



Jeff Koons, das große Vorbild: Seine „Seated Ballerina“ in New York 2017 misst 14 Meter

PICTURE ALLIANCE / ZUMAPRESS.COM/NANCY KASZEMAN © JAMES SONG

Wann gilt ein Künstler eigentlich als erfolgreich? Wenn seine Werke in bedeutenden Museen hängen? Wenn er auf jeder Biennale vorkommt? Wenn Kritiker ihn wichtig finden? Wenn seine Kunst ihn wohlhabend gemacht hat? Wenn man ihn auf der Straße erkennt?

VON BORIS POFALLA

Es gibt mehrere Definitionen von künstlerischem Erfolg, die sich durchaus widersprechen können. Mit seinem Buch „How To Become A Successful Artist“ will der promovierte Ökonom und Kunstmarktexperte Magnus Resch aber nicht philosophieren, sondern konkrete Antworten liefern. Darauf etwa, wie man als bildender Künstler eine passende Galerie findet und sich von ihr gut behandeln lässt, wie man Sammler davon überzeugt, die eigenen Werke zu kaufen, wie man Verträge aufsetzt oder den Atelierbesuch ausgestaltet (keine Snacks oder Getränke anbieten, rät er, aber das Studio wenigstens so weit saubermachen, dass kein potenzieller Sammler sich die Kleider ruiniert).

Ein Künstler im 21. Jahrhundert, so die Kernthese, muss sich selbst als Unternehmen und als Marke begreifen. Als Vorbilder fungieren Größen wie Jeff Koons und Damien Hirst, aber auch Konzerne. Hypererfolgreiche Unternehmen wie Microsoft, Uber oder Amazon können ihren Daseinszweck in wenigen klaren Worten fassen, warum dann nicht auch ein Bildhauer?

Resch rät zum *Mission Statement* und zum Businessplan. Es sind sogar weiße Stellen im Buch gelassen worden, die man ausfüllen soll: „Wofür willst du bekannt sein? Wie siehst du die Welt sich aufgrund deiner Arbeit verändern?“ Nicht nur träumen soll man, sondern sich machbare Ziele setzen. Als *short term goal* nennt Resch etwa das Beispiel, binnen sechs Monaten die Telefonnummer und E-Mail-Adressen der fünf Topsammler seiner Stadt in die Hände zu bekommen.

Zielstrebig, zupackend und effizient stellt man sich den Künstler vor, der diese Ratschläge befolgt. Das passt zur Vita des Düsseldorfers. Er studierte BWL, gründete ein Fitness-Start-up und verkaufte es wenig später an ProSieben-Sat.1. Ein Buch widmete er dem Management von Kunstgalerien, die Rezeption war eher kritisch. Mit der App „Magnus“ will er seit 2016 den Kunstmarkt demokratisieren, indem sie allen Marktteilnehmern dieselben Informationen bereitstellt, die Preise der Werke veröffentlicht. Ähnliches will Resch nun mit seinem Ratgeber für Künstler erreichen.

Erfolg soll jeder haben können. Also Geld verdienen und anerkannt sein in der Branche, aber sich auch stets sozial und ethisch verhalten. Compliance für Künstler. Zeitgemäß ist auch Reschs Hinweis auf die man-



Ökonom und Kunstautor: Magnus Resch

Die Vermessung des ERFOLGS

Der Ökonom Magnus Resch will den Kunstmarkt demokratisieren. Mit einer App hat er für Aufsehen gesorgt, weil er Preise transparent machte. Jetzt will er jungen Künstlern zeigen, wie man reich wird

gelnde Repräsentation von LGBTI, Nichtweißen und Frauen im Kunstmarkt, die sich nur langsam verbessert.

Eine Kritik der Verhältnisse ist „How To Become a Successful Artist“ deshalb noch lange nicht. Das in Rot und Rosa gehaltene Werk ist ein Ratgeber und lebt im Wesentlichen davon, Start-up-Philosophie mit Datenauswertungen und lebensweltlichen Erfahrungen prominenter Kunstweltbewohner zusammenzubringen.

Manchmal wirkt das wegen seines hemdsärmeligen Pragmatismus geradezu komisch – der Kontrast zwischen einer Handreichung zum Erfolg mit Diagrammen und Vertragsentwürfen einerseits und dem hehren Selbstbild der Kunstwelt andererseits ist einfach zu groß. Die meisten jungen Künstler scheinen eher von einem kapitalismuskritischen und weltverbessernden Ansatz bestimmt. Dieses Jahr sind etwa für den bewährten Karriere-Booster Turner Prize fünf Kollektive nominiert, und auch die Documenta setzt auf Gruppenintelligenz. Aber das ist eben nur ein Teil der Wahrheit. Bildende Künstler müssen sich als Einzelkämpfer behaupten, und genau da setzt das Buch an. Es verspricht nicht nur datenbasierte Informationen über den Kunstmarkt, sondern auch destillierte Lebenserfahrung in Form von Kurzporträts erfolgreicher Individuen.

Resch interviewte Los-Angeles-Legenden wie den Galeristen und späteren Museumsdirektor Jeffrey Deitch, etablierte Kunsthändler-Künstler wie Sean Scully und Julian Schnabel oder den Newcomer Salman Toor, der 2020 seine erste SoLoSchau im Guggenheim bekam und vielfach besprochen wurde. Sie werden im Buch als Fallstudien des Erfolgs analysiert und geben jeweils drei Ratschläge. Letztere fallen vor allem in die Kategorie „Folge

deiner Wahrheit/bleib dir treu/erhalte deine Integrität“, sind mitunter aber auch sehr praktischer Natur. „Putz dir die Zähne“, mahnt etwa der Kunst-Influencer Stefan Simchowitz. „Hab keinen schlechten Atem wenn du netzwerkst!“

Überhaupt das Netzwerk. In einer Branche, in der immer noch nur ein Bruchteil des Umsatzes digital gemacht wird und der Handschlag Verträge ersetzt, bleiben die Wege kurz. Wenn es einen Königsweg zum Erfolg gibt, so die Erkenntnis von „How To Become A Successful Artist“, dann führt er weniger über das, was man tut, und mehr über die Kontakte, die man hat. Das ist nicht neu. Überraschend ist das Zeitfenster, in dem eine sehr erfolgreiche Karriere im Kunstbetrieb laut Reschs Datenanalysen möglich ist. Es schließt sich bereits nach den ersten fünf Ausstellungen. Wer nicht bald nach dem Abschluss an die besten Galerien und an die relevantesten Institutionen angedockt hat, der schafft es auch später nicht mehr.

Und noch etwas bekommt man in aller Deutlichkeit vorgerechnet: Die Kunstwelt ist keineswegs so global, wie es scheint. Eine von Magnus Resch mit einem Datenforscher und einem Netzwerk-Experten durchgeführte Studie unternahm den Versuch, aus 10 Millionen Datenpunkten von 500.000 Künstlern ihren Erfolg zu quantifizieren. Auf der mit Daten von Artfacts und der App „Magnus“ generierten Karte erkennt man, wie viel eine Institution zum Marktwert eines Künstlers beiträgt und wo seine Kunst international ausgestellt wird. Die Auswertung zeigt die enge Verbindung zwischen einer Handvoll großer Player des Galeriegeschäftes wie Zwirner, Gagosian und Hauser & Wirth und den renommiertesten New Yorker Kunstmuseen wie dem MoMA und dem Guggenheim. Überdurchschnittlich viele Künstler mit Einzelschauen in diesen Häusern werden von wenigen Galerien vertreten, die alle in New York sitzen.

Man kann also auch in Tokio oder Berlin eine Marke sein, doch nur wer in die New Yorker Matrix hineinkommt, hat die Chance, zu den Topverdienern zu gehören und zugleich maximale Anerkennung bei den wichtigsten Institutionen zu erhalten. Aber wie kommt man denn nun zu Hauser & Wirth oder zu Gagosian? Wohl nicht, indem man Businesspläne verfasst.

9 Gesichter, 34 Arme und 10 Kilo Gold

Spektakel in Stuttgart: Ein chinesischer Milliardär bietet 14 Millionen Euro für eine Göttin

Die Eilmeldung des Auktionshauses Nagel bringt etwas umständlich auf den Punkt, welches Spektakel sich vergangene Woche im Saal des Versteigerers in Stuttgart und auf den Onlinekanälen abspielte – und welches kulturpolitische Wettstreit sich dahinter verbirgt: „Unter Beteiligung von chinesischen Museen und Milliardären sowie einem bedeutenden europäischen Museum wurde nach einem langen Bietgefecht die bedeutende Bronze einem bedeutenden asiatischen Privatsammler zugeschlagen.“

VON SWANTJE KARICH

Zusammengefasst: Chinesische Milliardäre haben alles gegeben, um ein wichtiges Kulturgut wieder nach Asien zurückzuholen, das lange in Schweizer Privatbesitz versteckt war. Und sie hatten Erfolg. Dem deutschen Kunsthandel haben sie mit diesem Engagement den mit viel Abstand höchsten Zuschlag für ein Kunstobjekt jemals beschert: 14 Millionen Euro mit Provision. Dabei war das Meisterwerk des Kunstgewerbes auf bescheidene eine Million Euro geschätzt. Schon seit einigen Jahren ist zu beobachten, dass Kunstobjekte von großem Rang nach Asien zurückkehren – kein Preis dafür ist den Sammlern zu hoch. Den bisherigen deutschen Auktionsrekord hat Max Beckmanns „Ägypterin“, versteigert bei Villa Grisebach in Berlin, damit verloren – der lag bei nur rund 5,5 Millionen Euro.

Mehr als 500 Jahre alt, nämlich datiert auf das Jahr 1473, ist die ein Meter hohe Bronze der zornigen Gottheit Vajrabhairava mit charakteristischem Büffelkopf. Gefertigt aus zehn Kilogramm Gold, wiegt sie ordentliche 169 Kilo. Vajrabhairava steht für den Tri-

umph über das Böse, das Leid und den Tod. Um zu siegen, haben ihn die Gläubigen reich ausgestattet: Sein Kopf trägt neun Gesichter, er steht auf 16 Beinen und fuchtelt mit 34 Armen, die wie Strahlen kreisförmig vom Körper abstehen. Die feuerumflamte Göttin war einst ein Geschenk für Kaiser Chenghua zu dessen 26. Geburtstag im Jahr 1473, überreicht von seiner liebsten Nebenfrau im Anxi-Palast in Pe-



Rekord für Deutschland: Geschätzt auf eine Million Euro, landete die Gottheit bei 14 Millionen Euro

kings verbotener Stadt – bezeugt durch eine kaiserliche Inschrift, die das Stück zur Rarität macht. Aus dem Prachtbau der chinesischen Herrscherdynastie war bislang nur sehr wenig erhalten.

Wie die Bronze nach Europa kam, ist nicht bekannt – oder wurde nicht veröffentlicht. Was wir wissen ist, dass sie einst zur Sammlung Gumpel zählte und 1904 beim Pariser Auktionshaus Drouot mit der Losnummer 469 aufgerufen wurde, als nur ein Stück von weiteren Vajrabhairava-Figuren höchster Qualität.

ANZEIGE

KUNSTMARKT

WEITERE AUKTIONEN

GM
GORNÝ & MOSCH
GIESSENER MÜNZHANDLUNG GMBH

Auktion 279
9. Juli 2021

Kunst der Antike,
Afrika und Asiatika

Maximiliansplatz 20
80333 München
www.gmcoinart.de



KUNST & ANTIQUITÄTEN

Ankauf von Bordeauxweinen zu Höchstpreisen!
Seriöse, professionelle und diskrete Abwicklung.
Keine Aufschläge oder Lotgebühren, faire Nettopreise!
C & D Weinhandels-Gesellschaft mbH
Tel.: 02234-890240 - Fax: 02234-890249 - ankauf@cd-und-d.de

Briefmarken - Münzen - Medallien
Fairer Ankauf, sofortige Zahlung
Schätzung & Beratung
Klaus Fischer Sammlerobjekte UG
(haftungsbeschränkt)
Colonnaden 26 (Ladengeschäft) 20354 Hamburg
☎ 040 - 3510560 ✉ fischer@brief.de

An- und Verkauf von Bordeauxweinen
Denneberg-Weine.com
Tel. 0421 / 221 90 99 - Fax 0421 / 51 42 47 48

Keine Kunst

Mit dem Kunstmarkt in WELT AM SONNTAG und der WELT findet jeder sein persönliches Meisterwerk.

WELT AM SONNTAG
DIE WELT

Deko im Antik-Stil
www.aubaho.de

UHREN & SCHMUCK

Schweizer Nobeluhren
u. alte PATEK & ROLEX
An- und Verkauf - Fa. Uhren Schöfer
06324/82620 - 0171/3329874
www.uhren-schoefer.de

KUNSTAUKTIONEN

Kastern
03.07.2021 ab 11 Uhr
Online-Katalog unter www.kastern.de
Baringstraße 8 · 30159 Hannover · Tel. +49 511 851085 · info@kastern.de

DOROTHEUM
SEIT 1707

BERATUNG UND
ÜBERNAHME ZUR AUKTION

München 5. – 6. Juli | Stuttgart 7. Juli
Frankfurt/ Taunus 8. Juli | Nürnberg 9. Juli

München, 089-244 434 730, muenchen@dorotheum.de
Düsseldorf, 0211-210 77-47, duesseldorf@dorotheum.de
www.dorotheum.com

Ferdinand Georg Waldmüller (1793–1865),
Das gutmütige Kind (Ausschnitt), erzielter Preis € 296.000

