

Der Rabatt: Mal Trostpflaster, mal Trophäe

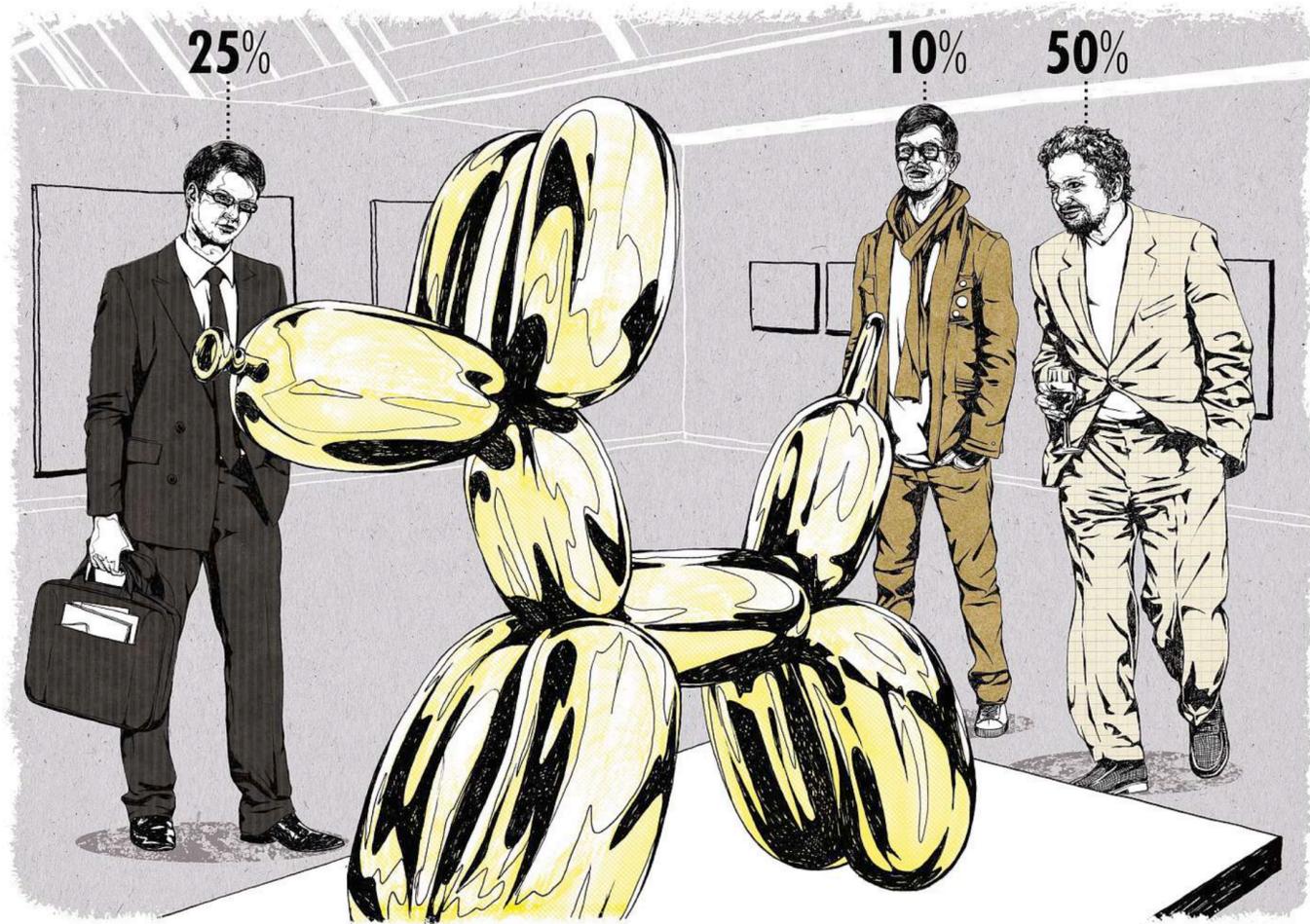


Illustration: Rodica Galil, Galerie Terminus/AG Bild-Kunst (rechts)

Daghild Bartels
Berlin

Es geschah auf dem Höhepunkt der Krise: Ein prominenter New Yorker Großsammler besucht eine junge Berliner Galerie, wählt fünf Bilder zum Kauf aus und verlangt 40 Prozent Rabatt, plus die Übernahme der Transportkosten nach New York! Entsetzt lehnt die Galerie ab. Wütend verlässt der Sammler die Galerie. In der Regel erhalten Künstler und Galerist je 50 Prozent des Verkaufspreises, die Galerie hätte also im Zweifel ein Minus gemacht. Dennoch gab es ein Happy End: Als der Sammler ein halbes Jahr später wieder in Berlin ist und nach den fünf Bildern fragt, kann die Galeristin ihm stolz verkünden, dass sie bereits einen anderen Käufer gefunden hat und dass der Rabatt bei 20 Prozent lag.

Die Story ist kein Einzelfall. Preisverhandlungen gab es in Galerien immer. Seit der Finanzkrise jedoch ist das Kunstklima herb und beutelt vor allem den Zeitgenossen-Markt. Momentan sind aggressive Schnäppchenjäger unterwegs, die aus der Krise Profit schlagen wollen und unverschämte Rabatte fordern. Wie reagieren Galeristen darauf? Wird die Galerie zum Basar, auf dem heftig gefeilscht werden darf? Wird das Geschäft zwischen

Im Kunstbetrieb ist die heikelste aller Fragen die nach dem Discount. Alle Galerien lassen Schnäppchenjäger abblitzen. Aber sie handhaben den Preis höchst individuell. Der Großsammler zahlt weniger als der Einsteiger.

Galeristen und Sammlern zum erbitterten Preisepoker? „Wir pokern nicht“, beteuert Philomene Magers von der Galerie Sprüth Magers (London, Berlin), „aber gute Kunden bekommen einen kleinen Rabatt. Museen auch, das ist immer Verhandlungssache. Jeder Fall ist individuell.“ Und sie räumt ein: „Freche Sammler gibt's, aber wir gehen nicht darauf ein.“ „Bei uns fliegt einer, der einen unverschämten Rabatt fordert, achtkantig raus“, versichert Tim Neuger von der Berliner Galerie Neugerriemschneider.

Ähnliches weiß Rachel Lehmann von der New Yorker Galerie Lehmann Maupin zu berichten: „Zwei-, dreimal erschienen Sammler in der Galerie, die wollten alles für 50 Prozent Discount kaufen. Wir haben das natürlich nicht akzeptiert. Das waren übrigens keine Amerikaner, sondern prominente Sammler aus Europa.“ Lehmann wird schnell grundsätzlich: „Bei jedem Verkauf

muss man sich fragen, warum verkaufe ich? A) um meine Unkosten zu decken, b) um den Künstler zu fördern, oder c) um einem Sammler beim Aufbau seiner Sammlung zu helfen?“ Für alle drei Fälle sind die Strategien unterschiedlich. Prinzipiell gilt: Man muss den Markt kennen und halten. Keinesfalls darf die Galerie in schlechten Zeiten die Preise enorm senken. „Wir haben das mit den Künstlern der ‚Transavantgardia‘, mit Chia, Cucchi, Clemente und Palladino erlebt. Die haben sich nie mehr erholt.“

Die Branche lebt von der Illusion steigender Preise

Monika Branicka von der Galerie ZAK Branicka (Berlin) bestätigt: „Wenn man hohe Preisnachlässe gibt, verliert man den Respekt der Sammler, denn das spricht sich schnell herum - und man schadet letztlich dem Künstler.“

Die Frage nach der Preisgestaltung beim Verkauf von Kunst ist die

heikelste überhaupt, betrifft sie doch den Intimbereich des Kunstmarkts, in den alle Beteiligten Außenstehende nur ungern blicken lassen. Don Thompson, Autor des Buches „The \$ 12 Million Stuffed Shark“, begründet die bereits erwähnte Regel, einen Preis nie zu reduzieren: „Die Branche lebt von der Illusion ständig steigender Preise.“ Wichtiger als der augenblickliche Profit für den Galeristen bei einem hohen Preis sei die Signalwirkung des Preises. Wenn sich ein Preis wirklich nicht halten lasse, so Thompson, trennt sich die Galerie vom Künstler. Der beginnt bei einer anderen Galerie auf einem neuen, niedrigeren Niveau.

Dennoch gibt es Spielräume. Eine Ausnahme bringt Philomene Magers ins Spiel: „Wenn ein wichtiges Museum eine Arbeit kaufen will, aber ein kleines Budget hat, dann besprechen wir mit dem Künstler einen eventuellen Preisnachlass.“ Diesen teilen sich dann Künstler und Ga-

lerie. Rachel Lehmann pflichtet bei, „wenn man einen jungen Künstler in einer wichtigen Sammlung positionieren will, ist ein preisliches Entgegenkommen durchaus möglich. Besser ist es, den Preis gleich niedrig zu halten. Aber generell gilt: Wenn ein sogenannter Opinionleader kaufen will, dann hat das seinen Preis!“ Von Megasammler Saatchi heißt es, dass er nie mehr als die Hälfte des offiziellen Preises zahlt.

Es gibt weitere Ausnahmen in der schon ausgehöhlten Preispolitik. Birte Kleemann von der Pace Gallery (New York, Beijing) hält es so: „Wenn der Verkauf über einen Consultant läuft, dann reduzieren wir unsere Provision, damit das Werk für den Sammler nicht teurer wird. Der zweite Nachlass beträgt zehn Prozent, darüber kann man reden, das wird dann mit der Mehrwertsteuer oder mit den Transportkosten verrechnet.“

Einmal haben die Mitarbeiter der Pace Gallery grundsätzlich die Jagd nach Rabatt diskutiert. Warum wünscht ein Sammler zehn Prozent Nachlass, selbst wenn er im Geld schwimmt? „Da sind emotionale und psychologische Komponenten im Spiel“, erzählt Kleemann. „Der eine, der ein schlechtes Gewissen hat, wenn er eine teure Arbeit kauft, wird mit den zehn Prozent etwas versöhnt. Ein anderer, im Job stets ein harter

Verhandler, empfindet die zehn Prozent als Siegestrophäe, ein dritter schließlich als nette Streicheleinheit.“ Ganz wichtig ist für den Käufer auch das Timing. Verhandelt wird bei der Begutachtung, nicht bei Lieferung. Auf einer Messe muss der Sammler also schnell sein und die Vergleichspreise kennen. Ist das Kunstwerk rar, wird der Rabatt klein ausfallen, wenn er nicht flachfällt.

Schlaue Sammler verhandeln den Bruttopreis

Fazit: Ein zehnzehnter Preisnachlass scheint - ab 1 000 Euro Verkaufspreis - immer wieder möglich zu sein. Museen bekommen 25 bis 30 Prozent, „Schlüsselsammler“ auch. Noch komplizierter wird es, weil zu den Rabattmargen noch zwei Arten von Preisen kommen: die, die tatsächlich gezahlt werden, aber geheim bleiben, und die sogenannten „PR-Preise“, mit denen die Journalisten gefüttert werden. Ganz schutzlos sind die Galeristen nicht gegenüber hartnäckigen Rabattjägern, berichtet ein junger Dresdener Sammler: „Wenn man sich auf zehn Prozent geeinigt hat, sagen die meisten Galeristen, dies sei der Nettopreis, hinzu komme die Mehrwertsteuer von sieben Prozent.“ Der Poker geht weiter.

Mitarbeit: Susanne Schreiber

Bettina Beckert
München

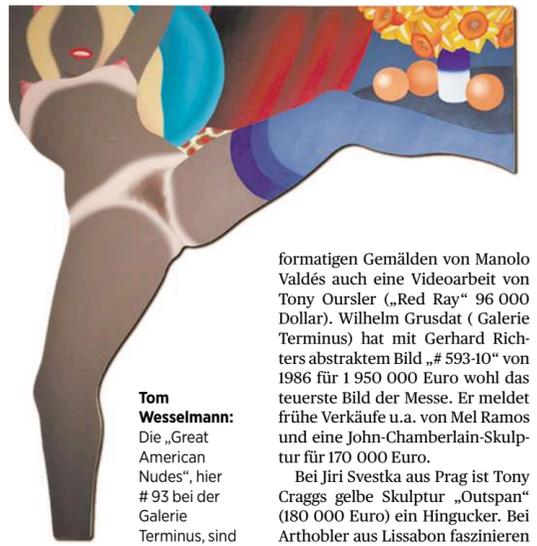
München, die Kunststadt mit Oktoberfest, Barock und Altpensicht hat eine neue Messe, die Munich Contempo (3.10.). Eine internationale zeitgenössische Kunstmesse soll sie sein. Aber nur rund 30 Galerien, eine kleine Zahl im Vergleich zu anderen Messen, wagen sich an das neue Format. Zwei Drittel kommen aus Deutschland, davon acht aus München. Die ausländischen Aussteller reisen an aus Frankreich, Portugal, Spanien, der Türkei und Israel. Messeorganisator Wolf Krey, Inhaber der Expo Management GmbH aus Kiel, die auch die 55. Kunst-Messe München veranstaltet, hat für seine „Top-Kunstmesse“ eine sechsstelligen Summe investiert. Expansion ist erwünscht, angrenzende Gebäude teile könnten Platz für weitere 80 Galerien bieten.

Unter der schönen Lichtkuppel des Postpalastes gehen die meisten Messteilnehmer auf Nummer sicher. Das süddeutsche Publikum gilt als eher konservativ ausgerichtet. So fehlen spektakuläre Inszenierungen, und stellenweise mischt sich Beliebiges unter starke Positionen.

Versierte Global Player wie die finnische Galerie Forsblom und die Münchener Galerie Terminus haben die Zugpferde der etablierten zeitgenössischen Kunst versammelt. Forsblom zeigt neben groß-

Das Debüt setzt auf etablierte Kunst

Nur 30 Galerien versuchen ihr Glück auf der neuen Messe Munich Contempo. Weil das Marktumfeld schwierig ist, fehlt spektakulär Sperriges.



Tom Wesselmann: Die „Great American Nudes“, hier # 93 bei der Galerie Terminus, sind sein Markenzeichen.

formatigen Gemälden von Manolo Valdés auch eine Videoarbeit von Tony Oursler („Red Ray“ 96 000 Dollar). Wilhelm Grusdat (Galerie Terminus) hat mit Gerhard Richters abstraktem Bild „# 593-10“ von 1986 für 1 950 000 Euro wohl das teuerste Bild der Messe. Er meldet frühe Verkäufe u.a. von Mel Ramos und eine John-Chamberlain-Skulptur für 170 000 Euro.

Bei Jiri Svestka aus Prag ist Tony Craggs gelbe Skulptur „Outspan“ (180 000 Euro) ein Hingucker. Bei Arthobler aus Lissabon faszinieren die opulenten Videos des jungen tschechischen Künstlers Jakob Ne-

praš (14 000 Euro). Filser & Gräf (München) ist eine der wenigen deutschen Galerien, die auf Kunst und junges Design setzen. Sie zeigen den Prototyp einer Sitzgruppe der Münchener Jungdesigner HANSANDFRANZ.

Matthias Hauser aus La Coruña bietet Arbeiten von Regina Silveira an, der Grande Dame der brasilianischen Kunst. Die „Quimera“ von 2003, eine großformatige Installation mit Klebefolie und einer Lampe, liegt bei 32 000 Euro in einer Dreier-Auflage.

Eine wirkliche Entdeckung ist der Stand der jungen türkischen Galeristin Derya Demir, die seit einem Jahr ihre Galerie Non in Istanbul führt. Die junge Malerin Gökçe Çelikel spielt auf erfrischende Weise mit weiblichen Rollenbildern, der in Belgien lebende Gökçen Cabadan zeigt unter dem Titel „War craft“ drei sensible Kinderporträts (zusammen 12 000 Euro).

Dennoch: Es fehlen noch ein paar Zugpferde - renommierte Galerien aus dem In- und Ausland, um diese Münchener Messe im Terminkalender international agierender Sammler fest zu verankern. Gewaltig ist die Konkurrenz des Art Forum, Berlin, und der Frieze, London. Und die junge Kunst, die hier so schön als „emerging art“ bezeichnet wird, ist meist ziemlich angepasst. Provokante, sperrige Kunst ist nur stellenweise zu finden. www.munich-contempo.com

KUNSTMARKT

Nähere Informationen zur Anzeigenschaltung:
Stephanie Förster, Tel. 0 89/12 69 90 - 37

GM GORNY & MOSCH
GIESSENER MÜNZHANDLUNG GMBH

Auktion 190/191
11./12. Oktober 2010
Hochwertige Münzen der Antike

Auktion 192/193
13./14. Oktober 2010
Mittelalter, Neuzeit und Russland (Extra Katalog)

Gorny & Mosch GmbH
Maximiliansplatz 20 D-80333 München
Tel: +49-89-24 22 64 30 Fax: +49-89-228 55 13
info@gmcoinart.de

Katalog15€ oder online: www.gmcoinart.de
Live Online Bidding!

Unsere Leser investieren in Öl. Und zwar auf Leinwand.

Kunstaffin, kaufkräftig, exklusiv: Im Handelsblatt Kunstmarkt erreichen Sie die Top-Zielgruppe.

193. Auktion
EUROPÄISCHES GLAS & STUDIOGLAS
Auktion am 16. Oktober 2010
Vorbisichtigung 10.-15. Oktober 2010

Sammlung Kupfermanitz / Studioglas
S. Libenský und J. Brychtová, 1988 - 1998

Fordern Sie unseren reich illustrierten Katalog an. Alle Objekte auch im Internet.

DR. FISCHER
KUNSTAUKTIONEN
Trippenschloßchen, 74074 Heilbronn
Tel: 07141 155570 Fax: 07141 155570
E-Mail: info@auktionen-fischer.de
www.auktionen-fischer.de

Telefon 0 89.12 69 90-37
E-Mail stephanie.foerster@weltkunst.de

Haupt-Auktionen am 4. Dezember 2010

EINLIEFERUNGEN JETZT ERBETEN

aus der Haupt-Auktion am 4. Dezember
Moderne Kunst

aus der Haupt-Auktion am 4. Dezember
NACH 1945/Zeitgenössische Kunst

Ernst Ludwig Kirchner
Kinderkopf. 1906
Öl auf Malpappe

Günther Uecker
Weißer Schrei. 1990
Nägel und weiße Farbe auf Leinwand auf Holz, geritzt

Unverbindliche Schätzung:
www.kettererkunst.de/verkaufen oder Tel. 089-55244-444

KETTERER KUNST
Joseph-Wild-Straße 18 | 81829 München-Riem (Messe)

132. Kunstauktion
7. - 9. Oktober 2010
Auktionshaus F. Peege
79102 Freiburg, Dreikönigstr. 43
www.peege.de

WARHOL LICHTENSTEIN WESSELMANN
www.fluegel-roncak.com
0911/7872330

Jetzt das Handelsblatt kostenlos testen!
www.handelsblatt.com/probeabo

ABGABE UNSERER SAMMLUNG ANTIKER RAHMEN
zu verhandelbaren Preisen

vom 11. bis 31. Oktober
täglich von 11 bis 19 Uhr
Samstags von 11 bis 14 Uhr
und nach Vereinbarung

GALERIE CHRISTEL REUTHER SEESTR. 2 · 4 · 80802 MÜNCHEN
TEL. 089 - 39 17 11 · MOBIL 0172 - 844 47 78
WWW.GALERIE-REUTHER.DE