



Ausführliche Informationen über
unsere Autoren und Bücher
finden Sie auf unserer Website
www.dtv.de

Piroschka Dossi

HYPE!

KUNST UND GELD

Deutscher Taschenbuch Verlag

Für U. D.



Originalausgabe 2007

5. Auflage 2011

Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG

München

© 2007 Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, München

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeisung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlagkonzept: Balk & Brumshagen

Umschlaggestaltung: Piroshka und Ugo Dossi, Claus Lehmann

Satz: Greiner & Reichel, Köln

Gesetzt aus der Adobe Garamond 11,5'/14,8'

Druck und Bindung: Kösel, Krugzell

Gedruckt auf säurefreiem, chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany · ISBN 978-3-423-24612-5

INHALT

EINLEITUNG

Der Preis des Unbezahlbaren

9

Kapitel 1

DER KUNSTMARKT

Hype und Herdentrieb

13

Rembrandt Inc. Mit Kunst auf die Zukunft wetten 13 Rochade vom Mäzen zum Markt. Die Entstehung des Kunstmarkts 19 Doppelspiel. Das Tabu des Geldes 22 Optionen auf »Semper Augustus«. Boom und Crash 29 Jackpot Kunst. Kollektive Wette 32 Bilder auf der hohen Kante. Kunst als Kapital 35 What goes up. Massaker im Auktionsaal 36 Ponzi ist überall. Die Dynamik des Kunstmarktes 40 Empty Rooms. Der Markt und seine Kunst 46

Kapitel 2

DER SAMMLER

Das Objekt der Begierde

52

Koffer voller Dollars. Die Rolle des Geldes 52 Von Kopffägern und Kunstsammlern. Sammeln als Universalie 54 Urszene mit Teddybär. Die Liebe zum Objekt 56 Land of Desire. Die evokative Kraft von Dingen 58 Der Diderot-Effekt. Die Dynamik des Sammelns 62 Warum alle dasselbe wollen. Der Reiz des Neuen 64 Haifisch mit Zähnen. Charles Saatchi 67 Das fehlende Stück. Triebkraft Gier 70 Bilder unterm Bett. Stéphane Breit-

wieser 71 *Augenlust. Steve Wynn* 74 *Im Nirvana der Kunst. Ingvild Goetz* 76 *Philanthropie und Machiavellismus. Die Macht der Sammler* 79 *Weihestätte. Der Status des Museums* 83 *Der Midaseffekt. Macht, Geld und Kunst* 86 *Gegengeschäfte. Geldgeber und Nutznießer* 88 *Teufelskreis. Insiderhandel* 93 *Kippen und Kunst. Manövriermasse* 95 *Von Wölfen und Schafen. Markt im Museum* 98

Kapitel 3

DER HÄNDLER

Promoter und Parasiten

103

Vom Bildermakler zum Kunstexperten. Der Aufstieg des Händlers 103 *Alte Kunst und neues Geld. Joseph Duveen* 108 *Total global. Geldströme und Netzwerke* 110 *Das Fell des Bären. Spekulation* 113 *Die Welt als Kunstmarkt. Globalisierung* 116 *Inseln des Reichtums. Hegemonie von Orten* 119 *Aldi oder Eyestorm. Kunst für alle* 121 *Doppelspiel. Kampf um Kunst und Geld* 122 *Strategygetarts. Die Expansion der Auktionshäuser* 124 *Phase 1. Das Auktionshaus als Schweizer Bank* 126 *Phase 2. Die Eroberung des Endverbrauchers* 127 *Phase 3. Der Griff nach der Gegenwart* 129 *Wundersame Geldvermehrung. Geheime Preisabsprachen* 132 *Preistreiber. Garantien und Kredite* 133 *Die Gunst des Augenblicks. Bieterwettkampf* 135 *Was Mei und Moses noch entdeckten. Die Wirkung von Schätzpreisen* 137 *Marktsignale. Die Wirkung von Auktionspreisen* 138

Kapitel 4

DER KÜNSTLER

Vom Mythos zur Marke

142

Die Magie des Erfolgs. Der Künstlermythos 142 *Die Macht des Mythos. Vincent van Gogh* 145 *Vom Mythos zur Marke. Pablo Picasso* 150 *Heros und Heroin. Jean-Michel Basquiat* 155 *Vom Handwerker zum Genie. Ursprung des Künstlermythos* 157 *Das Ideal der Freiheit. Europa* 161 *Himmelfahrt. Vom Beruf zur Berufung* 163 *Neue Zwänge. Die Freiheit des*

Marktes 165 Das Bekenntnis zum Geld. USA 166 Don't give up your day job. Die Kehrseite des Mythos 169 Die Motivation von Künstlern. Aus der eigenen Mitte 172 Künstlerarmut. An der Pforte zum Paradies 173 Der Sieger nimmt alles. Starökonomie 177 Der Schneeballeffekt. Reputation und Ranking 181 Revolution mit Kunst. Die Wiederentdeckung Vermeers 184 Landeplatz von Sehnsüchten. Die Funktion des Mythos 188

Kapitel 5

DAS KUNSTWERK

Die Aura des Originals

191

Der Geist in der Maschine. Die Aura des Kunstwerks 191 Provokationen. Marcel Duchamp 195 Die Qualitätsfrage. Alles kann Kunst sein 196 Eulenspiegelereien. Jeff Koons 200 Experimente. Yves Klein 203 Die Preisfrage. Teures Objekt der Begierde 204 Mona Lisa Femme fatale. Karriere eines Kunstwerks 208 Der Fixstern des Kunstmarkts. Das Original 212 Mussons Lektion. Der Preis der Innovation 214 Patentiertes Wunder. Der Stellenwert der Authentizität 218 Die Wahrheit der Fälschung. Die Kehrseite des Originals 220 Die Fiktion des Originals. Die Dematerialisierung der Kunst 224 Chronos frisst seine Kinder. Das unverkäufliche Original 230

SCHLUSS

Vom Wert der Kunst

232

Anhang

237

Anmerkungen 237 Register 253

DER PREIS DES UNBEZAHLBAREN

Das Wesen der Kultur ist widersprüchlich, und diese Widersprüche sind unauflösbar.

Daniel Miller, Anthropologe

Der Kunstmarkt boomt. Die Preise explodieren. Die Party, die auf dem Kunstmarkt gefeiert wird, gleicht einem Tanz auf dem Vulkan. Der Zustrom neuen Geldes, die Hitlisten der Shooting-Stars, der Rummel um Auktionsrekorde und das sich immer schneller drehende Karussell der Kunstmessen heizen die Stimmung an. Im Sommer 2005 wurde eine Marke gerissen, die bis dahin als unüberwindbar galt. Nicht nur, dass in einer einzigen Saison ganze fünfzehn Auktionsweltrekorde aufgestellt wurden. Erstmals überstiegen die Gesamtzuschläge für Werke der Gegenwartskunst diejenigen für Impressionismus und klassische Moderne. Die Stars des Kunstmarkts sind nicht mehr die großen Namen des vergangenen Jahrhunderts, sondern Künstler der Gegenwart. Für ihre Bilder werden Summen bezahlt wie für Meisterwerke der Kunstgeschichte. Keiner versteht, wie diese Preise zustande kommen, kaum jemand begreift die Mechanismen, die sie hervorbringen.

Der Kunstmarkt ist der schillerndste Spross der kapitalistischen Gesellschaft. Hier treffen Kunst und Geld aufeinander, sakrale Andacht und profane Spekulation, Auktionsrekorde und Künstlerarmut. Hier begegnen sich unerschöpfliche Kreativität und unersättlicher Konsum, die langen Zyklen künstle-

rischer Entwicklung und die kurzen Phasen ihrer Vermarktung. Hier verzahnen sich künstlerische Freiheit und kapitalistische Zwänge. In keinem anderen Markt herrscht eine so fundamentale Unsicherheit über den Wert der gehandelten Waren wie im Kunstmarkt. Die Loslösung von handwerklichen Kriterien, die Forderung nach umfassender Freiheit und beständiger Erneuerung der Kunst haben die Frage nach der Qualität eines zeitgenössischen Kunstwerks einer eindeutigen Antwort beraubt. An ihre Stelle ist ein Einflusssystem der Kunstbewertung getreten, das zunehmend von Marktinteressen bestimmt wird. Jene Entwicklungen, die über Jahrhunderte zur Befreiung der Kunst von klerikaler und feudaler Macht geführt haben, tragen heute dazu bei, dass Kunst zum Spielball ökonomischer Kräfte geworden ist. Um den Jahrmarktstrubel des aktuellen Kunstbooms und seine Auswüchse zu beschreiben, wird immer häufiger ein Wort benutzt: Hype! Hype leitet sich von dem englischen Wort Hyperbole für Übertreibung ab und bedeutet Trick, Wirbel, Medienrummel um ein Produkt. Noch fallen die bedrohlicheren Worte kaum. Sie lauten: Korrektur, Kontraktion, Crash.

Die Mechanismen des Kunstmarkts wurden schon in den sechziger Jahren in der französischen Filmkomödie ›Un monsieur de compagnie‹ von Philippe de Broca¹ karikiert. Der Held des Films, ein junger Taugenichts namens Antoine Mirliflore, schlägt sich mit dem festen Vorsatz, niemals zu arbeiten, erfolgreich durchs Leben. Mit jugendlichem Charme und sicherem Instinkt für den eigenen Vorteil und die Schwächen seiner Mitmenschen gelangt er in die Betten schöner Frauen, an die Tafeln betuchter Gastgeber und schließlich mitten in eine Londoner Kunstauktion. Das Objekt der Begierde ist eine grimmig lächelnde Mona Lisa. Ohne ein Pfund in der Tasche fordert Mirliflore den Hauptinteressenten heraus, den Milliardär Alexander Darius Socratos, wohl wissend, dass dieser um buchstäblich jeden Preis als Sieger aus dem Zweikampf hervorgehen will. Nach einem kurzen Bie-

terduell, in dem es Socratos um sein Prestige geht, Mirliflore dagegen nur um das Vergnügen, den Preis und damit seinen Mitbieter bis zum Äußersten zu treiben, fällt die Mona Lisa für eine exorbitante Summe an Socratos. Als der mittellose Mirliflore später Bargeld benötigt, um die Familie seiner Angebeteten auf ein Glas Wein einzuladen, stiehlt er Socratos das Bild und bietet es einem Trödler an. Der wirft einen abschätzigen Blick auf das kleinformatige Gemälde und drückt ihm dafür gönnerhaft ein paar Francs in die Hand. Mirliflore ist glücklich und begleicht mit den Münzen seine Rechnung beim Kneipenwirt. Alle treten auf: die Kunst, die trotzig ihren Eigenwert behauptet, der Käufer, für den der Kunsterwerb eine Statusfrage ist, der Spekulant, dem es nicht um Kunst, sondern um das Manipulieren des Preismechanismus geht, und der Banause, der den Preis der Kunst nach ihrem Materialwert einschätzt.

Was macht den Preis eines Kunstwerks aus? Ein Kunstwerk, so der Mythos, ist ein Geschenk des Künstlers an die Menschheit. Warum werden dennoch Unsummen für Kunstwerke bezahlt? Kunstwerke sind heute die ultimativen Statussymbole des Kapitalismus. Was prädestiniert sie dazu? Warum wird ein Kunstwerk berühmt und teuer, ein anderes nicht? Das Kunstwerk steht am Anfang einer langen Wertschöpfungskette. Bestimmt Qualität seinen Preis? Welche Rolle spielt der Künstler? Wie drehen Händler und Sammler an der Preisschraube? Welchen Einfluss haben Museen auf den Preis? Wird am Ende die Geschichte ein abschließendes Urteil über den Wert eines Kunstwerks fällen?

Man spricht von einem neuen Markt der Kunst, in dem angeblich neue Regeln gelten. Der Kunstmarkt ist globaler als je zuvor – macht ihn das stabiler? Sammler sind informierter denn je – handeln sie deshalb rationaler? Kunst hat den Status einer eigenen Anlageklasse erlangt – ist sie dadurch zum sicheren Hafen für vagabundierendes Geld geworden? Die Segmentierung des Marktes ermöglicht viele kleine Preiskorrekturen – kann das einen Crash

verhindern? Ein Rückblick in die Geschichte zeigt, dass die Basisprinzipien des Kunstmarkts seit seiner Entstehung dieselben geblieben sind. Kardinale Vorstellungen wie die von Kunstwerk und Künstler oder von Original und Kopie sind Erfindungen der europäischen Moderne und besitzen keineswegs universelle Gültigkeit. Das Sammeln, Tauschen und Zurschaustellen von Objekten aus Statusgründen findet sich nicht nur in der modernen Kunstwelt, sondern auch in frühen Stammes-Kulturen. Was ist Kunst? Was ist Sammeln? Welche kollektiven Verhaltensmuster beeinflussen die Preisentwicklung im Kunstmarkt? Welche Rolle spielen die Auktionshäuser? Treibt ein Boom des Markts auch eine Blüte der Kunst hervor?

Auch wenn der Kunstmarkt sich unablässig wandelt und künstlerischen Moden und konjunkturellen Schwankungen unterworfen ist, sind die fundamentalen Prinzipien, die ihn regieren, dieselben geblieben. Nicht zum ersten Mal in seiner Geschichte haben sie zu Spekulation, Boom und Hype geführt. Auf welche Weise sie zusammenwirken, beleuchtet dieses Buch. Anhand von Beispielen aus der Kunstgeschichte, Begegnungen mit Protagonisten der zeitgenössischen Kunstwelt, Erkenntnissen aus Ökonomie, Soziologie, Anthropologie und Psychologie zeigen sie den gigantischen Transformationsprozess einer Alchemie, deren Endprodukt nicht Gold, sondern der Preis von Kunstwerken ist.

DER KUNSTMARKT

HYPE UND HERDENTRIEB

Spekulation? Aber der ganze Kunstmarkt ist Spekulation!

Rafael Jablonka, Galerist

Es ist nicht alles Schwindel, aber das meiste.

Theodor Fontane

Gelt ist aufferden der irdisch got.

Hans Sachs

Rembrandt Inc.

MIT KUNST AUF DIE ZUKUNFT WETTEN

Manche Zukunftsvisionen treffen ins Schwarze. 1962 erschien die Science-Fiction-Geschichte ›When Rembrandt went public‹ des amerikanischen Autors Arnold M. Auerbach. Ihre prophetische Dimension erschließt sich erst dem heutigen Leser: »Um 1967 hatten Kunstsammler die aus der Mode gekommenen ästhetischen Vorstellungen endgültig über Bord geworfen. Sie stellten nur noch die eine nackte Frage über einen Künstler: Versprach er

ein gutes Geschäft mit gesunden Gewinnaussichten oder waren seine Aktiva blutarm? Es gab nur zwei Schulen moderner Kunst: 1) Wachstum, 2) Einkommen.«¹ Auerbach erzählt von der Entstehung einer Spekulationsblase, an deren Anfang die Entscheidung des Plastik-Magnaten Willoughby steht, seine Kunstsammlung unter dem Kürzel CAL für *Consolidated Art Lovers* an die Börse zu bringen. Das Portfolio wird einer regelmäßigen Bewertung unterzogen. Der Logik des Profitziels folgend werden die Verlustbringer unter den Kunstwerken gnadenlos ausgemustert. Bald überflügelt der Kurs der Aktie alle Indizes, und das Wall Street Journal kürt CAL zum Anlagefavoriten. Auf dem Höhepunkt des Kursfeuerwerks verkauft Willoughby sein Aktienpaket mit sattem Profit und lässt sich zum Präsidentschaftskandidaten aufstellen. Mittlerweile sind zahlreiche Sammler auf den fahrenden Zug aufgesprungen. Von dem konservativen *General Still Life* über die spekulativen *Preferred Nudes* bis hin zu den hochrisikanten *The Way Out Boys* jagt eine Neuemission die nächste. Als das Metropolitan Museum Rembrandts Gemälde ›Aristoteles die Büste Homers betrachtend‹ an die Börse bringt, reißen sich die Anleger die Aktien aus den Händen. Die Kurse schießen in astronomische Höhen und die ins Rollen gebrachte Lawine von Geldgier und Spekulationslust treibt unaufhaltsam auf eine ökonomische Katastrophe zu. Sie endet in einem Totalzusammenbruch des Marktes an einem schwarzen Donnerstag der Kunst. Was dem damaligen Leser als Fiktion einen Schauer über den Rücken jagte, liest sich heute wie eine Vorwegnahme der Spekulation im Kunstmarkt.

Vier Jahrzehnte später. Das Jahr 2005 hätte nicht besser anfangen können. Es bescherte Daniel Loeb einen profitablen Deal. Zwei Jahre zuvor hatte der Hedge-Fonds-Manager ein ungewöhnliches Anlageobjekt gekauft. Loeb's auf buy, hold or sell geeichter Geschäftssinn, der ihn zu einem der Platzhirsche der Branche gemacht hatte, erwies sich auch in der neuen Anlage-

klasse als unbestechlich. Im Januar fand er einen Käufer. Er verkaufte es mit 500 Prozent Profit und machte eine Million Dollar Gewinn. Entgegen seiner Gewohnheit hatte Loeb nicht mit Aktien oder Anleihen gehandelt. Diesmal hatte er ein Kunstwerk verkauft. Der Käufer war die Londoner Galerie des britischen Sammlers Charles Saatchi. Das Bild stammte von dem deutschen Künstler Martin Kippenberger.² Auch Steven Cohen startete mit einer Erfolgsmeldung ins neue Jahr. Gerade hatte er Damien Hirsts in Formaldehyd eingelegten Tigerhai von Charles Saatchi erworben und damit die Londoner Tate Gallery im Wettbewerb um das Kadaver-Kunstwerk ausgestochen. Den Fang hatte sich der Hedge-Fonds-Manager, mit einem geschätzten Jahreseinkommen von 650 Millionen Dollar einer der bestbezahlten seiner Zunft, 8 Millionen Dollar kosten lassen.

Jede Epoche hat ihre Sammler. Im Zeitalter des globalisierten Kapitalismus sind Hedge-Fonds-Manager zu den aktivsten Käufern und Verkäufern der Kunstwelt geworden. Sie konkurrieren um das, was sie »wall power« nennen. Kunst ist für sie nicht nur eine Trophäe. Kunst ist für sie eine Fortsetzung der Spekulation, die sie als Profession betreiben. Mit ihrem enormen Geldeinsatz, der in die hunderte Millionen Dollar geht, tragen sie dazu bei, dass die Preise für zeitgenössische Kunst steigen. Das ist keine unbeabsichtigte Nebenwirkung ihrer Kunstpassion. Wo andere Kunst sehen, sehen die Fonds-Manager einen weiteren Markt, der reif ist für »selling, buying, flipping«. Sie investieren massiv in ein, zwei oder drei Künstler und bauen Positionen auf. Sie tragen dazu bei, die Preise nach oben zu treiben, und entledigen sich des Anlageobjekts durch einen profitablen Verkauf oder eine Schenkung, die ihre Steuerlast mindert und ihnen womöglich als Dreingabe eine Position als Trustee in einem der renommierten Museen verschafft.

Die meisten Kunstspekulanten beteuern, ihr Interesse für Kunst habe nichts mit Geld zu tun, sondern mit Passion. Ob ihre

Passion der Kunst oder der Spekulation mit Kunst gilt, ist eine andere Frage. In jedem Fall wird sie zunehmend von Gegenwartskunst entflammt. Warum das so ist, erklärt ein Kollege Loebs damit, dass man nur bei Gegenwartskunst beeinflussen kann, welcher Geschmack der richtige ist. Denn für Gegenwartskunst gibt es weder einen richtigen Geschmack noch ein stabiles Preisgefüge, das diesen bestätigt. Anders als bei alten Meistern oder impressionistischen Malern, deren Preisspektrum mehr oder weniger festgelegt ist, können die Preise für Gegenwartskunst in hohem Maße oszillieren. Und je nachdem, wer was, wann und wo für welche Summen kauft oder verkauft, sind die Preise noch beeinflussbar.

Das Wort Spekulation kommt aus dem lateinischen *speculari* für ausspähen und bezeichnet die Einschätzung eines kommenden Ereignisses. Zur Spekulation gehören Kalkül und Fantasie. Fantasie ist deshalb nicht zufällig das Buzzword der Börse. Es ist die poetisch klingende Umschreibung des Profitpotenzials einer Aktie. Die Fantasie, die eine Aktie in einem Investor auszulösen vermag, entscheidet, ob er die Finger davon lässt oder zugreift. Glaubt der Investor an ihr Potenzial und ist die Aktie daran gemessen unterbewertet, ist sie das geeignete Instrument für Spekulation. Gegenwartskunst hat solche Fantasie. Denn hat ein Kunstwerk erst einmal seinen Platz in der Kunstgeschichte eingenommen, ist es kein geeigneter Landeplatz mehr für Tagträume pekuniärer Art. Ähnlich wie bei den auch Blue Chips genannten Standardwerten des Aktienmarkts hat sich die Preisspanne zwischen Realität und Potenzial in den meisten Fällen längst geschlossen. Hedging – ursprünglich eine Absicherung gegen Kursverluste – ist nichts anderes als das kurzfristige Auffinden und Ausnutzen solcher Spannen in Anlageformen, deren Entwicklung nur schwach mit denen der Börse korreliert. Je größer sie sind, desto größer der Gewinn. Und in keinem Segment des Kunstmarkts ist die Spanne zwischen Realität und Potenzial ungewisser als in der Gegenwartskunst. Die Fantasie eines Kunst-

werks liegt aus der Sicht eines Spekulanten in der noch unbeantworteten Frage nach seiner Qualität. Auf diese offene Frage werden hohe Wetten abgeschlossen.

Bereits in den neunziger Jahren hat der Werbetycoon Charles Saatchi gezeigt, dass der Hype im Kunstmarkt funktioniert. Sein Investment von 50 000 Pfund in den 1991 erworbenen Tigerhai bescherte ihm eine jährliche Rendite von 41 Prozent.³ Auch Fonds-Manager verfügen über das Handwerkszeug und die Ressourcen, ihre eigenen Sammlungen zu hypen. Loeb kauft Kippenberger, um den sich seit Anfang der neunziger Jahre bedeutende Sammler scharen, seit 2002. Mittlerweile besitzt er mehr als 30 seiner Werke. Etliche davon hat er an Museen ausgeliehen. Sein Kollege Adam Sender hat sich unter anderem auf Richard Prince verlegt. David Ganek wiederum kauft daneben auch Ed Ruscha. Die Auktionspreise für Kippenberger haben sich innerhalb von fünf Jahren verdreifacht. Auch Prince hat Aufwind bekommen: Die Preise für seine Werke haben sich versechsfacht. Ed Ruschas ›Damage‹ gar – vor zehn Jahren noch für 300.000 Dollar zu haben – ist in die Region jenseits der 3 Millionen Dollar aufgestiegen.⁴ Auch Indien hat seinen Prinz der Gegenwartskunst: Tyeb Mehta. Die Preise für seine von Picasso und Matisse inspirierten Bilder sind dank der Kauflust von Investoren wie dem Hedgefonds-Manager Rajiv Chaudri in nur drei Jahren auf bis zu 1,6 Millionen Dollar hochgeschossen. Auch in China konzentrieren sich die neuen Kapitalisten auf Gegenwartskünstler und treiben damit die Preise.

Im Sommer 2005 wurde im Auktionsmarkt jene Marke gerissen, die als unüberwindbar galt. Erstmals in der Auktionsgeschichte überstiegen die Gesamtzuschläge für Werke der Gegenwartskunst diejenigen für Impressionismus und klassische Moderne.⁵ Zu den massiven Preissteigerungen von fast 16 Prozent in nur einem Jahr trugen vor allem die steigenden Preise für Gegenwartskunst bei.⁶ Die Stars des Kunstmarkts sind nicht mehr

die großen Namen des vergangenen Jahrhunderts, sondern die Künstler der Gegenwart. Die Sammler investieren nicht mehr in Blue Chips, sondern wetten auf junge Kunst. 49 Künstler unter 45 Jahre nahmen auf Auktionen die magische Hürde von 100 000 Dollar.⁷ Führende Kunsthändler wie David Nash in London, die ihre vermögende Klientel bislang mit impressionistischer Malerei und klassischer Moderne bedienten, öffnen ihr Programm für Zeitgenossen. Die Preise für Gegenwartskunst boomen. Der Kunstmarkt ist im Zentrum der Gegenwart angekommen. Und im Zentrum des Kunstmarkts brodeln der Hype.

Künstler sind die Seismographen des Zeitgeistes. Immer wenn das Geld in der Kunst überhandnimmt, fangen Künstler an, Geld zum Thema ihrer Kunstwerke zu machen. Als Ende des neunzehnten Jahrhunderts in den USA reich gewordene Financiers den Kunstmarkt mit ihrem Geld überschwemmten und das Sammeln von Kunst zunehmend zur Spekulation wurde, hielt das Dollarzeichen in Form täuschend echt gemalter Banknoten Einzug in die Kunst. Maler wie William M. Harnett, John Haberle, Charles Meurer und Victor Dubreuil experimentierten mit Imitationen von Dollarnoten als zentralem Bildmotiv, die so perfekt waren, dass sie damit sogar die Beschlagnahme durch das Treasury Department riskierten.⁸ Die Künstler thematisierten damit den die Sphäre der Kunst ergreifenden Materialismus ihrer Zeit, den Maxim Gorki anlässlich seines ersten Besuches in den USA folgendermaßen beschrieb: »Kunstprodukte werden ebenso für Geld gekauft wie Brot, aber ihr Wert ist immer höher als das, was man in barer Münze dafür bezahlt. Ich treffe hier sehr wenige Menschen, die eine klare Vorstellung vom wesenhaften Wert der Kunst haben, ihrer religiösen Bedeutung, der Kraft ihres Einflusses auf das Leben und ihrer Unentbehrlichkeit für die Menschheit.«⁹ Seither durchzieht das Motiv des Geldes nicht nur die amerikanische Kunst. In den sechziger Jahren räumte der Papst des Pop, Andy Warhol, leuchtend bunten Dollarzei-

chen und Dollarscheinen in seinem Werk eine zentrale Rolle ein und erhob sie zur universalen Ikone. In Deutschland proklamierte Joseph Beuys Anfang der goldenen Achtziger auf Geldscheinen seine eigene Gleichung von Kunst und Kapital – Kapital als Kreativität und nicht als Geld.

Wieder einmal strömen Unsummen von Geld in den Kunstmarkt. Und wieder einmal wird ein von Liquidität getriebener Kunstboom von künstlerischen Ritualen der Aneignung oder Austreibung des Geldes begleitet. Die Künstlergruppe Relax lässt analog zu Schweizer Banknoten eigenes Geld drucken, auf dem die Porträts der Künstler zu sehen sind. Marianne Heier filmt ein thailändisches Ritual, bei dem zu Ehren von Verstorbenen Geldscheine verbrannt werden. Claude Closky tapeziert komplette Ausstellungsräume mit Nasdaq-Aktienkursen. Das Künstlerduo Christoph Büchel und Gianni Motti verwandelt in seinem Aktionsplan für das Züricher Helmhaus das reale Budget einer Ausstellung und dessen Auffinden durch die Ausstellungsbesucher in ein Kunstwerk, dessen Inhalt Geld ist, nichts als das reine Geld. Auch wenn Rembrandts ›Aristoteles die Büste Homers betrachtend‹ noch immer im Metropolitan Museum hängt, nehmen die Marktkräfte das Territorium der Kunst unaufhaltsam in Besitz.

Rochade vom Mäzen zum Markt

DIE ENTSTEHUNG DES KUNSTMARKTS

Die Verflechtung von Kunst und Geld ist an sich nichts Neues. Kunst wurde zu allen Zeiten gegen Geld gehandelt. Auch die Vermarktung von Kunst lässt sich weit in die Geschichte hinein zurückverfolgen. Dabei ist erstaunlich, wie weit die fundamentalen Prinzipien zurückreichen, die im 21. Jahrhundert den Kunstmarkt bestimmen. Die Jagd auf Kunst lässt sich bis in die

vorchristliche Zeit nachweisen. Bereits im Römischen Reich gab es Auktionen, deren heutiger Name sich vom lateinischen *auctio* herleitet. Vorläufer des Kunstmarkts als Perpetuum mobile, aus dem Waren hier entnommen und dort wieder Gewinn bringend eingebracht werden, war der boomende Reliquienhandel im Mittelalter. Jeder Splitter des heiligen Kreuzes und jedes Fragment des Corpus Christi galt als Depot göttlicher Macht. Der Besitz solcher Brosamen manifester Göttlichkeit verwandelte Orte wie Puy, Hildesheim, Antwerpen und unzählige Klöster in hochfrequentierte Pilgerstätten.¹⁰ Die Drehscheibe für diese im gesamten christlichen Kulturraum begehrten Objekte war zunächst Konstantinopel und später Rom. In ihrem Zentrum stand Jesus Christus als Superstar, dessen heilige Aura sich auf diese Weise in einen schier unerschöpflichen Geldsegen verwandelte.

Auch das Blättern in Auktionskatalogen ist keine Passion unserer Zeit. Kardinal Richelieu traf seine Auswahl wertvoller Gegenstände mit Hilfe eines Albums mit Zeichnungen von Antiquitäten, die in Italien zum Verkauf standen. Andere bedienten sich bei ihrer Jagd auf Kunst eines Heeres von Spezialisten, um den Markt zu erforschen und zum richtigen Zeitpunkt an der richtigen Stelle mit dem richtigen Gebot zuschlagen zu können. So beschäftigte der König von England eine Armada von Agenten, die in geheimer Mission Italien bereisten und ausspionierten, welche Kunstwerke in welchen Fürstenthäusern lagerten und in welcher finanziellen Lage sich ihre jeweiligen Besitzer befanden. Es ergab sich, dass die Gonzaga, die ihre Kriegskasse noch im auslaufenden Mittelalter nach Condottieri-Manier mit Beutezügen füllen konnten, ihre Kunstschatze versilbern mussten. Dank ihrer Finanzmisere befand sich der König von England in einer starken Verhandlungsposition und das italienische Fürstenhaus musste ihm seine kostbaren Gemälde für ein Minimalgebot überlassen. So entstand Ende des siebzehnten Jahrhunderts der erste große Kunstmarkt in dem auf Importe angewie-