



# Wa(h)re Kunst

## Wie die Preisbildung für Kunstwerke funktioniert

„Heutzutage kennt ein Mensch von allen Dingen den Preis und von keinem den Wert“. Das Zitat von Oscar Wilde passt ganz besonders gut auf die Kunst. Gerade für Kunst-Laien ist vor allem völlig undurchsichtig, wie der Kunst-Preis bestimmt wird. Einer, der sich seit Jahren in der Kunstszene tummelt ist Reinhard Wiesemann, Gründer des Unperfekthauses in Essen, das unter anderem Künstlern Räume zur Verfügung stellt, wo sie experimentieren und arbeiten können – und zwar ganz ohne den Druck, mit ihren Werken gleich Geld verdienen zu müssen. Wiesemann ist der Meinung, dass Käufer und Künstler entscheiden, ob ein Werk seinen Preis wert ist. „Ich glaube, Künstler kalkulieren ihre Preise sehr nach Gefühl und Begeisterung. Das Werk, von dem

der Künstler selbst auch begeistert ist, erfordert regelrecht Schmerzengeld, damit er sich davon trennt“, so Wiesemann.

Wird der Künstler von einer Galerie „vermarktet“, dann folgt die Preisbildung bestimmten Prinzipien. Der Galerist gestaltet die Preise so, dass er sie nie reduzieren muss. Damit würde er den Künstler demütigen und sich ein unzureichendes Kunst- und Marktverständnis eingestehen. Auch gibt es keine 99er-Preise, und Preisschilder wird man nicht finden. Selbst wenn sich Werke eines Künstlers über längere Zeit nicht verkaufen lassen, sinkt ihr Preis nicht, nur die übliche Preiserhöhung, die im Laufe der Jahre angesetzt wird, entfällt. Die Qualität einzelner Bilder beurteilt die Galerie nicht, deshalb richten sich die Preise nach

### Woran erkenne ich eine gute Galerie?

Messepräsenz ist ein Qualitätskriterium. Galerien müssen sich um einen Messestand bewerben, ein Auswahlkomitee entscheidet, ob das Galerieprogramm dem Messeanspruch **INFO** entspricht. Eine gute Galerie ist regelmäßig auf den Hauptmessen vertreten, wenn sie nur auf Nebenmessen vertreten ist, ist sie nicht zwangsläufig schlecht, sondern erst dabei, sich einen Ruf aufzubauen. Die Qualität der Galerien, die selten auf Kunstmessen ausstellen, ist schwerer einzuschätzen. Gut ist es in jedem Fall, wenn sie Mitglied im Galerverband ist.

der Größe, und deshalb haben Werke desselben Künstlers bei gleicher Größe auch in der Regel den gleichen Preis. Als Skalierungsfaktor zwischen unterschiedlich großen Bildern lässt sich oft das Verhältnis der jeweiligen Summen von Breite und Höhe der Bilder ausmachen. Kleine Bilder erscheinen unverhältnismäßig teuer, weil nicht die preisbestimmenden Längeverhältnisse ins Auge springen, sondern die Flächen. Bei Editionen eines Künstlers hängt der Preis hauptsächlich von der Höhe der Auflage und der Größe des Blattes ab, aber auch vom Herstellungsverfahren. Innerhalb einer Edition richtet sich der Preis danach, wie viele Exemplare der Serie noch vorhanden sind.

Auf dem Sekundärmarkt werden die Preise dagegen maßgeblich nach „Qualität“ festgelegt. Hier wird der Preis nicht von einem Galeristen definiert, der für „seinen“ Künstler einsteht, sondern von einem Händler, der danach bewertet, wie von Kunstmarktteilnehmern nachgefragt werden, und entsprechend mehr Geld verlangt. Die Preise in Galerien und auf Auktionen sind voneinander abgekoppelt. Galeristen beobachten zwar die Preise, die für Werke ihrer Künstler auf Auktionen erzielt werden, und Auktionshäuser orientieren sich bei ihrer Einschätzung auf Verfügbarkeit vergleichbarer Werke in der Galerie. Aber Auktionspreise sind immer nur eine Momentaufnahme von Angebot und Nachfrage. Auktionshäuser verwenden viel Arbeit darauf, die entsprechenden Bieter zusammenzubringen. Und man kennt es ja von ebay; in einer Versteigerungssituation lässt sich man zu Angeboten verleiten, die man sonst nicht abgegeben hätte. Aus Sicht der Werterhaltung bzw. der Wertbestätigung ist es ideal, wenn ein Künstler auf Auktionen regelmäßig höhere Preise erzielt als in der Galerie. Doch ein Galerist ist auf Kontinuität bedacht und nicht auf einen spekulativen Erfolg. Deshalb platziert der Galerist am

liebsten Werke seiner Künstler in bekannten Sammlungen oder in Museen, womit sich Bekanntheit und Marktwert am realistischsten erhöhen lassen.

**Ökonomen bemühen sich seit Jahrzehnten Indizes festzulegen, mit denen der Wert von Kunstwerken gemessen und besser eingeschätzt werden kann.** So gibt es beispielsweise die Methode, dass für alle in einem Jahr versteigerten Werke eines Künstlers der Durchschnittspreis ermittelt wird. Die Internetplattform „artnet“ verfeinerte diese Methode, indem sie die Durchschnittspreise jeweils für bestimmte Gattungen im Werk eines Künstlers errechnet, z.B. werden Druckgrafiken und Gemälde gesondert betrachtet. Ein anderes Verfahren, ist die sogenannte hedonische Berechnungsmethode. Mittels einer Gleichung wird versucht die Auswirkung von z. B. Format, Medium, Technik, evtl. Thema, Erhaltungszustand und Herkunft eines Werkes in die Berechnung des Preises einfließen zu lassen. Die Internetdatenbank „artprice“ hat für ihre Indizes ein solches hedonisches Verfahren entwickelt. Die Funktionsweise wird aber nicht genau erläutert, und über die Objektivität der einfließenden Kriterien lässt sich streiten. Ein anerkanntes Verfahren, das die Preisentwicklung von Kunst sinnvoll abbildet, ist also bisher nicht gefunden.

Vor allem die Teilnahme an Messen ermöglicht einem Galeristen, in wenigen Tagen Umsätze zu erwirtschaften, die sonst nur über mehrere Monate erzielt werden. Auf Messen zeigt es sich auch, ob sich die Investitionen der Galerie in einen Künstler gelohnt haben. Kommt er am Markt an? Kaufen ihn Sammler und Museumsdirektoren?

**Solch eine Messe soll sich mit der C.A.R.** nun auch im Ruhrgebiet etablieren. „Unser nachhaltiges Ziel ist es, hier mit einer internationalen Kunstmesse einen ruhrgebietseigenen Kunstmarkt zu entwickeln“, sagt Thomas Volkmann. Zusammen mit Silvia Sonnenschmidt ist er angetreten, die Künstler im Ruhrgebiet zu halten. „Wir erleben häufig, dass Kunst, die hier geschaffen wird, in Metropolen wie Berlin oder Köln abwandert“, sagt Volkmann. Dabei gäbe es im Ruhrgebiet im Verhältnis zur Anzahl der Galerien mehr vermögende kunstinteressierte Kundschaft, als in Berlin. „In Berlin gibt es um die 450 Galerien, im gesamten Ruhrgebiet dagegen höchstens zwei Dutzend“, rechnet Volkmann vor. Unterstützung für die Messe kommt auch aus der Wirtschaft. Als Sponsoren treten etwa die Fahrzeug-Werke Lueg und

## Welche Kunst kaufe ich?

„Nett` gibt es in der Kunst nicht“, ist Dirk Koeberle, Marketingchef bei Wormland überzeugt. „Entweder man liebt ein Werk, oder man hasst es.“ **TIPP**

Doch viele Kunstneulinge können noch nicht einmal das für sich unterscheiden. Sie besuchen Messen, Galerien, Ateliers und gehen trotzdem immer wieder mit leeren Händen raus. Es gibt mehrere Möglichkeiten, sich das Wissen von Kunstkennern als Orientierungshilfe zunutze zu machen:

### 1. Kunst-Wettbewerbe:

Der vom Bildungsministerium geförderte Kunst-Wettbewerb bietet z. B. einen kompakten Überblick der interessantesten Positionen der deutschen Kunsthochschul-Welt. Jede der 23 staatlichen Akademien und Hochschulen für bildende Kunst entsendet zu diesem Wettbewerb zwei Teilnehmer, deren Werke in der Kunst- und Ausstellungshalle der BRD in Bonn gezeigt werden. Die nach Bewertung einer Kommission besten Arbeiten werden mit einem Förderpreis bzw. einem Stipendium honoriert.

### 2. Nachwuchsportraits in Kunst-Magazinen:

Das britische Magazin ArtReview stellt z. B. regelmäßig die „100 Future Greats“ vor – die 100 weltweit interessantesten Nachwuchskünstler.

Wormland auf. „Als Unternehmen hat man nicht nur die Verantwortung, Kunst als wichtigen Teil unserer Gesellschaft zu vermitteln, sondern man kann auch wunderbar die eigene Kommunikationskultur mit Kunstwerken im Unternehmen visualisieren“, sagt Dirk Koeberle, Marketing & Creative Direktor bei Wormland. Und auch Reinhard Wiesemann ist überzeugt, dass Kunst und Wirtschaft viel füreinander tun können: „Kunst kann Freude und Engagement in das einbringen, was Wirtschaft tut. Wirtschaft kann Geld, Freiheit, Unabhängigkeit in Kunst einbringen.“

Um Geld mit Kunst zu verdienen, muss man sich als Künstler in der Regel schon einen Namen gemacht haben - und bis dahin braucht man Förderer. „Das System Kunst funktioniert nur, wenn man den Leuten eine Chance gibt“, sagt auch Unternehmensberater Axel Rube, der schon zahlreiche Künstler bei der Existenzgründung beraten und im kaufmännischen Bereich gecoacht hat. Doch wer wem eine Chance gibt, ist oft nicht einmal eine Frage von Kunstkenntnis, gutem oder schlechtem Kunstgeschmack. „Es gibt einen großen Unterschied zwischen Kunst und Kunstmarkt“, hat Rube festgestellt. „Zu wenige bestimmen den Markt, und die bringen in erster Linie eines mit: Geld.“ Tamara Olschewski / to@rm-redaktion.de [Tamara Olschewski | to@rm-redaktion.de](mailto:to@rm-redaktion.de) ■



# Vincent & Paul

Restaurant und Museumscafé  
im Museum Folkwang

Willkommen im „Vincent & Paul“.

Genießen Sie unseren Museums-Business-Lunch im Restaurant – bei schönem Wetter jetzt auch auf der sonnigen Terrasse.

Gönnen Sie sich eine kleine Pause im Museumscafé – bei einer Tasse Kaffee und Naschereien aus der Patisserie.

Abends können Sie sich von Frank Heppners euro-asiatischer Gourmet-Küche verzaubern lassen. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

**Vincent & Paul**  
Museumsplatz 1, 45128 Essen  
T +49 201 8845 888  
[www.vincentpaul-folkwang.de](http://www.vincentpaul-folkwang.de)