

SCHLUSSBEMERKUNG

Investments

Anno 2003 wussten wir noch nichts von Finanzkrise, Kasinokapitalismus, Bankenrettung – und so weiter und so fort. Damals schrieb *Der Spiegel*, dass mittlerweile auch Maler wie Gerhard Richter, Sigmar Polke, Anselm Kiefer oder Georg Baselitz weltweit ein Begriff seien. Werke von Richter würden mittlerweile für mehr als eine Million Dollar gehandelt. Gleichzeitig wurde in mindestens jedem zweiten Artikel betont, dass, wer Kunst nur als Kapitalanlage kaufe, meist auf die Nase falle. Was den Inhalt betrifft, hat sich das bis heute nicht geändert. Nur die Diktion ist eine andere geworden. Der Geschäftsführer von Berenberg Art Advice, Stefan Horsthemke, drückt das der *FAZ* gegenüber heute so aus: „Eine wesentliche Voraussetzung beim Kauf muss sein, dass dem Investor das Werk gefällt.“ Man erinnere sich: Ganz früher gab es Untertanen, später wurden diese zu Bürgern. Dann verwandelten sich Bürger zu Konsumenten. Der Ausdruck „Konsument“ allerdings klingt zu passiv. Will man den Konsumenten adeln, dann macht man ihn zum Investor. Und in der Tat hat sich die Investition von – sagen wir – einer Million, getätigt 2003 in ein Bild von Gerhard Richter, heute gelohnt. Immerhin werden dafür derzeit Preise oberhalb der Grenze von zwanzig Millionen gezahlt. Das hätte sich also rentiert, und zwar auch ohne Gefallen. Man hätte genauso gut in Biotechnologie oder Schrauben investieren können. Das wäre das typische Beispiel für ein Finanzinvestment. Daneben steht das strategische Investment, bei dem, so belehrt uns Wikipedia, der Fokus auf der Verbindung des Investitionsguts mit dem eigenen Geschäft liegt. Als Beispiel wird der Kauf von Rohstoffutures angeführt, um die eigene Produktion für die Zukunft abzusichern. Wie sähe also eine strategische Investition in Kunst aus? Was ist der Rohstoff, was das eigene Geschäft? Ein Kunstwerk ist kein Rohstoff, sondern ein Produkt. Der Kunstinvestor muss demnach den Rohstoff aus dem Produkt extrahieren, um ihn für seine eigene Produktion verwenden zu können. Diesen Prozess haben kürzlich in München zwei Künstlerinnen, Birthe Blauth und Jutta Burkhardt, erstmals realisiert. Mittels einer Transfusionsstation haben sie verschiedenen Künstlern ihr ideell-geistiges Potenzial abgezapft, in Flaschen abgefüllt und als Rohstoff auf Wunsch anderen übertragen, mittels Elektrode auf der Stirn, beliebig dosierbar. Der Rohstoff Künstlergeist wird als „K-Geist 100 Konzentrat“ in 500-Kubikzentimeter-Flaschen mit Zubehör – Transfusionschlauch, Einmalelektroden, Produktbroschüre mit Beipackzettel und Infovideos – im Transportkoffer vertrieben. Die Wirkung auf die eigene Produktion, also die des Investors, wird in der Broschüre beschrieben. Sie reicht von „Erweiterung des Horizonts“ über „Beschleunigung in der Ideenfindung“ bis hin zu „Bevorzugung von Komplexität“. Das Konzentrat darf nicht angewendet werden „bei bekannter Überempfindlichkeit gegen Veränderungen“. Ein erster Praxistest in einem öffentlichen Amt zeitigte gleichermaßen veritable Erfolge und striktes Abwehrverhalten. Wahrscheinlich war nicht allen klar, dass es hier um eine strategische Investition gehen könnte. Märkte wie die „Affordable Art Fair“, gerade in Hamburg, hinken da konzeptuell hinterher. Da werden zwar nur Werke lebender und dazu noch junger Künstler mit einer Preisobergrenze von 5000 Euro angeboten. Aber der ebenfalls in der *FAZ* geäußerte Gedanke, potenzielle Käufer würden sich eher mit den Inhalten zeitgenössischer Werke identifizieren, wohingegen ein mittelalterliches Heiligenbild nur auf wenig Interesse stoßen dürfte, bleibt dann doch auf der Ebene des reinen Finanzinvestments stecken. Ebenso wie die (wieder einmal) geweckte Hoffnung, man könne auf einer solchen Messe tatsächlich ein Schäppchen machen und später für ein Vielfaches versilbern. Doch zurück ins Jahr 2003. Da gab es nämlich tatsächlich den Versuch, Kunstwerke für jedermann erschwinglich anzubieten. Ohne eigene Messe. Aldi Süd verkaufte Kunst unterschiedlichster Richtungen, darunter zwei Grafiken von Felix Droese, die zum Preis von je 12,99 Euro reißenden Absatz fanden. Droese selbst bezeichnete dies als „Aktion Grundversorgung“, da Deutschland kulturell unterversorgt sei. Sein Konzept beschrieb der Künstler einfach und prägnant: „Ich hab die Kunde, und Aldi hat die Kunden.“

IVO KRANZFELDER

promovierter Kunsthistoriker,
arbeitet als Autor und Kurator,
unterrichtet Theoretiker
und Praktiker, lebt in München

