

Seht her, wo ich schon überall war!

Auf Grand Tour in Italien verfeinerten englische Adelige ihre Bildung – und kauften Andenken, die zu Hause Eindruck schinden sollten. Das Mauritshuis zeigt eine Auswahl von Souvenirs der Extraklasse.

Von **Kerstin Schweighöfer, Den Haag**

In einen Seidenanzug gehüllt, lehnt er lässig an eine Balustrade, rechts hinter ihm eine der bekanntesten Skulpturen der Antike: die schlafende Ariadne aus dem Vatikan. Den Blick hat er am Betrachter vorbei in die Ferne gerichtet, ein Lächeln umspielt seine Lippen. Es wirkt ein bisschen verlegen. Kein Wunder: Thomas William Coke, der spätere Graf von Leicester, war erst neunzehn Jahre alt, als er 1774 in Rom einem der berühmtesten Maler seiner Zeit Modell saß: Pompeo Batoni, bekannt als Erfinder des Touristenporträts. Der Italiener hatte sich auf Bildnisse junger Adliger aus England spezialisiert, die im 17. und 18. Jahrhundert auf Grand Tour gingen – jene mehrjährige Bildungsreise nach Italien, mit der ihre Erziehung zum Gentleman abgeschlossen werden sollte.

Heute würden die Reisenden auf Kavalierstour ein Selfie oder einen Schnappschuss von sich mit dem Handy verschicken, um zu beweisen, wo sie überall waren. „Damals mussten sie dafür noch Modell sitzen“, sagt Maria de Peverelli. Die Kunsthistorikerin ist Sammlungschefin der Kunstsammlung von Holkham Hall, einem Schloss rund zweihundert Kilometer nördlich von London, in dem die Grafen von Leicester noch heute wohnen. Batonis Porträt hängt dort im Salon, über einem roten Plüschsofa. „Es war ein Geschenk der Gräfin von Albany“, erzählt de Peverelli. Die Ariadne, heißt es, habe ihre Züge, und den Seidenanzug soll Thomas William getragen haben, als sich die beiden auf einem Ball in Rom erstmals begegneten. „Die Gräfin war von dem jungen Mann recht angetan.“

Von Mitte September an ist das Reiseandenken im Mauritshuis in Den Haag zu sehen, als einer der Höhepunkte der Ausstellung „The Grand Tour – Destination Italy“. Die Schau lädt zu einer Entdeckungsreise mit den Privilegierten vor dem Massentourismus ein – in jene Zeit, als auch eine neue Form des Kunsthandels entstand und vor allem Künstler an den Reisenden verdienten. Gezeigt werden Gemälde, Skulpturen und Möbelstücke aus drei englischen Schlössern, allesamt zu groß ausgefallene Souvenirs, die auf Grand Tour oftmals direkt im Atelier der Bildhauer und Maler erworben wurden. So bestellte der vierte Herzog von Bedford, John Russell, bei Canaletto in Venedig eine Serie von 24 Stadtansichten, um damit den Speisesaal auf seinem Familiensitz Woburn Abbey zu schmücken – oder besser gesagt, zu tapezieren.



Weltläufig vor römischer Kulisse: **Thomas William Coke auf einem Porträt von Pompeo Batoni, 1774**

Foto Earl of Leicester and the Trustees of the Holkham Estate

Auf das Malen solcher Ansichtskarten *avant la lettre* hatte sich auch der Niederländer Caspar van Wittel, genannt Vanvitelli, verlegt. Seine topographisch genauen Ansichten Roms standen bei Reisenden auf Grand Tour hoch im Kurs. Allein vom Petersplatz fertigte er sechzehn Versionen für die Kundschaft aus dem fernen England an. Idealisierte italienische Landschaften von Claude Lorrain waren gleichfalls ein beliebtes Reiseandenken.

Einer der wichtigsten Sammler von Lorrain war Thomas Coke, erster Graf von Leicester und Großonkel von Thomas William Coke. Er absolvierte die längste und am besten dokumentierte

Grand Tour: Mit fünfzehn Jahren reiste er ab, mit 21 kam er zurück. In den sechs Jahren dazwischen sammelte er Kunst, die sein zukünftiges Zuhause Holkham Hall füllen sollte, das er im Stil Palladios erbauen ließ. „Wenn unterwegs das Geld knapp wurde, schickte er überzeugende Bettelbriefe nach Hause“, erzählt die Holkham-Hall-Archivarin Lucy Purvis. Da der junge Graf von einem Buchhalter begleitet wurde, der alle Ausgaben in einem Rechnungsbuch festhielt, ist nicht nur der genaue Reiseverlauf bekannt, sondern auch der Preis vieler erworbener Kunstwerke.

Thomas Cokes letzter großer Ankauf war ein Bild von Anthonis van Dyck,



Macht den Betrachter zum Katastrophentouristen: **Pietro Fabris, „Der Ausbruch des Vesuv im Jahr 1767“**

Foto Burghley House

Mehr als nur ein Bild für die Götter

Sotheby's setzt in London die Versteigerung der Sammlung von Pauline Karpidas fort

Was wäre der Kunstmarkt ohne Glamourgestalten wie Pauline Karpidas? Mit Exzentrik, Kapital und Großzügigkeit, besten Kontakten und nie erlöschender Neugierde hat die britische Kunstsammlerin ihre Strahlkraft unter der griechischen Sonne voll zur Geltung gebracht.

Auf der Insel Hydra, wo Leonard Cohen 1960 noch ein Haus für 1500 Dollar kaufen konnte und die Preise seither, von der Liebe der Kunstsociety zum Eiland getrieben, nicht nur für darbenende Barden unerreichte Höhen erreicht haben, veranstaltete Pauline Karpidas ihre berühmten „workshops“. Sie lud Künstler wie Tracey Emin, Damien Hirst oder Sarah Lucas ein und förderte mit Ausstellungen Karrieren im Aufbau. Ihr Stellenwert als Sammlerin in Europa wird von dem Sotheby's-Chairman Oliver Barker mit dem von Peggy Guggenheim in Amerika verglichen. Das ist vielleicht ein bisschen hoch gegriffen, doch eine Ausnahmeerscheinung ist die inzwischen Einundachtzigjährige zweifellos.

Geboren und aufgewachsen als Pauline Parry in Manchester als Kind der Arbeiterklasse, absolvierte die spätere Grande Dame unter den Sammlerinnen zunächst eine Ausbildung zur Sekretärin und zog nach London, wo sie auch als Model arbeitete. Die Kapitale der Swinging Sixties konnte sie nicht halten. In Athen eröffnete die junge Frau eine Modedeboutique, der sie nicht ohne Selbstironie den Namen My Fair Lady gab. Hier lernte sie ihren späteren Ehemann, den Schifffahrtsmagnaten Constantinos „Dinos“ Karpidas, kennen, der sich nebenbei für den Impressionismus und Pablo Picassos interessierte. Seine neue Ehefrau, fi-



Faible für Surreales: **Pauline Karpidas mit ihrem Mann** Foto Karpidas Family Archive

nanziell jetzt entsprechend ausgestattet, begeisterte sich für den Surrealismus, modernes Design oder Gegenwartskunst. Anleitung als beginnende Sammlerin holte sie sich von einem absoluten Kenner der Materie, Alexander Iolas, der als Galerist René Magritte vertreten und die erste Einzelausstellung Andy Warhols organisiert hatte. Sie sollte Museen besuchen, Bücher lesen, sich immer weiter bilden, gab er ihr als Rat mit auf den Weg, den sie sich fortan unabhängig bahnte.

Jeder Sammler zeichnet durch seine Erwerbungen ein Selbstporträt. Das von Pauline Karpidas ist bunt und exquisit komponiert, wirkt einladend und verrät Spaß am Leben. Danach jedenfalls sieht das Interieur ihres Londoner Domizils auf Fotografien aus, die das Auktionshaus Sotheby's zur Verfügung stellt: Was

an Kunst in diesen Räumen mit den bunten Sofas versammelt war, wird am 17. September in der New Bond Street versteigert. Der Schätzwert für rund 250 Lose summiert sich auf 60 Millionen Pfund – damit wäre diese Karpidas-Auktion der teuerste „single owner sale“ des Versteigerers in Europa.

Wer den Blick schweifen lässt über Wände, Bücherborde und Regale, entdeckt eine Kunstpreziose nach der anderen, vor allem surrealistische Arbeiten: Magrittes Gemälde „La statue volante“ ist darunter (Taxe neun bis zwölf Millionen Pfund) oder Francis Picabias umschlungene „Deux amies“ (2,2/2,8 Millionen); Leonora Carringtons klösterliche Vision „The Hour of the Angelus“ (600.000/800.000) oder Man Rays eingekasteltes „Autoportrait“ (35.000/45.000).

der „Herzog von Arenberg“. Er erstand das Gemälde auf der Heimreise bei einem Zwischenstopp in Paris für 4500 französische Livres, „umgerechnet rund 40.000 Pfund oder 46.000 Euro“, so Purvis. Bei der Gelegenheit kaufte er für 3078 Livres auch gleich noch eine voll durchgefederte Berlin, sozusagen der Sportwagen unter den damaligen Reisekutschen, vergleichbar mit einem Porsche. „Mann bleibt Mann“, sagt die Archivarin schmunzelt. „Er wollte bei seiner Heimkehr Eindruck schinden. Seine Braut, die er noch nicht gesehen hatte, erwartete ihn. Eine Woche später würden sie heiraten.“

An den wichtigsten Etappenzielen der Grand Tour, also in Venedig, Florenz, Rom oder Neapel, wurden die Reisenden von sogenannten Ciceroni erwartet: Kunst- und Antiquitätenhändlern, die sich schnell auf das neue Kunstmarktsegment eingestellt hatten und den jungen Engländern den Weg wiesen. Eine Schlüsselfigur war der Schotte James Byres. Er pflegte in Rom ausgezeichnete Kontakte zu Künstlern und Adligen, die Kunst verkaufen wollten. Byres hatte sich zunächst selbst als Künstler versucht, aber schnell festgestellt, dass es wesentlich lukrativer für ihn war, als Vermittler aufzutreten. Speziell für Reisende auf Grand Tour organisierte er mehrwöchige Gruppenführungen durch die Ewige Stadt, lud sie zum Frühstück und zum Abendessen ein und versuchte dabei, Konkurrenten im römischen Grand-Tour-Geschäft wie dem Briten Thomas Jenkins immer eine Nasenlänge voraus zu sein.

Auch Künstler buhlten um die Gunst der neuen Kunden. Der große Batoni etwa musste sich von einer jungen Frau Konkurrenz machen lassen: Auch Angelica Kauffmann porträtierte in Rom Kavaliersreisende. Ihr Bildnis von Brownlow Cecil, dem neunten Earl of Exeter, ist ein weiterer Höhepunkt der Ausstellung im Mauritshuis. Die Maleirin hat ihn in einem roten Wams verewigt, passend zum Vulkan im Hintergrund – unverkennbar der Vesuv. „Den musste man gesehen haben“, betont Jon Culverhouse. Er ist Kurator der Kunstsammlung von Burghley House, dem Landsitz der Grafen von Exeter, in dem das Kauffmann-Porträt normalerweise bewahrt wird.

Das für Culverhouse ultimative Reiseandenken steht im Speisesaal des Landsitzes: ein Tisch aus farbigen Mosaiksteinen, die aussehen wie Marmor. Aber weit gefehlt: „Es sind polierte Lavasteine“, erklärt der Kurator. Ein besseres Souvenir gebe es nicht: „Ich hab den Ätna gesehen! Den Vesuv! Ich war vor Ort! Seht, was ich mitgebracht habe!“

Dass Bildungsreise auf der Suche nach eindrucksvollen Andenken vor Fälschungen nicht gefeit waren, beweist eine kleine Löwenkulptur aus rosafarbenem Marmor. Ein Cicerone in Rom hatte Brownlow Cecil versichert, sie stamme aus dem Sommerpalast des römischen Kaisers Hadrian und sei mehr als 1600 Jahre alt. In Wahrheit entstand der kleine Löwe erst im 18. Jahrhundert – zu Lebzeiten des „Grand Tourist“.

The Grand Tour – Destination Italy, Mauritshuis, Den Haag, vom 18. September 2025 bis zum 4. Januar 2026. Der Katalog kostet 26,95 €.

Eine besondere Leidenschaft pflegte Pauline Karpidas für die vegetabilen oder animalischen Möbelschöpfungen der Lalannes. In London werden ein Konsolentisch mit belaubten Beinen und ein kupfernes Nashorn als Gewürzschrank (beide 180.000/150.000) aufgerufen.

Die Kollektion kommt zur rechten Zeit auf einen zuletzt schwächelnden, sich vielleicht gerade wieder konsolidierenden Markt, in dem Auktionshäuser nach hochkarätigen, kuratierten Einlieferungen lechzen. Dass die Britin mit ihrem Faible fürs Surreale und Design den Zeitgeschmack trifft, ist ebenso von Vorteil wie die Preisspanne: Millionenobjekte wie Warhols „The Scream (After Munch)“ (2/3 Millionen) sind ebenso zu haben wie Martin Kippenbergers ironische „Hommage à Dali“ (5000/7000) unter den preiswerteren Stücken.

Als Pauline Karpidas ihr Haus auf Hydra räumte, brachte die 2023 folgende Kunstauktion mit Werken von Georg Baselitz, Marlene Dumas und Kiki Smith bei Sotheby's in Paris 35,6 Millionen Euro ein, das Doppelte des oberen Schätzwerts. Schon 2009 machte die Sammlerin mit einem Verkauf Schlagzeilen. Damals ließ sie bei Sotheby's in New York Warhols Gemälde „200 One Dollar Bills“ versteigern. Es erlöste 43,8 Millionen Dollar. Erworben hatte Pauline Karpidas es ein Vierteljahrhundert zuvor – für 383.000 Dollar. Das ist der Stoff, aus dem Kunstinvestorenträume sind, und Pauline Karpidas verwob ihn mit einem Leben, das fast schon selbst zum Mythos geworden ist: von einer Frau aus einer englischen Industriestadt, die auf Hydra den Göttern der Kunst huldigte. **URSULA SCHEER**

Auf der Suche nach einem Update für den Kunstmarkt

Kann Künstliche Intelligenz Kunst objektiv bewerten? Erkenntnisse aus einem ebenso ernüchternden wie ermutigenden Experiment / **Von Magnus Resch**

Der Kunstmarkt hat ein immer größer werdendes Problem: Er ist zu intransparent, zu elitär, zu ungerecht. Die Konsequenzen sind verheerend. In den vergangenen Jahren ist der Markt drastisch eingebrochen, junge Sammler bleiben aus, und die meisten Künstler leben am Existenzminimum. Die Aufmerksamkeit, die große Ausstellungen und Preisrekorde mit sich bringen, wird nur wenige Künstlern und Galerien zuteil – unter dem Vorwand, ihre Kunst sei schlichtweg besser. Aber ist sie es wirklich?

Weder fair noch transparent

Um das herauszufinden, habe ich mich mit einem Datenwissenschaftler und einem KI-Experten aus dem Silicon Valley zusammengeschlossen. Wir wollten die Mechanismen entschlüsseln, nach denen im Kunstmarkt künstlerischer Wert bemessen wird. Warum erhalten nur wenige Künstler Museumsausstellungen und erzielen Rekordpreise – während die meisten anderen dauerhaft prekär bleiben? Wie kann es sein, dass mehr als fünfzig Prozent des Auktionswerts zeitgenössischer Kunst auf Arbeiten von zwanzig Künstlern entfallen? Viele talentierte Kunschtalente bleiben heute außen vor.

Wir wollten die Grundlage für einen vielfältigeren, transparenteren und fairen Markt schaffen, in dem jeder Künstler die gleiche Sichtbarkeit, Unterstützung und finanzielle Anerkennung erhält. Dieses Ziel ist eine Provokation, schließlich erscheint vielen die Idee, dass Kunst objektiv bewertbar sein könnte, absurd. Genau deshalb wollten wir testen: Ist es möglich, visuelle Qualität unabhängig vom Kontext – Geschlecht des Künstlers, Herkunft, Ausbildung, Galerienvertretung, Sammlereinfluss, Marktpreisen oder Ausstellungshistorie – festzustellen? Oder macht gerade die Unbewertbarkeit von Kunst ihren Wert aus?

Im Zentrum unseres Projekts stand die Entwicklung eines KI-basierten Bewertungssystems. Künstler sollten allein mit der Qualität ihrer Werke Erfolg haben können. Doch was meinen wir überhaupt mit Qualität? Für uns umfasst sie die handwerkliche Ausführung, Komplexität, visuelle Originalität, emotionale Wirkung, konzeptuelle Stringenz sowie die zeitgenössische Relevanz eines Werks. Dazu entwickelten wir ein multimodales Modell (LMM), das sowohl die visuellen Merkmale als auch Bildinhalte analysieren kann, sowie Informationen zum Medium, dem Format oder der Entstehungszeit.

Ausgangspunkt dafür war eine bereinigte und standardisierte Datenbank mit mehr als fünf Millionen Bilddaten inklusive Preisangaben. Darunter waren die bedeutendsten Werke aus den wichtigsten Museen – etwa die „Mona Lisa“ – sowie wie die teuersten je auf dem Auktionsmarkt verkauften Kunstwerke. Diese Daten nutzten wir, um unser „Fine-Art Large Vision Model“ (LVM) zu trainieren – eine KI, die darauf programmiert war, Preisschätzungen und tatsächliche Auktionspreise vorherzusagen. Der Marktpreis war für uns ein pragmatischer Ausgangspunkt – der einzige breit verfügbare, quantifizierbare Indikator für Qualität im Kunstmarkt, auch wenn er durch Trends, Zugang, Spekulation und Macht stark verzerrt ist.

Die ersten Ergebnisse waren vielversprechend: In mehr als fünfzig Prozent der Fälle lagen die Schätzungen allein auf Basis der Bilddaten erstaunlich nah an der realen Marktrelevanz. Doch schnell wurde klar: Um verlässlichere Ergebnisse zu erzielen, musste das Modell um zusätz-

liche Metadaten erweitert werden – etwa um den Namen des Künstlers, die Provenienz oder Galerienvertretung.

Nach monatelangem Training mit Millionen Bilddaten zeigte sich ein klares Ergebnis: Unser Modell war nicht in der Lage, Kunstwerke allein anhand des Bildes realistisch preislich einzuschätzen. In einem besonders eindrucklichen Fall bewertete die KI ein Werk von Picasso mit weniger als tausend Dollar, während sie einem unbekannten Straßenkünstler, dessen Arbeiten ich auf der Prince Street in New York fotografierte und ins System geladen hatte, eine siebenstellige Summe zuschrieb.

Das machte zwei Dinge deutlich. Erstens: Die KI bewertete die visuelle Qualität des Straßenkünstlers höher als die von Picasso – und stellte damit die bestehenden Marktmechanismen radikal infrage. Zweitens: Unser Modell produzierte keine marktnahen, verwertbaren Ergebnisse. Die Vorhersagen waren zwar technisch beeindruckend, aber wissenschaftlich und markttechnisch wertlos.

Erst nach der Ergänzung von Namen und Galerienzugehörigkeit näherten sich die Bewertungen den realen Auktionsergebnissen an. Nach vielen Optimierungsversuchen mussten wir schließlich ernüchtert aufgeben. Das Problem lag nicht allein in der KI, sondern auch in den Trainingsdaten. Sie spiegelten ein verzerrtes System wider. Visuelle Qualität ist in der Kunst nicht objektiv zu quantifizieren – anders als bei Objekterkennung oder medizinischer Bildauswertung. Hinzu kam, dass der Datensatz mehrheitlich Werke enthielt, deren Preise bereits durch den Markt validiert waren – was zu zirkulären Verzerrungen führte. Unsere Ergebnisse waren aufschlussreich und frustrierend. Der Markt bewertet nicht das Werk, sondern den Namen des Künstlers. Galerien definieren, was als bedeutend gilt.

Entscheidend ist das Adressbuch

Künstler können daraus lernen, dass Erfolg nicht vom Pinselduktus abhängt, sondern vom Adressbuch. Das hatte ich schon vor Jahren in einer Studie im Magazin „Science“ herausgefunden. Mich erstaunt, weshalb Kunstakademien – etwa in Düsseldorf – bis heute keine Kurse zur wirtschaftlichen Realität des Künstlerdaseins anbieten. Auch die Angst vor KI wird relativiert: Keine Künstliche Intelligenz kann den Atelierbesuch ersetzen, den persönlichen Austausch, das Gespräch, das Gefühl, das entsteht, wenn man mit einem Künstler über seine Arbeit spricht. Kunst bleibt ein emotionales Geschäft. Und das lebt vom echten Kontakt.

Und die Sammler? Sie sollten befreit kaufen – denn sie können ihrem Gefühl vertrauen. Das Bild in einer kleinen Galerie oder das Werk einer Freundin, das spontan entstanden ist, ist gute Kunst, wenn sie berührt. Die KI würde das vermutlich genauso sehen. Vielleicht liegt die wahre Aufgabe von Technologie im Kunstmarkt nicht darin, Kunst zu bewerten – sondern sichtbar zu machen, wie sie bewertet wird. Und die dahinterstehenden Machtverhältnisse offenzulegen. Wer das erkennt, sieht klarer – und kann Kunst mit größerer Freiheit kaufen: nicht als Investment, sondern aus Überzeugung.

Magnus Resch lehrt Kulturmanagement an der Yale-Universität in New York, ist Unternehmer und Autor mehrerer Sachbücher über den Kunstmarkt und dessen Mechanismen. Zuletzt erschien von ihm der Band „Smart Kunst Kaufen“.

Ihre Kunst – noch eine Wertanlage?

Was Ihre Kunst wert ist, erfahren Sie bei uns.
The Art of Creating Value.

Liefern Sie jetzt ein!



VAN HAM Kunstauktionen
+49 221 925862-0
info@van-ham.com
www.van-ham.com

VAN HAM
KUNSTAUKTIONEN