

## **Ohne Primärmarkt kein Sekundärmarkt: Wie Galerien mit Künstlern arbeiten und umgekehrt \***

*Birgit Maria Sturm \*\**

Die Bezeichnung Galerie hat sich für solche Unternehmen eingespielt, die Kunstwerke in direkter Zusammenarbeit mit den Urhebern vermarkten. Galerien bilden den Primärmarkt in Abgrenzung vom Sekundärmarkt, dessen Akteure man als Kunsthändler bezeichnet. Kunsthändler beziehen ihren Bestand in der Regel nicht direkt vom Produzenten, sondern sie erwerben Kunstwerke im Markt selbst – bei Händlern, auf Auktionen, aus Nachlässen und von Privatpersonen.

Dieses Kaufen und Wiederverkaufen von Kunst unterscheidet sich grundsätzlich von der Arbeit einer Galerie – wobei es selbstverständlich fließende Übergänge gibt. Vor allem etablierte, langjährig erfahrene Galerien sind oft ebenfalls im Sekundärmarkt aktiv, was durchaus zu deren wirtschaftlicher Stabilität beiträgt.

Vereinfachend kann man sagen, dass im Sekundärmarkt jene Kunstwerke kursieren, die über Jahre und Jahrzehnte hinweg Anerkennung und somit einen über die Gegenwart hinausweisenden sicheren Status erlangt haben. Im Primärmarkt hingegen befinden sich die Künstler mitten im Prozess einer sukzessive steigenden Wahrnehmung durch die interessierte Öffentlichkeit und einer damit einhergehenden Generierung von Marktwert. Begleitet und bestätigt wird dieser Prozess für den Künstler von weiteren Formen der Anerkennung: durch Stipendien, durch Kunstpreise sowie durch Präsenz im institutionellen Ausstellungsbetrieb und in den Medien.

Zum Sekundärmarkt zählen auch die Auktionshäuser. Sie bilden ein zahlenmäßig kleines, dafür aber umsatzstarkes Segment. Sofern sie sich in den letzten Jahren verstärkt der zeitgenössischen Kunst zugewandt haben, profitieren sie enorm von den Aufbauleistungen, die Galerien für bildende Künstler erbringen. Es sind vor allem die Auktionshäuser – weniger die deutschen als vielmehr eine Handvoll namhafter, alteingesessener internationaler Unternehmen –, die das Interesse des Publikums an spektakulären Verkaufspreisen bedienen. Galerien neigen hingegen zu einer kontinuierlichen Form der Preisgestaltung, die der Marktentwick-

lung eines Künstlers angemessen ist und die sich den kurzfristigen Moden, den großen Hypes nicht unbedacht hingibt. Die exorbitanten Preise, die von Tycoons und reichen Erben mitunter für Spitzenwerke gezahlt werden, haben die Wahrnehmung des Kunstmarktes verzerrt und die Illusion genährt, dass hier grundsätzlich viel Geld zu verdienen sei. Davon können viele Galerien aber nur träumen.

»Bei uns kommt Kunst nicht unter den Hammer« – mit dieser Metapher hatte sich der Bundesverband Deutscher Galerien vor einigen Jahren anlässlich seines 30jährigen Jubiläums positioniert und das nicht rein kommerziell determinierte Verhältnis der Galerien zur Kunst auf den Punkt gebracht. Allein der Umstand, dass nicht jede Galerie jeden beliebigen Künstler vertritt, macht deutlich, dass Galerienarbeit immer auch von einem Bekenntnis zu einer bestimmten künstlerischen Haltung geleitet ist. Erst die programmatische Eingrenzung bildet das Profil einer Galerie, erlaubt konzentrierte Förderung des Künstlers und die Pflege eines entsprechend orientierten Sammler- und Kundenstamms. Eine künstlerische Karriere ist ohne die Mitwirkung einer ambitionierten Galerie heute kaum mehr vorstellbar. Da es unvergleichlich viel mehr Künstler gibt als Galerienkapazitäten geschweige denn Sammler und Kaufpotential, bleiben viele Künstler sprichwörtlich auf der Strecke. Sie sind zur ineffektiven Selbstvermarktung oder zu anderen Erwerbsquellen abseits der Kunstszene gezwungen. Kommerzielle Frustration führt gegenüber erfolgreichen Kollegen und deren Vermittlern nicht selten zu dem stereotypen Vorwurf der Marktkonformität – mit all seinen negativen Konnotationen. Dabei profitieren selbst nicht-marktgängige Künstler indirekt von den Galerien – und zwar auf dem Umweg der Künstlersozialkasse. Galerien beteiligen ihre Künstler bei Verkäufen mit hohen Provisionszahlungen (bis zu 50 Prozent des Umsatzes) – und nehmen damit eine Sonderstellung in der Kreativwirtschaft ein. Entsprechend hoch ist die Künstlersozialabgabe, die von Galerien gezahlt werden muss. Da auch Künstler, die im Markt nur schwach oder gar nicht vertreten sind, in der Regel über die Künstlersozialkasse krankenversichert sind, partizipieren diese auf dem Weg der Umverteilung an den im Markt erzielten Umsätzen. Allein dies wäre ein Grund, sich mit Ressentiments ge-

\* Abdruck mit freundlicher Genehmigung aus „politik und kultur. Zeitung des Deutschen Kulturrates“ Nr. 05/10, Sept. – Okt. 2010, Seite 14 f.

\*\* Geschäftsführerin des Bundesverbands deutscher Galeristen BVDG e.V.

gen den Kunstmarkt zurückzuhalten. À propos: Bis heute, nach über 25 Jahren Künstlersozialkasse, ist es nicht gelungen, der Öffentlichkeit zu verdeutlichen, dass sich diese Institution zu 30 Prozent den Zahlungen der Kulturvermarkter verdankt. Selbst die meisten Künstler glauben, es sei eine rein staatliche Wohltat, dass sie als freischaffende Selbständige nur die Hälfte der regulären Versicherungsbeiträge zahlen brauchen. Der Kunstmarkt wird als besonders glamouröser Zweig der Kulturwirtschaft wahrgenommen. Aber der Arbeitsalltag stellt eine Galerie vor vielfältige Herausforderungen, zumal die Investitionen in junge Kunst hoch sind und Erfolge mitunter auf sich warten lassen. Auch mussten sich die Marktakteure in den letzten Jahren auf allherhand Veränderungen einstellen, z.B. darauf, dass das Internet eine zunehmende Transparenz des Marktes und der Kunstpreise bewirkt hat. Längst reicht es nicht mehr aus, nur in der eigenen Galerie Ausstellungen zu veranstalten. Um im Wettbewerb zu bestehen, um neue Kontakte zu knüpfen und nicht zuletzt aus Imagegründen müssen Galerien auch auf internationalen Kunstmessen Flagge zeigen – was zu einem erheblichen Anstieg der Betriebskosten geführt hat. In naher Zukunft wird Deutschland zudem nicht nur der Konkurrenz durch kunstmarktstarke Länder wie der Schweiz, England und den USA standhalten müssen, sondern auch der östlichen Hemisphäre, in der sich rasant neue Kunstmärkte formieren.

Bei der Galeriearbeit steht an erster Stelle die Entdeckung und Positionierung von Künstlern, deren Werke nicht nur ausgestellt und gehandelt, sondern auch intellektuell vermittelt, dokumentiert und publizistisch begleitet werden. Kunden und Sammler erwarten von ihrer Galerie vor allem Sachkenntnis und kompetente Beratung, diverse Dienstleistungen und natürlich die Garantie für die Echtheit der erworbenen Werke. Eine informative und gut gestaltete Website, kontinuierliche Pressekontakte, gute Beziehungen zu Kuratoren, Kunstvereinen und Museen sind unverzichtbare Bestandteile einer planvollen Galeriearbeit. Ausstellungen in öffentlichen Institutionen sind für jeden Künstler ein besonderer Höhepunkt und für Galerien eine Anerkennung für richtige Entscheidungen.

Eine Galerie kennt die Arbeitsprozesse ihrer Künstler, deren Ausstellungsaktivitäten und den diskursiven, zeitgenössischen Kontext, in dem ihre Werke stehen. Galerien sind somit hervorragende Informationsquellen über Künstler und werden hierzu auch häufig in Anspruch genommen. Das Gespür für künstlerische Qualität und Innovation ist aber nur eine von vielen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermittlungsarbeit. Marktkenntnis, betriebswirtschaftliches Know-how, Medienkompetenz und Kommunikationstalent in unterschiedlichen sozialen Milieus gehört ebenso dazu wie juristisches und steuerliches Grundwissen.

Bislang führt keine spezifische Ausbildung auf direktem Weg zum Beruf des Galeristen. Neueinsteiger kommen auch nicht geradewegs aus dem Hörsaal, sondern haben zumindest einige Jahre Erfahrung in kulturaffinen Berufen oder als Mitarbeiter in Kunstmarktunternehmen gesammelt. Nicht zuletzt, um die Ausbildungslücke etwas zu schließen hat der BVDG aus dem Erfahrungswissen seiner Mitglieder die »Grundsätze der Zusammenarbeit von Künstlern und Galerien« konzipiert. Auf knappen 25 Seiten werden hier die wichtigsten Aspekte der Galeriearbeit skizziert: Was sind die Essentials eines Vertrags oder einer verbindlichen Vereinbarung? Wie funktioniert der Kommissionsverkauf? Wie werden Preise ermittelt? Woran bemisst sich die Höhe von Provisionszahlungen? Welche steuerlichen und rechtlichen Besonderheiten sind zu beachten? Die Grundsätze liefern keine Zauberformel für erfolgreiche Galeriearbeit; sie lassen auch manche Frage offen, die sich nur aus den individuellen persönlichen und wirtschaftlichen Umständen einer Galerie respektive aus dem Anspruch und Status ihrer Künstler beantworten lassen. Aber sie bieten einen Leitfaden, an dem sich Galerien – und Künstler – mit dem Ziel einer sinnvoll strukturierten Kooperation orientieren können.

Die Broschüre Grundsätze der Zusammenarbeit von Künstlern und Galerien sind gegen Zusendung eines frankierten und adressierten Rückumschlags in der Berliner Geschäftsstelle erhältlich:  
BVDG e.V. • Dessauer Straße 32 • 10963 Berlin