

Ein Beitrag zum Thema Kunst-Marketing von Andreas Kerstan – ARTe Kunstmessen

End-to-end-Kunst-Marketing mit ARTe Kunstmessen.

ARTe Kunstmessen veranstaltet seit mehr als 10 Jahren Kunstmessen. ARTe präsentiert Kunstmessen an sechs Standorten in Deutschland – von Osnabrück im Norden, über Dortmund, Wiesbaden, Burg Stettenfels, Stuttgart bis Konstanz ganz im Süden – und zählt jährlich 500 ausstellende Galerien und Künstler:innen und 20.000 Besucher:innen. An ihren 18 Messetagen im Jahr präsentiert die ARTe eine Vielfalt zeitgenössischer Kunst wie keine zweite Messe in Deutschland, doch die eigentliche Frage aus Sicht der Galerien und Künstler:innen ist: Was passiert an den anderen 347 Tagen?

Die letzten 20 Jahre haben einen viel beschriebenen und grundlegenden Wandel in der Art und Weise gebracht, wie Kunstwerke verkauft werden und wie sie ihren Weg vom Produzenten zum Käufer finden. Haupttreiber dieses Wandels war und ist die Digitalisierung unserer Welt und die damit verbundene unbegrenzte und jederzeitige Verfügbarkeit aller Informationen – auch zu Kunst und Künstler:innen. Damit einher ging eine chronische Unterfinanzierung traditioneller Vertriebswege, zum Beispiel über Galerien. Ganze

erfolgreichen Kunstvertrieb. Und der Beginn ist ganz einfach: **Erfolgreicher Vertrieb von Kunst setzt ein Eigenmarketing voraus.**

Es gibt diese Ist-mir-alles-viel-zu-teuer-Künstler oder Ich-habe-kein-Geld-Künstler, die öffentlich erklären, dass sie keine Mittel für ihr Eigenmarketing aufbringen wollen oder können. Wenn wir das auf einen Galeristen übertragen, der sagen würde, er kann keine Miete bezahlen für eine Galerie, hat kein Geld für die Nebenkosten und er hat kein Geld für Werbung, um Menschen in die Galerie zu holen, dem würde man dann ja wohl sagen: „Pech gehabt, Du kannst dann eben kein Galerist sein!“

Und tatsächlich gilt das auch im übertragenen Sinn für die Teilnahme der Produzenten am Kunstmarkt, denn ohne Präsenz und ohne Reichweite steht man am Spielfeldrand, denn die Fundamente des Erfolgs im Kunstmarketing heißen **Reichweite** und **Präsenz**.

Es sind zwei unterschiedliche Ansätze. Um präsent, zu sein stellt sich ein:e Künstler:in mit breiter Brust in den Markt und sagt: „Hier bin ich!“, hier ist mein Atelier, hier sind meine Galerievertretungen, hier sind meine nächsten

die Angewohnheit, mit relativ hohen Kosten verbunden zu sein.

Reichweite ist ganz anders. Reichweite hat einen öffentlichen Preis. Alle Printmedien veröffentlichen Mediendaten. Darin ist zu lesen, wie hoch die Auflage und damit die Reichweite ist und welchen Preis eine Anzeige hat. Gleiches gilt für Social Media Kampagnen – der Preis von Social Media Kampagnen ist sogar wählbar auf Basis eines erwünschten Ergebnisses – also Anzahl Impressionen oder Anzahl Klicks. Reichweite kann man ganz einfach kaufen.

Reichweite ist gut, aber nicht ausreichend. Man muss ein klares Bild seiner Zielgruppe haben und eine Medienanalyse, wie viele Menschen der eigenen Zielgruppe man zu welchem Preis auf welchen Plattformen erreichen kann. Reichweite ist wie „fischen gehen“. Man glaubt zu wissen, dass in dem Teich hinter den sieben Bergen ganz viele Fische schwimmen, die „über 50 sind, Immobilieneigentum haben, deren Kinder gerade ausgezogen und die dabei sind, ihr Haus neu zu gestalten.“ Und genau deswegen kauft man sich eine etwas teurere Angel und fischt in diesem Teich.