



Turnschuhe für eine Million Franken: Andreas Gurskys Werk erzielte im Februar einen Rekordpreis für zeitgenössische Photographie an einer Auktion von Christie's. (Andreas Gursky / Christie's Images / Pro Litteris)

Von Anlegern, Abzockern und Abstürzen

Die Preise, die auf Auktionen und in Galerien für zeitgenössische Kunst verlangt werden, wirken oft beliebig. Sechseinhalb Regeln helfen durch die Nebel der Spekulation. Von Marc Spiegler

Bei der Art Basel war letzten Sommer eine Video-Installation mit dem Titel «Sprawllville» zu besichtigen. Zu Techno-Beat schwenkte eine virtuelle Kamera über amerikanische Vorortstrassen und Häuser von der Stange. Die Arbeit des schwedischen Künstlers Sven Pahlsson bot eines der seltenen Beispiele digitaler Kunst, das die Bezeichnung Kunst wirklich verdient. Entsprechend schnell war sie ausverkauft. Privatsammler bezahlten 10 000 Dollar; um die drei öffentlichen Versionen zu je 35 000 Dollar bewarben sich sechs Museen. Unmittelbar daneben waren genau dieselben Häuser auf kleinen Bildschirmen zu sehen. Wer eins davon kaufte, erhielt eine Animation samt Karte von der «Nachbarschaft». Das Standardmodell kostete 4200 Franken, grössere Varianten, Grill, Auto oder Boot wurden extra berechnet. Am Ende der Messe hatte der «Immobilienhändler», der Galerist des Künstlers Spencer Brownstone, virtuelle Immobilien für über 150 000 Dollar verkauft.

Manche mögen das für völlig absurd halten, aber mit der Kunst ist es nicht viel anders als bei Luxusgütern. Wer Prada kauft, zahlt für den roten Streifen, nicht für einen besseren Schutz vor den Elementen. «Wir ändern die Preise jedes Mal, wenn wir einen Künstler zeigen, das ist wie ein Balanceakt auf einem Drahtseil», sagt der New Yorker Galerist Jean Kelly. «Man hält die Nase in den Wind, pegelt Balancierstange und Körper aus, spürt das Seil und marschiert vorwärts.» Das klingt nach Beliebigkeit, aber es gibt Kriterien, die sich erklären lassen.

Regel 1: Material kostet

Für junge Künstler, die oft am Rande des Existenzminimums leben, sind Produktionskosten ein entscheidender Faktor. «Wir kalkulieren die Preise für unsere jungen Künstler auf der Grundlage von Materialkosten und aufgewendeter Arbeit», sagt Jenny Liu von «The Project», einer New Yorker Galerie. «Am wichtigsten ist es uns, dass sie sich ganz ihrer Kunst widmen können und keine Zeit mit Kellnern verschwenden müssen.»

Sobald ein Künstler eine Nachfrage aufgebaut hat, sind die Produktionskosten nicht mehr entscheidend, und die Gewinnmargen wachsen. «Für Arbeiten von jungen Künstlern verlangen wir um die 5000 Dollar, was zur Folge hat, dass wir bei jedem Verkauf Geld verlieren», sagt der Berliner Galerist Matthias Arndt. «Gewinn machen wir erst, wenn die Preise auf 20 000 bis 25 000 Dollar steigen.» Vor kurzem sind mit dem Erfolg jedoch nicht nur die Künstleregos, sondern auch die Budgets gestiegen. Der fünfteilige «Cremaster»-Filmzyklus des amerikanischen Künstlers Matthew Barney kostete mehrere Millionen. Allein die letzte Folge hatte ein Budget von sechs Millionen Franken. Um eine solche

Summe aufzubringen, verkaufte Barneys Galeristin Barbara Gladstone Filmstills, Requisiten aus der Produktion und sogar die kleinen Skizzen für die Einstellungen der Kamera.

Regel 2: Man kauft Status

Letzten Sommer schrieb ich einen Text über den Zürcher Künstler Nic Hess, der in seinen Wandinstallationen so disparate Ikonen wie Geishas, Puma-Logos und Pinocchio-Figuren kombiniert. Er sammelt Bildmaterial und mischt es dann vor Ort spontan wie ein DJ. «Ich bin kein intellektueller Künstler», erzählte er mir, «ich mache das nach Gefühl. Vierzig Prozent von dem, was ich montiere, reisse ich wieder herunter.» Als ich einen seiner Galeristen darauf ansprach, widersprach dieser heftig und spulte fünfzehn Minuten lang Kunstgeschichte ab, um zu belegen, dass die Arbeit von Nic Hess sehr wohl intellektuell sei. Das hatte seinen Grund. Die meisten Sammler erwarten von Kunst eine Art Verwandlung: Wer reich ist, will davon überzeugt werden, dass er nach dem Kauf von Kunst nicht mehr nur Anwalt, Banker oder Werber ist, sondern eine Art moderner Medici; und vor allem cooler und edler.

Verkauft wird mit einem Kunstwerk das Besitzrecht auf eine Parzelle im Königreich der Kunstgeschichte. Ihr Wert steigt mit wohlwollenden Rezensionen, Einzelausstellungen und Käufen durch wichtige Sammler. Erweist sich ein Werk aber als Fake, stürzt sein Wert ab wie der eines Hauses, unter dem eine Giftdeponie gefunden wurde. Dabei ist das Werk unverändert. Seine Schönheit kann nach wie vor Entzücken hervorrufen, sein Gehalt zum Nachdenken anregen.

Die späten Skulpturen Alberto Giacomettis machen diese Kluft besonders

deutlich: Für Güsse, die vor Giacomettis Tod 1966 gefertigt wurden, kletterten die Auktionspreise bis 17 Mio. Dollar (25,5 Mio. Fr.). Postume Güsse, die sein Bruder Diego überwacht hat, kosten deutlich weniger. Noch weniger wert sind solche, die nach Diegos Tod entstanden sind. Sie erreichen nie mehr als 800 000 Dollar (1,2 Mio. Fr.). Dabei waren es immer dieselben Gipse, von denen die Bronzen gegossen wurden.

Regel 3: Mit Rabatt kaufen

Preisnachlässe sind im Kunsthandel selbstverständlich. «Wir geben immer Rabatt auf das Werk junger Künstler, um für sie eine Nachfrage zu schaffen», erklärt Glenn Scott Wright von der Londoner Galerie Victoria Miro. Aber auch für etablierte Künstler erhalten Museen und andere kulturelle Institutionen zumeist Ermässigungen von 20 Prozent und mehr. Dahinter stehen kulturelles Verantwortungsgefühl und ökonomisches Kalkül: Kann ein Künstler in seinem Lebenslauf viele bedeutende Museen auflisten, gilt das bei Privatsammlern als Gütesiegel.

In diesen Lebensläufen stehen oft auch Sammler, die sich ihren Ruf durch Preisnachlässe vergüten lassen. Solche Rabatte sind jedoch zweischneidig. Denn anders als Museen verkaufen Privatsammler Werke wieder. Letztes Jahr schimpften verschiedene Künstler über den deutschen Immobilienhai und Kunstsammler Hans Grothe, weil er Werke in Museumsqualität unter der Zusage, sie nicht mehr zu verkaufen, zu Discountpreisen erworben hatte, sie dann aber bei Christie's unter den Hammer brachte. Ein besonders übles Beispiel lieferte der englische Grosssammler Charles Saatchi: Zu Beginn der neunziger Jahre verkaufte er seine ganze Sammlung des italieni-

schen Malers Sandro Chia, worauf der Markt des Künstlers zusammenbrach.

Regel 4: Ware verknappen

Wenn ein Künstler wirklich «heiss» ist, könnte ein Multimillionär mit einem Koffer voll Cash zur Vernissage kommen, das Werk anhebeln und trotzdem ohne eine einzige Arbeit wieder abziehen müssen. Der Galerist verkauft nur an wichtige Sammler und Institutionen und steigert damit das Renommee des Künstlers; das nennt man Placierung oder Snobismus.

Bis vor kurzem konnten brüskierte Sammler dagegen wenig unternehmen. Dann drängten 1998 die grossen Auktionshäuser in den Handel mit zeitgenössischer Kunst. Ihr Ziel war genau diese abgeblitzte Klientel. «Wir versuchen herauszufinden, ob ein Künstler bereit ist für eine Auktion», erklärt Cheyenne Westphal, Vorsitzender von Sotheby's Londoner Abteilung für zeitgenössische Kunst. «Wenn die letzte Ausstellung eines Künstlers ausverkauft war und achtzig Prozent der Arbeiten an Institutionen gingen, gab es jede Menge frustrierter Sammler.» So erklärte kürzlich der Leipziger Maler Neo Rauch, er nehme keine neuen Interessenten auf seine Warteliste, weil sie schon zu lang sei. Als dann letzten Mai das Gemälde «Produktion» von 1998 zur Auktion kam, erzielte es 134 500 Dollar (200 000 Franken), das war mehr als doppelt so viel, als es in der Galerie gekostet hatte.

Regel 4,5: Masse macht's

Bei seriösen Kunstinvestoren sind Multiples traditionellerweise verpönt. Sie fürchten das Risiko, dass andere zur selben Zeit dieselbe Arbeit verkaufen könnten. Dieses Vorurteil ist verschwunden. Andreas Gurskys Photographie einer Turnschuh-Auslage wurde bei der Londoner Februarauktion von Christie's ungeachtet der Sechserauflage für 432 750 Pfund (rund eine Million Franken) versteigert und stellte damit einen neuen Rekord für zeitgenössische Photographie auf. Knappe Ware heizt den Primärmarkt an. «Hohe und häufige Auktionsverkäufe gaukeln Beständigkeit vor», erklärt der Kunsthandlensexperte Josh Baer. «Das gibt den Käufern ein Gefühl von Sicherheit.» Natürlich gibt es auch ein Zuviel von Ware. Vor zwei Jahren zeigten bei der Art Basel über zwanzig Galerien Werke von Andy Warhol. Die Besucher hatten Déjà-vus, Kritiker mokierten sich über mittelmässige Stücke, und vieles blieb unverkauft.

Regel 5: Auktionentun weh

Man könnte sich vorstellen, dass Galeristen Freudentänze aufführen, wenn ihre Künstler Auktionsrekorde aufstellen. In Wirklichkeit schätzen sie es jedoch nicht besonders, dass Werke dabei an den höchsten Bieter gehen; denn der entzieht sich oft ihrem Einfluss.

Umgekehrt haben Auktionshäuser oft die Nase voll von Galerien. «Wir informieren die Galeristen manchmal erst, wenn der Vertrag mit dem Einlieferer unterschrieben ist», sagt Aileen Hovnessian von Phillips de Pury & Luxembourg. «Andernfalls versuchen sie vielleicht den Verkauf zu vereiteln. Wenn ich Kunsthändler nach einem Werk frage, kann ich fast hören, wie sie ihr Gedächtnis nach dem ursprünglichen Käufer durchscannen.» Galerien mögen Sammler nicht, die Werke zu schnell auf Auktionen bringen; denn diese schmälern ihre Verkaufsmöglichkeiten für neue Werke.

Weit schlimmer als zu hohe Auktionspreise ist es für Galeristen jedoch, wenn Werke liegen bleiben. «Für junge Künstler sind Auktionen ein harter Test», gesteht Westphal. Manchmal liegt es an der Abbildung im Katalog, dass ein Werk nicht verkauft wird, manchmal an der zu hohen Schätzung, manchmal sind die Märkte über Nacht zusammengebrochen, oder ein wichtiger Sammler hat gerade seine Scheidungspapiere bekommen. Und natürlich gibt es Arbeiten, die für Auktionen ungeeignet sind. Oft gehen Galeristen selbst zu Auktionen. «Wir versuchen unsere Künstler zu verteidigen», sagt Wright. «Entweder bieten wir selbst mit, oder wir rufen Sammler des Künstlers an und fordern sie auf, mitzusteigern. Dann bleibt das Werk bei jemandem, dem wir vertrauen.»

Regel 6: Stars stürzen ab

Wenn Künstler gut verkaufen, geraten Galeristen unter Druck, die Preise zu erhöhen. Doch kluge Händler widerstehen. «Bei den meisten Künstlern dauert der Verkaufsboom drei bis vier Jahre», sagt Liu. «Wer da die Preise zu sehr erhöht, kann sie später nicht mehr senken.» In den Kunstzeitschriften von vor fünf Jahren gibt es viele «aufsteigende Stars», die heute von der Bildfläche verschwunden oder in marginalen Galerien untergekröhen sind. Aber anders als ein Ladenbesitzer, der das Spielzeug der letzten Saison billig verkauft, können Kunsthändler nicht einfach ihr Lager räumen; das würde zeigen, dass sie den Glauben an ihre Künstler verloren haben. Dabei geht es weniger um die Gefühle der Künstler als um diejenigen der Sammler, die denken könnten, ihr Händler habe ihnen riskante Arbeiten angedreht.

Ein Paradebeispiel für einen Absturz aus Himmelhöhen ist Julian Schnabel, der egomane Malerstar der achtziger Jahre. Heute liegt sein Auktionsrekord bei 540 000 Franken, rund 250 000 Franken unter dem der Londoner Malerin Jenny Saville, die noch ein Schulmädchen war, als Schnabel sich neben Picasso und Jasper Johns als einen der drei wichtigsten Maler des 20. Jahrhunderts genannt haben soll. Heute arbeitet er an einem Film zum Surfen. Aus dem Englischen von Gerhard Mack



Neo Rauchs «Produktion», 1998. (Neo Rauch / De Pury & Luxembourg / Pro Litteris)