

Kleine Fische, großes Netz

Die Kunst geht online: Artnet-Chef Hans Neuendorf will das Auktionsgeschäft revolutionieren

Herr Neuendorf, weshalb sollte jemand ein Gemälde oder eine Fotografie im Internet anbieten, wenn es Auktionshäuser gibt, die den Verkauf professionell erledigen?

Weil es im Internet schneller geht und weniger kostet. Ganz erheblich sogar. Man muss nur das Bild hochladen und 25 Dollar Einlieferungsgebühr bezahlen. Mehr nicht. Das Risiko für die Verkäufer und auch für Artnet ist gering.

Dafür verzichtet man bei dieser Art des Kunstkaufs auch auf einiges. Man kann das Bild nicht unmittelbar in Augenschein nehmen, den Zustand prüfen oder einen authentischen Eindruck von den Farben bekommen. Und es fehlt ein Auktionator, der die Bieter mitzieht.

Das hat keinen Einfluss. Der Kunsthandel verkauft schon lange auf elektronischem Weg. Manche Ausstellungen werden im Internet publiziert und sind ausverkauft, bevor die Ausstellung eröffnet ist – nur aufgrund der Abbildungen. Häufig sind die Interessenten auch mit dem Künstler und seinem Werk vertraut oder sie kennen das grafische Blatt. Dann spielt nur noch der Zustand eine Rolle. Wir geben einen sehr detaillierten Zustandsbericht vor, den alle Einlieferer ausfüllen müssen und für den sie auch verantwortlich gemacht werden. Sonst geht das Kunstwerk zurück.

Ist das schon häufig passiert?

Nein, wir haben ja erst vor ein paar Wochen angefangen und sind noch in der Probestufe, in der wir technische Veränderungen vornehmen, um die Prozesse nach den Wünschen unseres Publikums zu verbessern. Deshalb bieten wir momentan gar nicht so viele Kunstwerke an wie geplant. Wir wollen jederzeit 300 Arbeiten im Angebot haben. Jetzt sind wir bei etwa 80.

Und wie viele davon verkaufen Sie?

Wir haben mit 20 Arbeiten begonnen, von denen in der ersten Woche gleich fünf verkauft wurden. Gestern waren es drei von vier Kunstwerken, bei denen die Frist für ein Gebot ablief. Das ist eine Quote von 75 Prozent, der Verkauf läuft inzwischen also gut.

Für Profis ist der Kunstkauf im Internet sicher eine Alternative. Aber wie wollen Sie ein Publikum locken, das sich nicht so gut auskennt?

Man muss kein Profi sein. Bei uns bieten Leute, die dieses bestimmte Bild schon mal in einer Ausstellung gesehen und sich schon immer gewünscht haben. Viele kaufen auch in herkömmlichen Auktionen nach Abbildungen im Katalog. Oder am Telefon. Die Käufer besichtigen die Kunstwerke ja gar nicht mehr. Wer außerhalb der großen Städte wohnt, kann gar nicht überall hinreisen.

Dann sind die großen Auktionen eine reine Bühnenschau?

Genau das ist es. Theater für ein bestimmtes Publikum. Vor allem für die Presse, die auf Sensationspreise wartet. Schauen Sie sich mal die Einlieferungen in den großen Auktionen an: Jede hat ein oder zwei Reißer für mehrere Millionen. Und die Häuser bekämpfen sich bis aufs Messer, um diese großen, fabelhaften Objekte zu bekommen. Das heißt, der Einlieferer bezahlt schon mal keine Gebühren und der Käufer in aller Regel auch nicht. Solche Verkäufe werden abgewickelt, um Aufmerksamkeit zu erregen und das Publikum anzuziehen, damit man die preiswerteren Kunstwerke dann erfolgreich verkaufen kann.



Bild sucht Sammler. Das New-York-Foto von Lee Friedlander, ein Abzug von 1990, wurde gleich zu Beginn der Online-Auktion auf Artnet verkauft. Foto: artnet

Dann wäre Artnet ehrlicher ...

Allerdings. Schon deshalb, weil die großen Auktionshäuser ja viele Werke ablehnen, weil sie zu billig sind. Oder von Künstlern stammen, die gerade nicht in Mode sind. Das tun wir nicht. Wir lehnen zwar Kunstwerke ab, die schlecht sind oder schlecht erhalten. Aber grundsätzlich akzeptieren wir alles. Große Auktionshäuser müssen so handeln, weil sie

sich nicht mit Kunst belasten können, die nur Kosten verursacht und nicht verkauft wird. Wir sind ehrlicher, weil das, was wir verkaufen, eher den ganzen Markt widerspiegelt als das, was die großen Auktionshäuser anbieten. Wir wollen das Spektrum um jene Künstler erweitern, die von den großen Händlern nicht angenommen werden.

Um welche Künstler geht es?

VERSTEIGERN IM INTERNET

Als die Händler surfen lernten



Hans Neuendorf.

In den 60er Jahren brachte **Hans Neuendorf** die Pop-Art nach Deutschland und gründete die erste deutsche Kunstmesse **Art Cologne** mit. 1990 stieg er bei dem Internet-Unternehmen **Artnet** ein, das u.a. die Preisentwicklung aller wichtigen Künstler verfolgt und diverse Kunstmarktthemen als **Informationssdienste** für Abonnenten anbietet.

Seit März 2008 gibt es auf www.artnet.com eine neue, internationale **Plattform für Auktionen** rund um die Uhr – egal ob man kaufen oder verkaufen möchte. Der Anbieter zahlt **25 Dollar** Gebühr und stellt ein Bild der **Grafik, Fotografie, Skulptur** oder des **Gemäldes** ins Internet, seine Angaben zur Kunst werden von Artnet überprüft. Andere Gebühren gibt es nicht. cmx

Ich will jetzt keine Namen nennen. Aber zum Beispiel konnten Sie vor zwei, drei Jahren nichts von John Wesley finden. Obwohl er ein großer Vertreter der Pop-Art ist, den ich schon 1964 ausgestellt habe, genau wie Kaspar König. Wesley wurde nicht angenommen, seine Bilder verkauften sich nicht, er war nicht beliebt. Inzwischen hat sich das geändert, seine Bilder erzielen hohe Preise. Aber viele Jahre war Wesley vom Sekundärmarkt über die Auktionen praktisch ausgeschlossen. So ergeht es vielen Künstlern.

Aber schlechte Kunst lehnen Sie ab. Nach welchen Kriterien wird das entschieden?

Dafür haben wir bei Artnet Spezialisten, die sich auskennen. Sie entscheiden auch, was qualitativ unzumutbar ist. Experimente wagen wir aber schon. Schauen Sie ins Netz, wer dort auftaucht: Ed Paschke zum Beispiel und andere Künstler, die interessant aber keineswegs sehr gängig sind.

Sie wollen also den großen Häusern gar keine Konkurrenz machen, sondern nur eine Nische füllen?

Eine gewisse Konkurrenz gibt es natürlich. Aber es ist nicht unser Ziel, die großen Auktionshäuser kaputt zu machen. Das können wir auch gar nicht. Aber wir könnten ein sehr großes Auktionshaus aufbauen – mit Ware, die andere große Auktionshäuser abgelehnt haben. Wenn etwas Teures eingeliefert wird, dann nehmen wir das Kunstwerk natürlich. Aber Qualität ist ja nicht direkt an den Preis gebunden.

Glauben Sie, dass Artnet bald auch Kunst von Andy Warhol oder Damian Hirst anbietet? Um solche Bilder reißen sich alle Auktionshäuser, weil sie spektakulär sind.

Einige Bilder brauchen Spektakel, andere nicht. Ich kann Ihnen allerdings nicht sagen, in welchem Maß der Erfolg eines Werks davon abhängt. Ich sitze ja nicht in den Auktionshäusern. Aber ich weiß, dass das Angebot dosiert wird. Wenn zufällig in einer Saison zehn bedeutende Warhols angeboten werden, finden höchstens drei den Weg in die Auktionen. Die übrigen werden erst mal geschoben. Bill Ruprecht hat als Vorsitzender von Sotheby's in den USA im Jahresbericht von 2007 geschrieben, dass man sich auf die höheren Preise konzentrieren wolle, weil Auktionen zeitlich beschränkt sind ebenso wie die Zahl der Kunstwerke, die man anbieten kann. In vielen Fällen hat der Verkauf schon vorher stattgefunden. Das ist bei uns nicht so.

Sie haben 1999 schon einmal eine Auktionsplattform auf Artnet eröffnet und schnell wieder aufgeben. Warum war das Projekt damals nicht erfolgreich?

Unsere Auktionen damals waren sehr erfolgreich, aber auch sehr teuer für uns. Und das Publikum gab es in dieser Breite noch nicht. Heute hat jeder einen PC, jeder ist im Internet. 1999 saßen die Kunsthändler ja noch nicht am Computer. Die Branche ist verdammt konservativ. Auch die Reichweite von Artnet war viel kleiner, so dass wir Anzeigen auf Papier schalten mussten und viel für die Werbung bezahlen mussten. Zum Schluss scheiterte es nur daran, dass wir die Verluste nicht lange genug tragen konnten. Wir haben damals viel Fanpost bekommen. Ich war sicher, dass es funktioniert und wir nur den richtigen Zeitpunkt abwarten müssen, um es neu zu versuchen.

— Interview: Christiane Meixner.