

Alle Bilder dieser Strecke stammen aus der Ausstellung
„Konkrete und Generative Fotografie 1960 – 2014“ –
Photo Edition Berlin · www.photoeditionberlin.com

IST DAS KUNST ODER KANN DAS WEG?

Bernd Fechner, der 2001 die Agentur photomarketing in Berlin gründete, beschäftigt sich seit vielen Jahren mit kommerzieller und künstlerischer Fotografie sowie mit Kunstvermarktung und verschafft einen Einblick in die Welt der Galerien und Kuratoren.

Wird der Fotokunstmarkt überschätzt?

Die Fotografie ist ein noch immer relativ junges Medium, deren Verwertungsregeln sich im Wesentlichen erst innerhalb des vergangenen Jahrhunderts etablierten. Das unter-

gen vieler der geladenen Gäste dieser Trauerfeier wurde die Aufbruchstimmung, aber auch die große Unsicherheit jener Jahre spürbar. Mussten doch auch im Kunstmarkt oder in den großen Museen erst sämtliche Standards im Umgang mit Fotografie entwi-

senbahn und Elektrifizierung – hat es eine solche Veränderung noch nicht gegeben. Jedenfalls noch nie so rasch: Alles was ist, wird vollkommen umgekrempelt und anders werden. Die kopernikanische Wende, in der wir leben, ist auch von den meisten Intellektuellen in ihrer Dramatik kaum erfasst.

„Alles, alles ändert sich durch die digitale Vernetzung.“

scheidet die Produktionsbedingungen wesentlich von anderen kreativen Berufen, wie beispielsweise dem Schreiben, Zeichnen oder Komponieren. Erst in den 1920er-Jahren entwickelten sich Fotoagenturen und damit so etwas wie eine Standardisierung von Honorarregelungen für Bildnutzungen, etwa zu Werbe- oder Illustrationszwecken. Die Vermarktung von Fotografie im Kunstmarkt hingegen ist – historisch betrachtet – ein gänzlich neues Phänomen, dessen Instrumentarium sich erst innerhalb der vergangenen zwanzig bis dreißig Jahre entwickelte, zumindest in Europa.

Während der letzten Paris Photo gab es ein bewegendes Memorial für den Galeristen Rudolf Kicken, der viel zu früh und unlängst während der Art Basel verstorben war. Kicken war mit der Gründung seiner Galerie Lichttropfen in Aachen einer der Ersten, der Fotografie auch im Kunstmarkt für verkäuflich hielt. Vor nicht mal einer Generation also eine geradezu verrückte Idee! In den kurzen Redebeiträ-

ckelt werden, die heute selbstverständlich scheinen. Wenn wir in der Fotografie unterscheiden wollen zwischen Journalismus, Werbung, Mode, Wissenschaft, Buchpublizistik und auch künstlerischen Positionen, so ist – bezogen auf die vergangenen 175 Jahre – eine dynamischere Entwicklung kaum vorstellbar. Dies gilt hinsichtlich ihrer technologischen Veränderung ebenso wie im Bezug auf die Wege und Arten ihrer Vermarktung und Verwertung.

Doch nun passierte auch noch der ganz große Knall: Alles, alles ändert sich durch die digitale Vernetzung. Für die Fotografie heißt das: Es stürzt zusammen, was sich hinsichtlich der Vermarktung gerade einmal über zwei, drei Generationen entwickelt hatte. In allen technischen, kommunikativen und kreativen Bereichen verändert sich die Welt fundamental. Ganze Berufszweige brechen weg, Honorare sinken ins lächerlich Bodenlose. Seit der Erfindung des Buchdrucks vor mehr als 500 Jahren – vielleicht auch noch der Erfindung der Dampfmaschine, der Ei-

Zurück zur Frage der Über- und Unterschätzung: Wahrscheinlich ist es doch so, dass Menschen immer das überschätzen, worin sie sich nicht auskennen. Seitdem ich im Photomarketing arbeite, weiß ich, dass die Erwartungen von Fotografen an den Kunstmarkt vollkommen überschätzt werden.

Welches Leistungsportfolio bietet photomarketing.de?

Die Agentur photomarketing berät und vertritt Fotografen und Fotografinnen in allen Fragen der künstlerischen Verwertung ihrer Arbeit. Wir kooperieren mit Galerien und Kulturinstitutionen in der Positionierung von Werken und Inhalten. In der Auswahl unserer Projekte vertreten wir einen subjektiven und einen pragmatischen Ansatz. Projekte, für die wir uns engagieren, müssen mir zunächst einfach gefallen. Sie müssen überzeugen. Ich beobachte, dass ich über die Jahre dabei immer strenger werde. Oder um es anders zu sagen: Das meiste, was ich von Fotografen und Künstlern, aber auch in Galerien, Ausstellungen und bei Messen sehe, überzeugt mich nicht. >

› Wenn Sie nach dem Leistungsspektrum fragen, dann kann das Gespräch hierüber dem Künstler oder Fotografen weiterhelfen, etwa in der Antwort auf die Frage, wofür man weiter Zeit und Geld investieren sollte – und wofür eher nicht.

Vieles in der künstlerischen Fotografie ist maßlos langweilig oder vollkommen ärgerlich. Man wird immer dankbarer für jede Vernissage, bei der man sich nicht schämen muss. Sei es über die sogenannten Werke an den Wänden, die schlechten Reden oder das ganze Kunstgequatsche des Publikums. Ich freue mich aber über gute Ausstellungen, oder wenn ich – etwa bei einer Messe – einen neuen Namen entdecke oder vor einer Arbeit stehen bleibe und sage: „Wow!“. Entdeckungen sind jedoch selten, weil es überraschend wenig Neues gibt, außer vielleicht das Maß der allgemeinen Unkenntnis über das Schondagewesene.

Ich möchte es noch weiter zuspitzen: Trotzdem haben wir es mit einem Überangebot von guter fotografischer Kunst zu tun. Nicht was ihr quantitatives Verhältnis gegenüber schlechten Arbeiten betrifft, sondern in Bezug auf ihre „Abnehmer“: nämlich Sammler

photomarketing widmet sich fotografischen und künstlerischen Arbeiten außerdem unter einem pragmatischen Ansatz. Uns interessieren Projekte, die im Kunstmarkt de facto oder potenziell eine Rolle spielen. Der Kunstmarkt seinerseits ist keine regulative Größe hinsichtlich der Qualität seiner Produkte, sondern bezieht sich ausschließlich auf den Charakter eines Werks als Ware. Der Erfolg einer Fotografie im Kunstmarkt hängt an einer ganzen Reihe von Faktoren, die ihm nicht immanent sind (wie z. B. die Qualität), sondern die hinzukommen müssen, gewissermaßen von außen: Wie und wo ist etwas präsentiert, was gibt es für Texte, wer schreibt etwas? Welche der Medien, Galerien, Ausstellungshäuser, Förderer, Organisationen etc. sind von Relevanz für das Projekt?

In Bezug das Leistungsspektrum heißt das: photomarketing entwickelte in mehr als 15 Jahren seiner Tätigkeit die wohl umfangreichste Datenbank in der Welt der Fotografie mit rund 10.000 aktiven Einträgen, die beständig gepflegt, korrigiert und erweitert werden. Dieser Datenbestand ist wesentliches Tool unserer Kommunikation: Er enthält Journalisten, Kuratoren, Museen, Kunstvereine, Ausstellungshäuser, Galerien, aber auch Messen, Foto- und Kunst-

arabische Welt. Zu vielen dieser Kontakte sind jahrelange persönliche Verbindungen vorhanden, was bedeutet, dass ich viel auf Reisen bin. Dieses umfangreiche Netzwerk ist nützlich, um künstlerische und fotografische Projekte voranzubringen. Jede Aktion schafft neue Verbindungen. In gewisser Weise jedoch ist die Welt der künstlerischen Fotografie ziemlich klein und einigermaßen überschaubar.

Welches Know-how ist aktuell besonders gefragt?

Vielleicht kann ein Fotograf oder eine Fotografin mit großem Erfolg für einen Autokonzern fotografieren und dabei den Autos vollkommen gleichgültig oder gar ablehnend gegenüberstehen. In der Kunst funktioniert das nach meiner Erfahrung nicht. Ist ein künstlerisches Projekt in erster Linie bestimmt durch seine Absicht – nämlich die der Kunsthaftigkeit oder durch Know-how im Hinblick auf den kommerziellen Erfolg –, dann funktioniert es zumeist nicht.

Zumindest entsteht dann nicht die Kunst, die mich in meiner Arbeit interessiert. Sie mag für eine Ausstellung taugen, aber das sind dann oft jene Projekte, die mich langweilen oder sogar verärgern. Zum nötigen Know-how eines Fotokünstlers zähle ich – recht traditionell – zunächst die technische Beherrschung seiner Werkzeuge, Medien und Präsentationsformen.

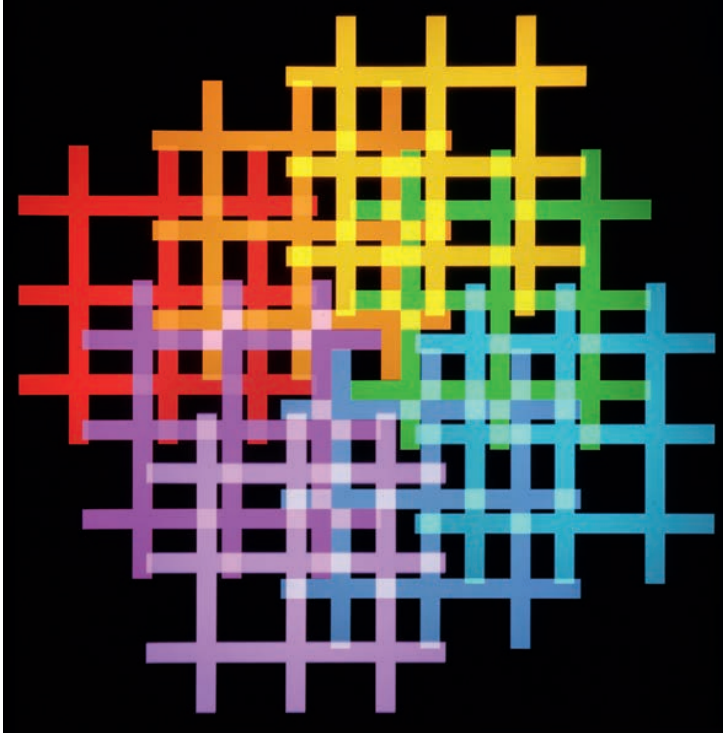
Dazu kommt im besten Fall, dass ein Künstler oder eine Künstlerin gar nicht anders kann, als sich genau dieser Arbeit zu widmen. Die meisten Künstler, die ich kenne und schätze, haben es sich nicht ausgedacht, es doch mal mit der Kunst zu versuchen – sondern sie tun das, was sie machen, mit großer Leidenschaft und Ausschließlichkeit. ›

„Vieles in der künstlerischen Fotografie ist maßlos langweilig oder vollkommen ärgerlich.“

und Sammlungen, auch Ausstellungshäuser, Museen, Kulturförderung und Sponsoren. Die Abnehmerseite ist begrenzt und nicht beliebig erweiterbar. Ich würde mir wünschen und arbeite dafür, dass es künftig öfter die richtigen Projekte sind, für die Gelder und Ressourcen eingesetzt werden.

festivals, Kulturförderung, Organisationen und Verbände. Etwa ein Drittel unserer Kontakte ist deutschsprachig, ein zweites Drittel darüber hinaus in Europa ansässig und ein weiteres Drittel weltweit, mit naturgemäß starken Anteilen der USA, aber auch China, neuerdings die Türkei und die

„Wahrscheinlich ist es doch so,
dass Menschen immer das überschätzen,
worin sie sich nicht auskennen.“



KONKRETE FOTOGRAFIE

Der Begriff „konkret“ kennzeichnet eine Fotografie, die bewusst auf Abbildung und Darstellung äußerer Gegenstände verzichtet und ausschließlich bild-eigene Gesetzmäßigkeiten verfolgt. Sie setzt „sich selbst“ zum Thema: das Licht, ihre einzigartigen Materialien, ihre generativen Prozesse, den Apparat. So entstehen reine Lichtbilder, Fotografien der Fotografie, eine Bildgattung eigener Art.



› In meiner Arbeit und auch bei Portfoliosichtungen kenne ich jene professionellen Fotografen und Fotografinnen und Bildhauer, die behaupten, „jetzt künstlerisch zu arbeiten“. Oder dass die Brotjobs ihrer Aufträge sie nie wirklich interessiert hätten, sondern dass ihre wahre Leidenschaft schon immer die Kunst gewesen sei. Künstlerisch ist in diesem Verständnis dann oft alles, dem kein kommerzieller Auftrag zugrunde liegt, also die sogenannte „freie Arbeit“. Doch hier ist größte Vorsicht angebracht.

Kunst entsteht zumeist nur durch Dauerhaftigkeit und die einzelne Arbeit wird nur in Bezug auf die anderen Werke verständlich. Gerade jungen Talenten ist zu raten, dass nicht nur technische Fertigkeiten und Ausdauer unabdingbar sind, sondern auch die historischen Kenntnisse ihres Faches. Ein Bild oder ein fotografisches Projekt wird nicht deshalb wertvoll, weil es aussieht wie Bechers, Tillmanns oder Gursky. Im Gegenteil: Es zerfällt, es gibt sich der Lächerlichkeit preis, wenn es nicht in der intensiven Auseinandersetzung mit anderen und ähnlichen Positionen gewachsen ist. In aller Regel gilt: Unkenntnis und Unbildung geben eine schlechte Basis für gute Kunst. So gesehen ist die Frage nach dem Know-how für Künstler, Fotografen und photomarketing gleichermaßen zu beantworten: Es braucht technische Kompetenz, umfassende Kenntnis des Mediums und die Überzeugung von der Ernsthaftigkeit und der Notwendigkeit des eigenen Tuns.

Wie funktioniert die Vermarktung speziell in der Kunstszene?

Die Vermarktung eines fotografischen Projektes im Kunstmarkt funktioniert dann, wenn es gelingt, für das Projekt Öffentlichkeit zu erzeugen und dabei mittelfristig dessen Kosten annähernd einzuspielen. Damit

ist man dann aber noch weit entfernt vom Geldverdienen.

Die Projekte, mit denen wir es zu tun haben, sind sehr vielfältig. Es kann sich um ein einzelnes Projekt eines einzelnen Fotografen handeln, es kann aber auch ein Ausstellungskonzept unter Beteiligung unterschiedlicher Künstler sein. Oder es kann sich um einen fotografischen Bestand handeln, eine Sammlung, ein Archiv oder einen Nachlass. Allein die Kosten der Erschließung, Digitalisierung, Produktion, Hängung und Koordination mit den Ausstellungsträgern sind erheblich. Hinzu kommen Kosten für Texte, Übersetzungen, Pressearbeit. Es kann dann sein, dass alles organisatorisch klappt, Presse-Echo und Besucherzahlen hervorragend sind – und trotzdem landet die Ausstellung nach ihrem Ende in einer Garage oder im Container. Was sind die Kriterien für Erfolg? Oder ist Erfolg erst dann gegeben, wenn es einem Galeristen oder Händler gelingt, Prints in definierter Editionsgröße zu einem bestimmten Preis an Sammler oder Sammlungen zu verkaufen? Geht es um Wahrnehmung, Konservierung für die Nachwelt oder den kommerziellen Erfolg? Hier muss man genau hinsehen und die Hoffnung auf das schnelle Geld in der Kunstszene meist begraben.

Welche Tendenzen gibt es in der künstlerischen Fotografie?

Wenn ich richtig rechne, war die letzte Paris Photo meine vierzehnte. Ich hatte den Eindruck – auch im Gespräch mit anderen –, dass das, was man sieht, von Jahr zu Jahr besser wird. Bestehen kann nur das, was gut, was herausragend ist. Mit anderen Worten: Qualität, Qualität, Qualität. Ich beobachte zweierlei: erstens die neue Hinwendung zu klassischen Themen. Zum Beispiel das Porträt. Ich selbst arbeite seit

drei Jahren für das große Projekt der „990 faces“ des Fotografen Hans Jürgen Raabe. Die Bilderflut der Gegenwart provoziert das genaue Hinsehen auf das Alltägliche. Spannend! Zweiter Trend ist die Wieder- bzw. Neuentdeckung von Positionen der 1960er- und 1970er-Jahre wie in der konkreten und generativen Fotografie. Kürzlich moderierte ich dazu ein Künstlergespräch in der Berliner Galerie photoedition. Die ausstellenden Künstler, derweil ältere Herren, trafen sich zur Vernissage erstmals alle wieder seit ihrer letzten gemeinsamen Ausstellung 1968. Großartig! Es macht Spaß, mit Fotografie zu arbeiten: plötzlich Älteres zu verstehen und doch Neues zu entdecken. ◀



© NASSIM HADJI-BENALI

DR. BERND FECHNER

Geschäftsführer von photomarketing, gehörte dem Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) an. Er war Delegierter im Deutschen Kunstrat, unternimmt Vortragsreisen und wird als Experte bei vielen internationalen Kunst- und Photofestivals hinzugezogen.

www.photomarketing.de