

KUNSTMARKT

Dekade der Gier

Vom Eifer junger Kunstsammler wollen diverse Verlage profitieren: Neue Ratgeber versprechen Glücksgefühle und Gewinne.

Menschen, denen superteure Uhren, schnittige Sportwagen und edle Designerhandtaschen als hübsche Statussymbole gelten, sollten radikal umdenken. Mit derlei „profanen Konsumgütern“ lasse sich das Image des Besitzers nur schwer aufbessern, verkünden die Verfasser eines Mitte März erscheinenden Buchs – und tun kund, was „der einzig wahre Luxus ist“: nämlich „ein Kunstwerk, für das Sie womöglich viel Geld ausgeben“.

Aufklärung solcher Art bietet „Das Kunstkaufbuch“, ein Ratgeber, der sich an Sammler richtet und an „solche, die es werden wollen“*. Martin Leyer-Pritzkow, 48, einer der beiden Verfasser des Werks, war mal Bankdirektor, ist heute Chef einer Marketingfirma und außerdem seit Jahren als Ausstellungsmacher tätig – und glaubt, dass es „eine Gier nach möglichst junger Kunst gibt und danach, sie zu sammeln“.

Die ersten „Glücksgefühle“ stellen sich demnach beim Zücken der Kreditkarte ein: „Wenn Sie wissen, Sie haben es und waren schneller als die anderen.“ Ganz Clevere, so erfährt man, investieren in Arbeiten des Nachwuchses: „Kaufen Sie junge und vom Markt noch nicht bestätigte Kunst. Kaufen Sie früh, um günstig zu kaufen! Erfreuen Sie sich am Wertzuwachs!“ Was gestern fast nichts gekostet hat, kann bald „den Wert manch eines Urlaubshäuschens“ übersteigen.

Leyer-Pritzkow will Hilfestellung leisten, weil „eine große Unsicherheit herrscht“ – und sagt: „So was wie unser Buch hat es noch nicht gegeben.“

Allerdings. Und sein Beitrag ist nur eine von mehreren Verlagsneuheiten des Frühjahrs, die sich dem Hobby Kunst widmen.

Einsteiger-Schwellenangst ist nicht vonnöten. Die neue Fachliteratur erfordert weder Vorwissen noch viel Geduld. Die Kunsthistorikerin Susanne Partsch etwa verrät in ihrem Buch „Die 101 wichtigsten Fragen. Moderne Kunst“, wann eine Suppendose Kunst ist und wann nicht und warum „Joseph Beuys Fett und Filz in seinen Kunstwerken verwendet“ hat – nützliches Basiswissen für Laien, die auf einer Vernissage auch mal fachsimpeln wollen**.

* Martin Leyer-Pritzkow, Klaus Sebastian: „Das Kunstkaufbuch“. Prestel Verlag, München; 64 Seiten; 14,95 Euro.

** Susanne Partsch: „Die 101 wichtigsten Fragen. Moderne Kunst“. Verlag C. H. Beck, München; 160 Seiten; 9,90 Euro.

*** Katja Blomberg: „Wie Kunstwerte entstehen“. Murmann Verlag, Hamburg; 220 Seiten; 24,90 Euro.

Die Autoren des „Kunstkaufbuchs“ versprechen Kennerschaft sogar schon nach 20 Minuten Lektüre, sie nennen Qualitätskriterien (zu beachten sei etwa die „emotionale Präsenz“ der Werke) und empfehlen spontane Erkenntniserweiterung: „Opfern Sie mal einen Abend und verzichten Sie darauf, sich um die Adresse des günstigsten Golfdirektversenders zu kümmern. Besuchen Sie stattdessen eine interessante Aus-

Viel Geld, das früher in die New Economy geflossen sei, gehe heute in den Markt mit Gegenwartskunst, glaubt Katja Blomberg. Die Journalistin und frischgebackene Leiterin des Berliner Ausstellungsinstituts Haus am Waldsee hat ebenfalls ein Buch geschrieben: „Wie Kunstwerte entstehen“***.

Darin stellt sie Leute vor, die wohl auch beim jüngsten Boom mitmischen: Künst-



Besucher der Messe „Art Basel Miami Beach“: „Da kann fast nichts schief gehen“

stellungseröffnung.“ Dort könne man auch „ziemlich geistreiche und originelle Gesprächspartner treffen“.

Tatsächlich läuft das Geschäft mit zeitgenössischer Kunst bestens. Sobald es um Zahlen geht, sind Galeristen zwar traditionell verschwiegen, laut einer neuen Studie der Messeorganisation Tefaf aber kursieren für das Jahr 2003 mehrere imposante Schätzungen des weltweiten Umsatzes; die mittlere liegt bei 3,8 Milliarden Euro.

Alle Experten sind sich einig, dass der Markt seither ausflippt. „Viel Schotter in der Szene“, schrieb das Magazin „Wirtschaftswoche“ zum Auftakt der Kunstmesse Art Basel im Juni 2004 und verwies auf Jungunternehmer, „die sich gerne mit aktueller Kunst umgeben“. Sotheby's konnte, auch dank Gegenwartskunst, im ersten Halbjahr 2004 mit einem Umsatzzuwachs um 73 Prozent auf 1,35 Milliarden Dollar prahlen. Auf den noch neuen Messen in London und Miami wurde gedrängt und gekauft. Mitte März will die New Yorker Armory Show von der Hausse profitieren.

ler, Galeristen, Messeveranstalter, Managerberater, Großsammler – Menschen, die wissen, dass „Kunst sexy ist“. Zitiert werden Kunstfreunde, die meinen, sie lebten in einer „Dekade des Desire“, und Händler, die heruntönen: „Wenn sich einer ein Haus baut, muss er heute gute Kunst an der Wand haben, will er intelligent erscheinen.“

Von den Profis lernen heißt kaufen lernen: Wen beispielsweise nur der Profit antreibt, der muss von Kunst in Wahrheit nicht viel verstehen. „Wer das Spiel durchschaut, braucht kaum noch auf das Werk zu schauen“, behauptet Blomberg.

So reichten im Grunde ein paar Informationen über den Künstler. Man müsse wissen, bei wem er studiert, welche Stipendien er bekommen und wo er ausgestellt habe, wer ihn vertrete, wer über ihn geschrieben und welcher Kurator sich zuletzt für ihn interessiert habe. Wenn man da „die richtigen Adressen und Namen“ nennen könne, dann dürfte am Markt „fast nichts mehr schief gehen“.

Die Betonung liegt auf fast. Denn die Bewertungskriterien veränderten sich, das gibt Blomberg zu, „fast ebenso unablässig wie die Schnitte der Couture“. Deshalb seien „Insiderwissen und Erfahrung“ nach wie vor notwendig. Auf den ganz heißen Tipp sollte also kein Leser hoffen. Die Devise heißt weiterhin: kein Kunstkaufspaß ohne Risiko.

ULRIKE KNÖFEL



Kunstratgeber: Nachhilfe im Fachsimpeln