

Im Bermudadreieck des Kunstmarktes

Licht ins Dunkel

Es gibt keinen Kulturbereich, der so individuell, so marktgetrieben und so kleinteilig organisiert und so unbekannt ist, wie der Kunstmarkt. Auch die Politik nimmt diesen Markt immer nur am Rande wahr. Es ist ein Markt, der nicht um öffentliche Subventionierung buhlt, schon allein das macht ihn im Reigen der Kulturmärkte zum Außenseiter.

Der Kunstmarkt hat eine überschaubare Anzahl an Akteuren: Künstler, Händler, Sammler, Kritiker.

Der ehemalige Direktor der renommierten Tate Gallery in London, Alan Bowness, hat einmal zusammengefasst, wie Künstlerinnen und Künstler zu Ruhm gelangen. Zuerst erfolgt eine Anerkennung durch Gleichgesinnte, dann durch ernsthafte Kritiker, später durch Sammler und Händler und zuallerletzt durch die breite Öffentlichkeit.

Bowness' Regeln treffen auch heute noch zu, wenn auch die Rangfolge der Kritiker, Sammler und Händler sich neu sortiert hat. Heute folgen die Kritiker oftmals dem Markt und nicht mehr umgekehrt der Markt der Kritik.

Entscheidend ist, dass zwischen dem Künstler und seiner Kunst und der Öffentlichkeit eine Art Katalysator geschaltet ist. Und dieser Katalysator ist der Ausstellungsbetrieb. Ein Konglomerat aus Händlern, Galerien, Auktionshäusern, Messen, Kunstzeitschriften, Sammlern und Museen.

In dieser Gemengelage nehmen die Galerien eine Schlüsselstellung ein. Sie sind die Jongleure, die die verschiedenen Bälle des Ausstellungsbetriebes in der Luft halten.

Doch was ist eine Galerie? „Eine Kunstgalerie ist keine Studierstube, in der über das höhere Streben der Menschheit nachgedacht wird. Eine Kunstgalerie ist ein Laden“, meinte spöttisch der britische Journalist und Krimiautor Peter Watson. Neben Sachbüchern über den Kunsthandel haben ihn seine Kriminalromane über düstere Machenschaften in der Kunstszene bekannt gemacht.

Galerien sind Geschäfte, in denen Kunst ausgestellt und verkauft wird. Galerien sind Unternehmen, die einen Gewinn erwirtschaften müssen, um zu überleben. Doch für den Gründer der legendären Galerie nächst St. Stephan in Wien, den Theologen Otto Mauer, sollte eine Galerie ein Unternehmen sein, das auf keinen finanziellen Gewinn ausgerichtet ist. Dem primären Aspekt der Qualität sollten keine finanziellen Gesichtspunkte übergeordnet sein. „Eine Galerie“, so Mauer, „interessiert sich nicht für das Gängige, leicht an den Mann zu bringende Material. Sie lässt sich durch die hohen Preise von Stars nicht in ihrem kritischen Urteil beirren. Sie verabscheut Cliqueswesen, das aufgrund von Partei-

Olaf Zimmermann - 2. Dezember 2020

und Freundschaftsbindungen Konzessionen in Hinsicht künstlerischer Qualität macht“. „Naturgemäß“, so Mauer, „soll die Galerie dem Kontakt zwischen Kunst und Publikum dienen und eine Verbalisierung von Kunst betreiben.“ Mauer war ein Idealist, aber unter den Galeristen gibt es auch heute noch solche unbeirrbar Idealisten, die ihre Galerie nicht als gewinnbringendes Unternehmen führen wollen.

Paul Maenz, der Entdecker der deutschen „Neuen Wilden“ und einer der erfolgreichsten internationalen Galeristen der 1980er Jahre hat auf die Frage, was ein Galerist idealerweise für seinen Beruf mitbringen sollte, geantwortet: „Ein bisschen Geld, ein bisschen Glück und ein tiefes Hingezogensein zur Kunst.“ Für ihn lag die ideale Galerie in der Nähe des Kunstwerkes: „Der erste Schritt eines Werkes führt in die Galerie, was man sich ruhig wie eine Geburt vorstellen darf: Indem das Werk nämlich aus dem privaten Schutzbereich des Ateliers in den öffentlichen Rahmen kultureller und gesellschaftlicher Bedingungen hinüberwechselt, ähnelt es tatsächlich einem Neugeborenen: zwar an allen Gliedern fertig, aber ohne weiteres Wachstum und Einführung in die Welt hilflos.“

Was ist ein „guter“ Galerist? 1991 habe ich in meinem allerersten Buch „Im Bermudadreieck des Kunstmarktes“ den Versuch gemacht, eine Charakterisierung des guten Galeristen vorzunehmen: Gute Galeristen sind Unternehmer, „die in einem engen Verhältnis mit Künstlern Kunsthandel betreiben und regelmäßig Ausstellungen organisieren. Bei der Zusammenarbeit mit Künstlern beschränken sie sich auf eine bestimmte Gruppe, die das Programm der Galerie bestimmt. Der Verkauf von Kunstwerken ist nur ein Tätigkeitsbereich einer Galerie. Mindestens genauso wichtig ist der Bereich der persönlichen Betreuung des Künstlers. Zu dieser Betreuung gehören die Karriereplanung und die Vertretung der Künstler gegenüber dem Kunsthandel, den Sammlern, den Museen und der Presse. Und nur wenn beide Bereiche gleichermaßen berücksichtigt werden, wird aus einem Kunsthändler ein Galerist.“

Andy Warhol hat einmal ironisch gesagt: „Ein Künstler ist jemand, der Dinge herstellt, die die Menschen gar nicht brauchen.“ Dass Menschen die Kunstwerke trotzdem unbedingt haben wollen, ist oft ein Verdienst von Galeristen. Ohne Galeristen können Künstlerinnen und Künstler nur selten erfolgreich ihre Werke der Öffentlichkeit präsentieren und noch seltener vom Verkauf ihrer Werke dauerhaft leben. Ohne Galeristen würde dem Publikum ein Blick auf zeitgenössische Tendenzen der Kunst dauerhaft verwehrt werden. Galeristen zeigen nicht nur junge, noch unbekannt Kunst, sie sind auch der Marktplatz, den die Museen und Kuratoren intensiv nutzen, um in ihren Einrichtungen und Ausstellungen Neues zu präsentieren. Galeristen leisten für die kulturelle Grundversorgung unserer Gesellschaft Beträchtliches.

Nach einer jüngst von der Art Basel vorgelegten Untersuchung wurden im Kunsthandel weltweit 2019 etwa 57 Milliarden Euro umgesetzt. Deutschland hat daran einen

Kunstmarkt

Olaf Zimmermann - 2. Dezember 2020

bescheidenen Anteil von etwa 2 Prozent, also etwas mehr als 1,1 Milliarden Euro. Schätzungsweise 700 professionelle Galerien arbeiten in Deutschland. Sie vertreten rund 14.000 Künstlerinnen und Künstler. In diesem Jahr fordert die Corona-Pandemie nach einer Untersuchung des Bundesverbandes Deutscher Galerien einen Verlust von ca. 40 Prozent. Es ist zu befürchten, dass dieser massive Rückgang des Umsatzes nicht spurlos an der deutschen Galerieszene vorbeigeht.

Der Kunstmarkt in Deutschland ist verhältnismäßig klein, er ist sehr individuell, unverwechselbar, experimentell, marktwirtschaftlich, idealistisch und äußerst spannend. Wir wollen mit diesem Schwerpunkt etwas Licht in das Bermudadreieck des Kunstmarktes bringen.

Dieser Text ist zuerst erschienen in Politik & Kultur 12/2020-01/2021.

Copyright: Alle Rechte bei Deutscher Kulturrat