so viel Zeit und Arbeit investiert hatte. „Wenn es nicht funktioniert hätte, hätte ich es auch nicht mehr versucht.“ Was sie besonders belastete war die Dis-

krepanz zwischen der Begeisterung, mit der ihre Idee bei Firmen und Stiftungen zunächst aufgenommen wurde, und den späteren Absagen – weil die Etats bereits vergeben waren oder die Messesförderung nicht der Satzung entsprach. „Diese Irrwege haben mich drei Monate gekostet: Anträge rauschicken, ohne dass es einen Sinn hatte.“ Sie hat daraus gelernt und für 2009 mit der Akquise bereits begonnen. Dabei will sie nur noch Stiftungen ansprechen, deren Satzung 100 Prozent zu ihrer Messe passt.

Als im Mai die Zusage für die größte Förderung vom Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst kam, ging es endlich wieder vorwärts. Der Besichtigungstermin mit den



Künstlern war für Sylvie Arlaud einer der schönsten Momente: Alle wählten selbständig ihren Platz in dem rund 2.000 qm großen, offen gestalteten Areal. Die Selbstverwaltung funktionierte – allen schlechten Prognosen zum Trotz.

Das Publikum kam, die Medien berichteten, Künstler konnten verkaufen und neue Kontakte knüpfen. Was am Ende nicht aufging, war die Rechnung: Ursprünglich hatte die Initiatorin für sich Verwaltungskosten von 350 Euro eingeplant – bei einem Gesamtetat von rund 17.000 Euro. Unvorhersehbare Kosten sprengten das Budget und machten Sylvie Arlaud zum Sponsor ihrer eigenen Veranstaltung. Dennoch gibt sie nicht auf und hofft auf Nachahmer. „Ich wünsche mir, dass meine Idee zu einem Schneeball wird und weitere Produzenten-Kunstmessen entstehen, die an die Akademien angeknüpft sind.“ Ihr Wissen würde sie gerne weitergeben – und ihre Überzeugung, dass man Künstler nicht anleiten muss, sondern dass sie selbst eigenständig ihre Ausstellung gestalten können.

KUBOSHOW: „WIR WOLLEN DIE ERSTE STUFE SEIN“

Sein Navigationssystem lotst Holger Wennrich von Leipzig zurück ins Ruhrgebiet. Fünfzehn Akademie-Künstlern hat er die Option hinterlassen, auf seiner Kuboshow auszustellen. Nun rechnet er damit, dass ein Drittel oder die Hälfte sein Angebot annimmt und nach Herne kommt – in eine Stadt, der vor 13 Jahren kaum jemand das Potential für eine längerfristige Kunstmesse zugetraut hätte.

Als er 1995 seine Messe konzipierte, sah Holger Wennrich für junge Künstler im Ruhrgebiet eine schlechte Ausstellungs- und Verkaufssituation. „Das hat sich bis heute nicht geändert, was vor dem Hintergrund von Ruhr 2010 einen kuriosen Beigeschmack erhält.“ In zwei Jahren soll die ganze Region mit 53 Städten und Gemeinden den Titel Kulturhauptstadt Europas tragen. „Wir müssten dann ein ernst zu nehmender Kunsthandelsplatz sein“, doch ohne eine große Kunstmesse wie in Köln oder Berlin sieht er diese Forderung nicht eingelöst.

Die Lücke im Markt versucht die Kuboshow mit Qualität und Quantität ein Stück weit zu schließen. 98 Künstler stellen im Herbst 2008 in den Flottmann Hallen aus und präsentieren an zwei Tagen rund 1.000 Kunstwerke. „Wir wollen die erste Stufe im Kunstmarkt sein, von der aus die Treppe nach oben führt“, lautet der Anspruch der „Aufbauveranstaltung“. Auf der nächsten Stufe stehen die Galeristen, dann folgen die großen Messen, Kunstpreise usw. Wennrichs Wunsch: „Ein-, zwei- oder auch fünfmal sollen die Künstler bei mir ihre Arbeiten zeigen und dann nach oben verschwinden.“ Er habe zwar nichts mehr mit den Künstlern zu tun, wenn sie auf einer anderen Vermarktungsebene angelangt sind, doch mit dem Erfolg der Aussteller steigt das Ansehen seiner Veranstaltung.

Fünf Jahre nach der Gründung hat sich das Projekt gerechnet – eine lange Anlaufphase, mit der er gerechnet hat. „Ich finanziere alles selbst – seit dem ersten Tag“, betont Wennrich. Die Künstler zahlen keine Standgebühr, denn nur so werde ein solches Forum von ihnen als seriös angenommen. Die Veran-

staltung trägt sich über Sponsoren, Eintrittsgelder und eine Verkaufsprovision. Die gesamte Verkaufsabwicklung übernimmt Holger Wennrich. Die Käufer unterschreiben einen Kaufvertrag, zahlen mit Scheck oder per Überweisung und können das Kunstwerk gleich mitnehmen. „Im längsten Fall wartet ein Künstler zwei Wochen auf sein Geld, auch ich selbst auf das Geld des Käufers warten muss.“

Bald ist Holger Wennrich wieder unterwegs – zum nächsten Akademierundgang. Obwohl er rund 200 Bewerbungen pro Jahr erhält, geht er selbst auf die Suche nach interessanten Positionen. Meist hat die Hälfte der Aussteller schon einmal an der Kuboshow teilgenommen, 35 Künstler kommen auf Einladung, die übrigen über das Bewerbungsverfahren. Über die Zulassung entscheidet der Initiator allein. Im Kunstmarkt braucht er keinen fremden Navigator, der ihn zum Ziel bringt.

CONTEMPORARY ART RUHR: MIT GALERIEN UND KÜNSTLERN

Unter dem Titel „KunstQuadrate“ startete die „contemporary art ruhr“ vor vier Jahren in Essen. Silvia Sonnenschmidt, Kunsthistorikerin und Ausstellungsmacherin, und Thomas Volkmann, Künstler, initiierten die Messe am kulturell aufstrebenden Standort Welterbe Zollverein. Anders als das Pendant in Herne ist die Essener Veranstaltung keine Künstlermesse geblieben. Seit 2007 werden auch Galerien für zeitgenössische Kunst zugelassen. „Wir haben gesehen, dass es auf dem Markt der Galerien viele gibt, die sich sehr für ihre Künstler einsetzen, und dass es bei ihnen einen ähnlichen Bedarf nach einer Alternative zu den großen Messen gibt“, erläutert Silvia Sonnenschmidt die Erweiterung. Gleichzeitig wurde die Ausstellungsfläche auf drei Hallen vergrößert. „2008 kommt ein Areal im Außenbereich hinzu, und wir verhandeln gerade über eine weitere Halle.“

Die Messe wächst. Dabei habe es sich als Vorteil erwiesen, dass Galerien, Künstler, Projekte und das Rahmenprogramm in eigenen Ausstellungsbereichen präsentiert werden. „So entsteht keine Konkurrenzsituation, die Besucher können sich gut orientieren und es bleibt gleichzeitig möglich, Kontakt zu schließen.“

Trotz der schnellen Entwicklung hat sich das Konzept der KunstQuadrate kaum verändert. Statt Kojen beherrscht eine offene Ausstellungssituation das Bild. Dazu wird Künstlern als Förderfläche wahlweise eine Ausstellungswand oder eine Bodenfläche von 2,20 x 2,20 m zugewiesen; Galerien inszenieren ihre Exponate auf einer Fläche mit 3 x 3 m und einer beidseitig nutzbaren Ausstellungswand. Ein Wechsel der Präsentation während der Messe ist möglich.

Bleibt die Fragen nach der Wirtschaftlichkeit. „Wir finanzieren uns aus verschiedenen Bereichen, wobei die öffentliche

ABB. S. 50: Raumsicht Produzenten-Kunstmesse München mit Skulpturen von Patricija Gilyte. © Foto: Wotan Epp. **ABB. S. 52:** Präsentation von Giusi Fanella in Halle 6 der Messe „KunstQuadrate 07“, die 2008 als „contemporary art ruhr“ fortgesetzt wird. © Foto: Thomas Volkmann.

Förderung den Veranstaltungen sehr zugute kommt“, verweisen die Initiatoren auf Geldgeber wie das Kulturbüro der Stadt Essen und das Land. Eintritts- und Sponsorengelder ergänzen den Etat. So fällt für die geförderten Künstler nur eine Bearbeitungsgebühr von 80 Euro an, ermäßigt 40 Euro, während Galerien eine Teilnahmegebühr von 1.000 Euro zahlen. Sie erhalten einen Rabatt, wenn sie sich zweimal im Jahr in Essen präsentieren. Denn seit 2006 gibt es nicht nur die Messe im November, sondern auch ein „forum“ für Medienkunst, Projekte und Fotografie im Juni.

Das Interesse der Künstler ist groß. „Wir erhalten 500 Bewerbungen im Jahr für beide Veranstaltungen und überlassen einer Fachjury die Auswahl“, erläutern Silvia Sonnenschmidt und Thomas Volkmann. Derzeit erhalten etwa 10 Prozent der Interessenten einen Platz – auf eine Selektion können auch die Marktplätze jenseits der großen Messen nicht verzichten.

TEASE & BERLINER KUNSTSALON: AUSSTELLUNG UND MESSE

Nicht jenseits, sondern parallel zu den etablierten Messen organisieren Edmund Piper und Eiko Sabela den Berliner Kunstsalon und die Tease Art Fair in Köln. Als Künstler, Galeristen und Ausstellungsmacher haben beide verschiedene Seiten des Kunstmarkts kennengelernt, bevor sie sich im Kunstverein Rhein Ruhr e.V. (i.G.) zusammenschlossen, um die beiden Veranstaltungen voranzubringen.

„Unser Ziel ist es, eine möglichst spannende Show zu entwerfen“, erläutert Eiko Sabela die Mischung aus Großausstellung und Kunstmesse. In Köln stehen im RheinForum am Hauptbahnhof mehr als 80 Räume mit 20 bis 90 qm zur Verfügung, die individuell von den Ausstellern gestaltet werden können. In Berlin übertraf der 4. Kunstsalon in der ehemaligen Zentralwerkstatt der Berliner Verkehrsbetriebe in Wedding (jetzt Berlin-Mitte) mit fast 12.000 qm sogar die Fläche des Art Forum Berlin. Diese Dimensionen, aufwändige Kataloge und Werbung schlagen sich auch in den Kosten nieder. Aussteller zahlen 85 Euro



pro Quadratmeter. In Köln, wo die Tease 2007 ihre Premiere parallel zur Art Cologne und der Düsseldorfer dc feierte, konnten Einzelpositionen ab 20 qm präsentiert werden. „Das kann sich nicht jeder Künstler leisten“, bestätigt Eiko Sabela, betont aber gleichzeitig, dass „die Preise noch nicht halb so hoch sind wie bei den normalen Kunstmesen“. Zum Vergleich: Wer zur Art Cologne zugelassen wird, muss sich als Galerie um eine Koje von mindestens 60 qm zu einem Preis von 224,60 Euro pro Quadratmeter bewerben.

„Wir sind froh, wenn wir in der Zeit der Organisation unsere Kosten decken können“, vertreibt Eiko Sabela den Gedanken an ein schnelles Messengeschäft. Zwar gibt sich Sabela auch stolz, dass die Projekte ohne Förderung entstanden sind. Doch langfristig wünscht er sich eine bessere Finanzlage. „Unsere Idee ist es, über die Kontinuität irgendwann Sponsoren zu gewinnen.“

Doch nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen möchten die Veranstalter nicht mehr als ein Drittel Solokünstler zulassen. Sie wissen auch um die Spannungen zwischen Galerien und direkt vermarktenden Künstlern. In Köln stellten die Galerien fast die Hälfte der 61 Aussteller, gefolgt von Künstlergruppen und schließlich 16 Einzelkünstlern. Die Auswahl übernehmen Sabela und Piper selbst. „Wenn wir uns einmal nicht

einig sind, ziehen wir einen dritten Kurator hinzu.“ Ihr Ziel: Galeristen, Kuratoren, Ausstellungsmacher und Kunstvermittler sollen auf ihren Messen neue Entdeckungen machen können. „Wir wählen Künstler aus, die spannende Einzelpositionen vertreten, stetig arbeiten und eine gewisse Grundlinie erkennen lassen. Was wir erreichen wollen, ist eine Strategie des Vernetzens.“

Wenn wir in unseren Messen die richtigen Menschen zusammenbringen, hat das für mich als Bildhauer auch mit einem Revival der sozialen Plastik zu tun.“



LINKS UND TERMINE

Produzenten-Kunstmesse München: Herbst 2009, www.larc-derbogen.de
 Kuboshow, Herne: 25./26. Oktober 2008, www.kuboshow.de
 contemporary art ruhr, Essen, forum: 20.–22. Juni 2008, Messe: 14.–16. November 2008, www.kunstquadrate.de
 Tease Art Fair, Köln: 17.–20. April 2008, www.tease-online.de
 Berliner Kunstsalon: 2.–6. Oktober 2008, www.berlinerkunstsalon.de

ASTRID KEHSLER

Freie Autorin und Konzeptionerin mit Schwerpunkt Professionalisierung im Kunstmarkt.