



Viele junge Künstler wollen allgegenwärtig sein wie Popstars. In jeder neuen Galerie sehen sie eine weitere Plattform für die Propagierung ihrer Marke. (Henglein-Klover/Laif)

Wer sich übernimmt, stürzt ab

Junge Künstler wollen viele Galerien, um global präsent zu sein. Dabei verliert ihr Werk oft an Exklusivität und Qualität. Der Grat zum Erfolg ist schmal. Von Marc Spiegler

Unser Gespräch dauert gerade einmal zwei Minuten, da bittet der junge New Yorker Künstler, dass sein Name ungenannt bleibt. Normalerweise ist er den Medien gegenüber aufgeschlossen. Doch unser Gespräch wendet sich plötzlich dem Problem zu, als Künstler mit mehreren Galerien gleichzeitig zu arbeiten – ein heikles Thema. In den letzten Jahren waren auf Kunstmessen oder in Magazinen die Arbeiten des Künstlers – nennen wir ihn Lorenzo – nicht zu übersehen. Die Auflagen seiner Editionen hatten sich verdreifacht, die Preise verdoppelt. Seit Beginn seiner Karriere Ende der neunziger Jahre hatte er Einzelausstellungen auf drei Kontinenten und in einem Dutzend Galerien. «Ich bin froh, überall auf der Welt ausstellen zu können», bekennt Lorenzo. «Aber manchmal fühle ich mich etwas ausgezehrt, vor allem morgens, wenn ich in meine E-Mails schaue. Es dauert Stunden, bis ich mit den Anfragen der Galerien fertig bin.»

Aber Lorenzo versteckt sich nicht nur wegen der E-Mail-Schwemme hinter einem Pseudonym. Wie bei den meisten Künstlern vermittelte seine Hauptgalerie Geschäfte mit anderen Galerien. Als Lorenzos Marktwert aber in die Höhe schoss, wurde die Lage kompliziert. «Sie machten es den anderen Galeristen viel zu schwer – verlangten zum Beispiel eine Kommission von 25 Prozent», erklärt er. «Sie hielten Werke zurück, anstatt sie weiterzugeben. Und wiederholten: «Wir können deine Arbeiten genauso gut verkaufen, warum brauchst du all die anderen?» Lorenzo kündigte der Galerie und sah sich an einem kritischen Punkt seiner Karriere auf sich selbst gestellt.

Die Sucht nach Neuem

Früher begannen junge Künstler ihre Laufbahn mit einer einzigen Galerie in ihrem Land. Internationale Repräsentanz war eine Weihe, die man nur mit einem Ruf erlangte. Heute ist sie nur ein erster Karriereschritt: Künstler, die die Akademie erst ein paar Jahre hinter sich haben, verfügen über verschiedene europäische Galerien, Händler an der Ost- wie an der Westküste der USA und vielleicht noch über eine Vertretung in Japan oder Lateinamerika.

Einerseits erhöht das die Chance, Sammler und Museen auf sich aufmerksam zu machen. Andererseits lauern Fallen von kreativem Burn-out bis zu Fehden zwischen den Galerien oder dem Versiegen des Marktwerts. «Zu Beginn einer Laufbahn ist es sicher sehr hilfreich, seine Arbeiten an möglichst vielen Orten zu zeigen», sagt der

Berliner Kunsthändler Matthias Arndt. «Aber sobald der Künstler über einen internationalen Markt verfügt, sollten eine Galerie in den USA und zwei Händler in Europa genügen. Ansonsten werden alle Beteiligten unglücklich.»

Bevor wir in diese Grube voll Zwiertacht steigen, wollen wir uns aber die Frage stellen: Was ist denn heute so anders? Zum einen liessen Veränderungen wie das Internet die niedrigen Flugpreise und die Allgegenwart des Englischen den Globus schrumpfen. Zum anderen gibt es kunstspezifische Gründe. Charles Saatchi beschrieb seine Einkaufsschübe als eine Form der «Neophilie», zahllose Sammler folgen ihm und wetteifern dabei, junge Künstler als Erste zu entdecken.

«Unsere britischen Künstler sind immer jünger und wollen in einem internationalen Kontext wahrgenommen werden», erklärt Nicholas Baker von der Londoner Galerie fa projects, die 2001 eröffnete und bereits neun Ausländer unter ihren siebzehn Künstlern zählt. Zwischen der Karriereplanung der jüngeren und der älteren Künstler liegt ein Quantensprung. «Die etablierten Künstler, mit denen ich arbeite, wie Rebecca Horn, machten Kunst, weil sie sich nichts anderes vorstellen konnten», sagt der alteingesessene New Yorker Kunsthändler Sean Kelly. «Heute erleben wir bereits die zweite Generation professioneller Künstler, die mit dem Abschluss der Akademie gleich regelmässige Verkäufe, häufige Ausstellungen und einen angemessenen Lebensstandard erwarten.»

Viele junge Künstler wollen allgegenwärtig sein wie Popstars. In jeder neuen Galerie sehen sie eine weitere Plattform, von der aus sie ihre «Marke» propagieren. Viele spielen die Händler gegeneinander aus. Dabei kann es um die Produktion eines Katalogs, die Terminierung einer Ausstellung oder Verkaufsgarantien gehen. Immer häufiger

Art 35 Basel

Wenn am Dienstagabend die 35. Art Basel ihre Tore öffnet, beginnt das weltgrösste Schaulaufen für Gegenwartskunst. 270 Galerien zeigen Werke von 1500 Künstlerinnen und Künstlern. Junge Kunst stellt den Grossteil des Angebots. Mit den «Art Statements» und «Art Unlimited» sind ihr überdies eigene Bereiche gewidmet. Die neu stattfindenden «Art Basel Conversations» stellen sie ins Zentrum. Und nicht wenige der bis 21. 6. erwarteten 50 000 Besucher werden sich die jüngste Szene in der parallelen «Liste 04» ansehen. (gm.)

sind die Herstellungskosten einer Arbeit selbst Gegenstand der Verhandlungen. «Manche Künstler sind ganz schön machiavellistisch», berichtet ein Zürcher Händler, der ungenannt bleiben will. «Sie verlangen als Vorbedingung für die Ausstellung, dass die Galerie alle Kosten für eine grosse Arbeit trägt. Wenn sie sich nicht gut verkauft, versuchen sie den gleichen Trick bei einer anderen Galerie noch einmal.»

Zwischen vielen und zu vielen Galerien liegt nur ein schmaler Grat. Wenn man als Infrastruktur nicht über ein Fließband wie Andy Warhol verfügt, können nur wenige heiss gehandelte Künstler so viele Werke produzieren, wie der Markt verlangt. «Wenn ein Künstler mit vier Galerien arbeitet und jede Galerie neue Werke für jede Kunstmesse haben will und dazu alle zwei Jahre eine grosse Einzelausstellung kommt», sagt Arndt, «wann soll der Künstler dann noch etwas Substantielles für eine grosse Museumsausstellung schaffen?»

Eine Grube der Zwiertacht

Oft geht es genauso um Qualität wie um Quantität. «Die meisten Künstler tragen nur eine bestimmte Menge guter Kunst in sich», beobachtet René Lahn, Direktor der Zürcher Galerie Eva Presenhuber. «Als ich in England arbeitete, sah ich viele Londoner Künstler, die zu Stars wie Damien Hirst oder Tracey Emin werden wollten und zu viele Verpflichtungen eingingen. Wenn die Qualität leidet, kann ihr Marktwert rasch in sich zusammenfallen.»

Sicher kann ein Künstler, der mit Editionen arbeitet, etwa als Fotograf, eine Arbeit in mehreren Galerien zeigen. In einem globalisierten Kunstmarkt besteht jedoch die Gefahr, dass solche Werke zu häufig zu sehen sind. «Es ist riskant, die Exklusivität zu verlieren, die einen Sammler oder Käufer reizt», bemerkt Pierre Huber von der Galerie Art + Public. «Als ich ein Dossier Carsten Höllers durchschaute, fiel mir auf, dass die meisten Arbeiten in Auflagen von fünf Exemplaren samt zwei Epreuves d'Artiste vorliegen. Das sind viel zu viele.» Jeder Wirtschaftsstudent kennt die Bedrohung: Überproduktion, die dem Käufer den längeren Hebel in die Hand gibt.

Da die Galerien um jede Arbeit eines Künstlers wetteifern, ist die Stellung des primären Händlers entscheidend. «Die Hauptgalerie verfügt über den besten Zugang zum Künstler, und die Museen wenden sich zunächst dort hin», erklärt Glenn Scott Wright von der Londoner Galerie Victoria Miro.

«Unser Ziel ist es, stets über so viel Material wie möglich zu verfügen.»

Ähnlich kompliziert ist das «placement» – die Kontrolle darüber, wer die Möglichkeit erhält, ein bestimmtes Werk zu erwerben. Gerade bei Künstlern, die eben erst bekannt werden, gibt es potenziellen Kunden Sicherheit, wenn sie hören, dass einer der Keyplayer zum Kreis der Sammler gehört. So ist es Strategie vieler Galerien, ihre Arbeiten jenen «Tastemakers» und Trendsettern quasi in den Weg zu stellen. Aber nicht alle Galerien können es sich leisten, so wählerisch zu sein, und Spekulanten, die von einem Händler abgewiesen werden, versuchen ihr Glück beim nächsten. Und wenn das Spiel funktioniert, kann das Durcheinander rasch dazu führen, dass Werke wegen des schnellen Profits «herumflippen» oder bei Auktionen landen.

Auch ist die Preisgestaltung oft problematisch. Es wäre sinnvoll, die Preise eines aufsteigenden Künstlers da, wo er weniger bekannt ist, niedriger zu halten. Doch keine Chance. «Die wichtigsten Sammler sind alle auf dem gleichen VIP-Karussell unterwegs und werden zu allen wichtigen Messen eingeflogen», sagt Lahn. «Sie verfolgen die Preisentwicklung sehr genau. So kann sich keine Galerie einen Ausrutscher leisten – weder bei den angesprochenen Preisen noch bei den Rabatten.» Wäre es anders, würden Spekulanten etwa günstig in Frankreich ein- und in New York teuer verkaufen.

Auf grossen Messen nimmt die Reibung zwischen Galerien oft zu. «Viele Galerien aus kleineren Märkten, die Arbeiten an ihrem Standort nicht verkaufen können, bringen sie mit auf die grossen Messen», erklärt ein Händler aus Manhattan. «Einmal musste ich auf der Art Basel Arbeiten von einem unserer Künstler an gleich neun verschiedenen Ständen entdecken. Keiner konnte ein einziges Stück verkaufen.» Wenn man nur fünfzehn Minuten über eine Messe spazieren muss, damit einem ein Künstler immer wieder angeboten wird – welcher Sammler greift da noch zu? «Viele Galerien scheinen das Problem gemeinsamer Künstler mit erstaunlich viel Improvisation zu behandeln», beobachtet Samuel Keller, Direktor der Art Basel. «Jeder hat die gleichen Sammler, Museumskuratoren oder Biennalen im Sinn. Am Ende karnibalisieren sich alle.»

Eine längere Fassung des Artikels erschieng in «The Art Newspaper». Übersetzung aus dem Englischen von Hans Jürgen Balmes.