

Spannende Diskussionsrunde in der Challery

Quo vadis Kunstmarkt?

179,4 Millionen US-Dollar – so viel brachte Picassos Gemälde „Femmes D'Alger“ bei einer Versteigerung im Frühjahr in New York ein. Und nicht erst seitdem fragen sich viele: Quo vadis Kunstmarkt? Am 29. Juli diskutierten Andrea Jungmann, Senior Director und Managing Director Austria and Hungary bei Sotheby's, Hans Knoll, Gründer der seit Jahrzehnten erfolgreichen Knoll Galerie Wien/Budapest, und der Wiener Künstler Alex Kiessling diese und andere Fragen zu aktuellen Entwicklungen am Kunstmarkt im Rahmen eines Events in der Challery. Es moderierte: Michael Schmidt-Ott, Challery-Gründer.

Laut einer aktuellen Studie von Deloitte, einer der größten Unternehmensberatungsfirmen weltweit, werden heute nahezu 75 Prozent aller Kunstkäufe vornehmlich als Investition getätigt, nicht mehr aus Liebe zu einem Werk oder Künstler. 2012 waren es nur halb so viele. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung?

Hans Knoll: Mich überrascht diese hohe Zahl weder, noch ist sie etwas Neues. Bücher über den Kunstmarkt vor dem 1. Weltkrieg belegen, dass er schon damals ähnlich boomte und Kunst als Investment gesehen wurde. Aber selbst wer Kunst aus Liebe und Leidenschaft kauft – und das ist auch heute immer noch die Motivation sehr vieler Käufer –, erwartet doch, dass sein investiertes Geld nicht „verloren“ ist. Man will ein Werk erwerben, das seinen Wert zumindest behält und nicht wie ein Auto bereits mit dem Kauf 50 Prozent seines Wertes verliert.

Andrea Jungmann: Mir liegt eine Studie aus 2012 vor, aus der hervorgeht, dass gerade Superreiche Kunst nicht als reines Investment sehen, sondern aus ästhetischen, intellektuellen Gründen kaufen. Aber natürlich zeigt die Praxis – auch und gerade im Auktionsbusiness –, dass die Menschen sich genau anschauen, wofür sie Geld ausgeben. Nicht alles lässt sich zu jedem Preis verkaufen, auch kein Hauptlos. Gleichzeitig bemerken wir, dass die Behaltdauer von Kunstwerken, die früher bei fünf bis sieben Jahren lag, immer kürzer wird. Für das schnelle Kaufen und wieder Verkaufen hat sich der Begriff der „Art Flippers“ etabliert. Und Kollegen aus den USA berichten zunehmend

von Zollfreilagern, in denen sich die Werke stapeln, bis sie wieder auf den Markt geworfen werden.

Alex Kiessling: Als junger Künstler bin ich mit dem Thema nur am Rande persönlich konfrontiert. Aber auch ich erlebe immer mehr Käufer, die in mein Atelier kommen und nicht über meine Arbeiten, sondern über Investment reden wollen. Für mich entwertet das den Arbeitsprozess. Und mit meinem Werk in einem Lager zu landen statt aufgehängt oder ausgestellt zu werden, ist für mich als Künstler „Themenverfehlung“. Ich würde daher lieber die verbliebenen 25 Prozent der Kunstliebhaber betonen, als die 75 Prozent Spekulanten – aber das ist natürlich eine sehr emotionale Antwort auf diese Entwicklung.

Wenn in einem Kunstwerk verstärkt ein Spekulations- und kein Liebhaberobjekt mehr gesehen wird, dann besteht natürlich die Gefahr, dass sich der angeheizte, boomende Markt irgendwann überhitzt, sich eine Blase entwickelt und diese auch platzt. Quo vadis Kunstmarkt?

Alex Kiessling: Wir alle stellen uns wohl diese Frage. Aber hätten wir darauf eine Antwort, säßen wir heute nicht auf dieser Couch und würden diskutieren, sondern würden irgendwo in der Sonne Cocktails schlürfen. In jedem Fall denke ich aber, die Entwicklung, dass Künstler zu Aktivposten werden und Kunstwerke primär als Spekulationsobjekt gekauft werden, ist mit Vorsicht zu genießen. Wir haben in der jüngeren Vergangenheit gesehen, was mit Sammlungen passiert, die sich aufblasen und dann auf den Markt poppen. Ich denke, man ist gut beraten, Werke zu kaufen, die man um sich haben möchte, statt sie in ein Lager zu stellen.

Hans Knoll: Es gab in der Galerie-Branche Kollegen, die regelrecht Pyramidenspiele betrieben haben à la „Ich garantiere Ihnen als Käufer 20 Prozent Wertsteigerung pro Jahr, wenn Sie dieses Werk kaufen“. Doch die haben sich nicht lange gehalten. Niemand kann seriös vorhersagen, wie sich der Markt entwickelt, ob und wann er einknicken könnte.

Spekulanten statt Sammler, Zollfreilager, Museen- und Galerienboom., Kunst als Lifestylefaktor, digitale Vertriebskanäle – wie hat sich der Kunstmarkt angesichts all dieser neuen Entwicklungen in den vergangenen 10 Jahren verändert? Und was bedeutet das für Galeristen, Auktionshäuser, Künstler?

Andrea Jungmann: In und nach der Wirtschaftskrise haben die Leute natürlich nach alternativen Investmentmöglichkeiten gesucht, wie etwa Kunst. Für die Auktionshäuser hat sich Zeitgenössische Kunst als schnell wachsende und inzwischen größte Sparte erwiesen. Sie wissen, wo die Ware ist und bringen sie mit den Käufern zusammen. Damit sind Auktionshäuser natürlich ins Galerienbusiness eingedrungen. Dennoch sind Auktionshäuser immer noch Sekundärmarkt. Ich bin der Meinung: Ohne Galerien geht gar nichts. Ihre Lehr- und Vermittlerrolle ist wichtig, sie sind die Schnittstelle zwischen Künstler und Sammler. Das kann kein Auktionshaus leisten, schon rein personell ist das unmöglich.

Hans Knoll: Durch den Konkurrenzdruck der Auktionshäuser ist viel in Bewegung in der Galerienszene. Das Kaufverhalten verändert sich, die Position der Kunst und der Käufer auch. Noch haben nicht alle Veränderungen ganz durchgegriffen, aber einige sind bereits deutlich sichtbar. Die augenscheinlichste: Früher waren Galerien geschlossene Zirkel. Man traf sich fast schon geheim im 3. Stock eines Stadthauses. Heute findet man Galerien in Ladenlokalen mit großen Schaufenstern. Und die „neue Geschäftstüchtigkeit“ setzt sich auf den Messen fort, die immer zahlreicher werden. Heute machen viele Galerien rund 80 Prozent ihres Jahresumsatzes dort. Das Tätigkeitsfeld der Galeristen hat sich verändert und erweitert. Ich zum Beispiel organisiere auch Kunstreisen nach Osteuropa.

Alex Kiessling: Von den Künstler erfordern die Veränderungen am Kunstmarkt ein massives Umdenken. Die Vermarktung über eine Galerie als der eine und einzige Weg einer Künstlerkarriere hat ausgedient. Man muss heute viel Eigenverantwortung übernehmen, das Netzwerken, Vermitteln und Verkaufen auch selbst in die Hand nehmen. Hätte ich zum Beispiel den Atelierverkauf nicht kultiviert und mich an nur eine Galerie gebunden, wäre ich heute nicht dort, wo ich stehe. Das Wasser sucht sich seinen Weg.

Hans Knoll: Dadurch, dass Künstler heute selbst viel aktiver sind und die Szene insgesamt auch offener, um sich daran zu beteiligen und sich in ihr leidenschaftlich zu betätigen, entstehen viele Off-Spaces – wie etwa die Challery. Dadurch wird die inzwischen überalterte Kunstlandschaft in Wien wieder lebendiger.

Heute kann man Kunst im Internet kaufen, Art Flipper aber auch Messen bedienen sich Instagram als Vertriebskanal und Marketingtool ... Wie hat das den Kunstmarkt verändert?

Andrea Jungmann: Das Internet ist im Bezug auf Kunst in erster Linie noch immer eine Informationsquelle und keine Verkaufsplattform, von eBay mal abgesehen – wobei man hier wieder darüber streiten kann, welchen (Stellen-)Wert das, was dort angeboten wird, hat. Natürlich gibt es Bieter bei Auktionen, die das Werk nie real oder halbwegs farbecht abgedruckt in einem Katalog gesehen haben, sondern nur im Netz. Aber das sind immer noch die Ausnahmen, nicht die Regel.

Alex Kiessling: Für Künstler ist das Netz vor allem eine verlängerte Visitenkarte und damit heute ein Must-have, um sich und seine Werke zu präsentieren.

Hans Knoll: Direkte Verkäufe über das Internet sind nach meiner Erfahrung als Galerist eher selten. Eine seriöse Galerie nutzt das Netz als Tool, aber verkauft darüber nicht. Wohl aber dient es dazu, sich über Preise und Auktionsergebnisse auf dem Laufenden zu halten.

In Berlin gibt es aktuell 400 Galerien, umgerechnet auf die Größe der Stadt ist die Galeriendichte in Wien dagegen vergleichsweise dünn. Wie kommt das, wenn Kunst doch so boomt?

Hans Knoll: Auch Wien hat einen Galerien-Boom erlebt – in der 2. Hälfte der 1980er-Jahre. Im Falter waren damals, in einem Zeitraum von sechs Jahren, bis zu 500 Galerien gelistet. Darunter allerdings z.B. auch Friseure, die im Nebenzimmer Kunst hängen hatten. Die meisten dieser Galerien sind wieder verschwunden weil es schlicht an Know-how fehlte. Die Branche ist jetzt stabil, aber auch klein und überaltert.

Andrea Jungmann: Meiner Meinung nach gibt es nicht nur in Wien, sondern in ganz Österreich zu wenige Galerien. Wir haben viele vielversprechende Künstler, doch viele von ihnen finden gar keine Galerie.

Allein 2015 haben mehr Museen eröffnet als im ganzen 19. und 20. Jahrhundert. Täglich kommt ein Neues dazu. Brauchen wir sie alle?

Hans Knoll: Dieser Boom korreliert mit dem Boom der Messen, Galerien, der Kunst an sich. Kunst ist hip. Man sollte bei allem aber nicht die privaten Sammler vergessen und unterschätzen. Sie eröffnen Kreise und ein Publikum für die Kunst, in die kein Galerist und kein Museum vorstoßen können. Dadurch nämlich, dass ein stolzer Besitzer seine Kunst im privaten Wohnzimmer ausstellt, sich vor bzw. hinter das Werk und den Künstler stellt, für sie eintritt und dem Besucher und Betrachter vermittelt, dass er da gerade etwas ganz Besonderes sieht.

Früher war Sammeln so etwas wie eine Familientradition. Heute gibt es eine so genannte New Audience, die einen ganz anderen Zugang zum Sammeln hat, auch eher den direkten Zugang zum Künstler sucht oder über Auktionshäuser kauft, als in eine Galerie zu gehen. Wie reagiert die Szene darauf?

Alex Kiessling: Als Künstler sehe ich da viel Potenzial. Man muss keine Hemmschwellen überwinden, um etwa in eine Galerie zu gehen, sondern knüpft etwa über das Internet direkten Kontakt zum Künstler.

Andrea Jungmann: Die „neuen Käufer“ wollen nicht nur Kunst kaufen, sondern einen Lifestyle. Auktionshäuser reagieren darauf, indem sie z.B. Warhols One Dollar Bills in einem Tresor inszenieren.

Hans Knoll: Auktionshäuser haben global viele neue Sammler erzeugt. Ich sehe das so: Je mehr Leute sich wirklich für Kunst interessieren, desto besser für die ganze Szene.

Die Preise steigen stetig, immer neue Rekordergebnisse werden erzielt und der Markt boomt. Werden die Margen durch die größere Nachfrage auch immer größer, wie das in vielen anderen Branchen der Fall ist?

Andrea Jungmann: Es ist eher das Gegenteil der Fall. Durch den gestiegenen Wettbewerb – auch den Verkauf übers Internet – wird es immer schwieriger, Ware aufzutreiben, man muss immer größeren Aufwand betreiben. Dazu kommt, dass Käufer heute verlangen, dass Transport, Versicherung etc. übernommen werden.

Hans Knoll: Viele Galeristen machen ihr Hauptgeschäft bei Messen. Aber dort aufzutreten wird immer teurer. Und es bedarf heute monatelanger Vorarbeit. Steigende Preise bedeuten also nicht höhere Margen.

Walter Keller, Sammler und Portfolio-Direktor bei Lumas, sagte einmal: Wer mit einem Budget von ein paar tausend Euro ein Kunstwerk kauft – und in dieser Größenordnung bewegt sich die Mehrzahl aller Käufe – und so eine Wertsteigerung erreichen wolle, könne genauso gut Lotto spielen. Richtig oder falsch?

Alex Kiessling: Nun, ein Kunstwerk kann man sich immer (noch) an die Wand hängen. Eine Lottoniete schmeißt man weg. Von daher hinkt der Vergleich.

Hans Knoll: Zudem kann man, wenn man sich ein bisschen informiert, auch für ein paar tausend Euro Kunst kaufen und mit Gewinn wiederverkaufen.

Michael Schmidt-Ott: Vielleicht könnte man als schönes Schlusswort folgendes sagen:
Kunst ist immer ein lohnendes Investment. Vielleicht nicht immer im monetären Sinne.
Aber wer etwas kauft, was ihm gefällt, ihn bereichert, ihm Freude bereitet, der gewinnt
in jedem Fall.

Die nächste Veranstaltung in der Challery:

„Es roch nach alter Farbe ...“

*Vortrag von Alexander Teissig**

*zum Thema **Kunstfälschungen***

20. August 2015, 19.30 Uhr

Challery im Wohnsalon, Schwertgasse 4, 1010 Wien

** 1963, lebt und arbeitet in Wien, seit seinem 16. Lebensjahr Sammler und Kaufmann.
Ausstellungsmacher in privaten Häusern, sowie im Wittgenstein Haus und in der Portfolio
Kunst AG. Danach 6 Jahre im Ausland tätig (Portugal). Berater im Think Tank des Joao
Manuel Durao Barroso. Zurück in Wien, 6 Jahre Tätigkeit im Kunsthandel, insbesondere
mit zeitgenössischer Kunst. Zur Zeit Geschäftsführer in beratender und kaufmännischer
Funktion in einem Kunsthandelsunternehmen.*