

Kurz nachgefragt bei ...

MAT HAND von »handmademurals«, Berlin und Nottingham
(www.handmademurals.com)



Untitled image, Mat Hand, Berlin 2009

Als Künstler des öffentlichen Raumes steht Mat Hand dafür, öffentliche Räume für die Kunst zurückzugewinnen, Gebäude zu kennzeichnen und kulturelle Zusammenhänge sichtbar zu machen. Mat Hand arbeitet vor allem für öffentliche Kulturinstitutionen, Kommunen, soziale Einrichtungen, Bauunternehmer und private Kunden.

Ihre Arbeiten findet man hauptsächlich an öffentlichen Gebäuden – Ihre Kunden sind Hausbesitzer oder Sanierungsunternehmen. Wie gestaltet sich die Neukundengewinnung bei Ihnen im Allgemeinen?

Der erste Kontakt mit meinen Kunden findet oft über E-Mail statt, meist ausgelöst durch eine Weiterempfehlung von Bekannten oder eine Suche im Netz. Ich treffe mich anschließend mit den Hausbesitzern, Architekten und ihren Subunternehmern. Dies ist oft der spannendste Teil eines jeden Projekts: Zum einen muss ich meinen Kunden die Bedenken gegenüber Graffiti an ihrer Hauswand nehmen oder Einschränkungen bezüglich der vorgegeben Gestaltung beachten. Zum anderen muss ich ein Design erarbeiten, auf das ich auch stolz bin und das klar macht, dass Kunst ein wichtiger Beitrag zum Stadtbild sein kann. Kunden wünschen oft (oder sie denken, sie wünschen) ein rein dekoratives Endprodukt, aber meistens kann man sie davon überzeugen, ambitionierte Projekte umzuset-

zen. Für mich ist es wichtig, die Balance zwischen Kundenwünschen und meinem eigenen Kunstverständnis zu halten, wenn ich Projekte annehme. Ein Anfängerfehler von mir war z.B., meinen Kunden zu viele Designoptionen anzubieten. Ich merkte, dass sie sich fast immer für die konservativste Möglichkeit entschieden. Ich fing also an, den Kunden nach und nach immer weniger Wahlmöglichkeiten zu geben. Schließlich entschied ich mich dafür, nur noch eine Option pro Besprechung zu präsentieren – die Kunden entscheiden sich entweder dafür oder dagegen. Oft haben Personen aus dem Gebäudemanagement oder der Stadtplanung keinen künstlerischen Hintergrund: Man muss sie etwas wachrütteln, auf eine nette Art und Weise. Manchmal funktioniert es, manchmal nicht. Zurzeit suche ich nach einem deutschsprachigen Partner, der mir bei Verhandlungen für größere, ambitionierte Projekte in Berlin hilft.

Bezogen auf die Finanzierung Ihrer Arbeit, was ist der Unterschied zwischen selbstfinanzierten Projekten und Aufträgen von Gebäudeplanern?

Meine Bilder auf LKWs (siehe Website) sind komplett selbstfinanziert. Es ist oft schwierig, die Erlaubnis von Leuten zu bekommen, sich auf ihren Besitztümern frei auszutoben. Wenn sich also jemand für meine Ideen offen gezeigt hat, habe ich die Möglichkeit am Schopf gepackt. Die Umsetzung war sehr kostengünstig (35 Euro Materialkosten) und in zwei Tagen fertig. Der Maßstab dieser Werke ist relativ klein, viel größer ist jedoch die künstlerische Zufriedenheit, die ich dafür bekomme. Ich brauche Projekte wie diese zum Experimentieren und zur Ausarbeitung neuer Ideen. Sie unterstützen mich außerdem dabei, meine nichtkommerzielle Kunstproduktion im Stadtbild zu etablieren. Wenn hingegen Geld für ein Bild bezahlt wird, folgt immer eine Auseinandersetzung: Der Kunde hat die Möglichkeit, das Aussehen und das Gefühl des Bildes zu beeinflussen – und das hat er auch immer getan. Ich habe versucht, einen Stil zu etablieren, den die Menschen sehen wollen und für den sie auch bereit sind zu bezahlen. Diese Aufträge stemmen letztendlich die nichtfinanzierten, freien Arbeiten.

Gibt es in Ihrer Branche bezüglich der Finanzierung eine spezifische »eigene Dynamik«?

Bauunternehmen jonglieren oft mit riesigen Budgets. Meine Arbeit macht bei größeren Sanierungsprojekten nur einen sehr kleinen Teil aus. Ich muss oft flexibel sein und mich einem vororganisierten Bauplan anpassen. Kritisch wird es, wenn sich Bauprojekte verzögern – Einrüstung

und anderes Equipment kann dann sehr schnell teuer werden. Ich habe aber auch die Erfahrung gemacht, dass die Unternehmen sich bemühen, Geld und Zeit zu sparen, indem sie mir Hilfe zur Seite stellen und großzügig bei der Finanzierung von Material sind. Ein Beispiel dafür ist das Projekt »PLAY« (siehe Website): Ich merkte, dass es Wochen dauern würde, die riesigen Buchstaben allein auf die Gebäudewand zu malen. Ich sprach mit dem Bauleiter und er stellte mir die Malerfirma, die an dem Gebäude arbeitete (Budget: 4,2 Millionen Euro), zur Seite. So konnte das Gerüst rechtzeitig für die Außentreppe abmontiert werden, die per Kran gebracht wurde. Bei solch großen Aufträgen ist es immer wichtig, im ständigen, guten Kontakt mit den Bau- und Projektleitern zu sein.

Wie finanzieren Sie Ihre Projekte?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten. Wenn ich mich um Projektunterstützung in Großbritannien bemühe, verlangt das Arts Council England, dass ich eine Eigenbeteiligung von mindestens zehn Prozent mitbringe. Diese verbindliche Zusage zur Eigenbeteiligung ist das Kapital, das ich mitbringe. Bei Privatkunden kalkuliere ich einen Pauschalpreis abhängig von meiner Arbeitszeit und dem Material. Bei größeren Projekten übernimmt das Bauunternehmen die Materialkosten. Manchmal muss ich bei kleineren Aufträgen das Material im Voraus bereitstellen und bekomme die Kosten am Ende zurück. Da der größte Kostenfaktor bei meinen Arbeiten jedoch das Design und meine Arbeitszeit ist, kann ich die Materialkosten für kleine bis mittlere Projekte meist ganz gut allein stemmen.

WENN KEIN GELD IN SICHT IST

Sie haben sich auf die Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten gemacht, sich Monat um Monat mit neuen Menschen getroffen, Ihre Idee präsentiert – und haben außer einem wohlwollenden Nicken bisher keine harte Währung zur Finanzierung erhalten? Das heißt nicht, dass Ihre Idee schlecht ist – weist aber darauf hin, dass Sie etwas Grundlegendes übersehen haben könnten. Nehmen Sie es als ein wichtiges Signal des Marktes – und feilen Sie weiter an Ihrem Vorhaben. Oder überlegen Sie sich, eines der zahlreichen, häufig kostenfreien Angebote im Bereich Gründercoaching in Anspruch zu nehmen. Angebote speziell für die Kultur- und Kreativwirtschaft finden Sie z.B. im Kreative Coaching Center des TCC in Berlin (www.tcc-berlin.de). Über ähnliche Angebote in anderen Regionen informieren oft Banken oder IHKs. Alternativ können Sie aber auch Ihre Geschäftsidee »downsizen«. Statt des eigenen Büros mieten Sie einen Arbeitsplatz – statt gleich mit Mitarbeitern zu starten, machen Sie's erst mal selbst.