



Was ist die Aufgabe der Galerie?

«**Zeugs verticken**», das hat ein lange Zeit erfolgreicher Berliner Galerist zynisch gesagt, und seine nicht minder erfolgreiche Frau fügte hinsichtlich ihrer Rolle hinzu, «**Zeugs ranschaffen zum Verticken!**» Inzwischen, nicht erst seit drei oder vier Jahren, ist von der «Mega-Galerie» die Rede. Diese hat bis zu vierzehn Filialen (Larry Gagosian), betreut viele Dutzend international bedeutende Künstler mit Archiven und Werkverzeichnissen (Hauser & Wirth) und beschäftigt hundert oder mehr Angestellte (David Zwirner nicht allein). «Mega» heisst auch, dass solche Galeristen ihre Ware über Ausstellungsräume und Messen zwischen Los Angeles und Hong Kong vertreiben, dass sie ergo ständig reisen, lange aufbleiben und sich mit ihrer Entourage von Programmkünstlern und Personal extrem gut vermarkten müssen, um den stetig wachsenden Kostenblock zu finanzieren, der pro Jahr bisweilen \$ 100 Mio. übersteigt. Ohne die Bindung von Nachlässen, den Verkauf von Meisterwerken aus dem Secondary Market, stille Geldgeber bei hochpreisigen Werken und dicke Brieftaschen in der Familie oder im Back Office geht das kaum.

Die Mega-Galerie ist das Gegenteil der legendären Tordurchfahrt mit Eingang und Rückwand in Düsseldorf, die als Galerie ab 1967 von Konrad Fischer mit dem Lehrerinnengehalt seiner Ehefrau Dorothee finanziert wurde und sich durch legendäre Käufe von gerade einmal zehn, zwölf Sammlern und Museen in Europa eher schlecht finanzierte. Sie heisst auch nicht mehr Leo Castelli, der etlichen amerikanischen Museumsdirektoren, was nicht wirklich bekannt ist, Berater-Schecks schickte, damit sie mit ihren Trustees zum Einkauf kamen. Ebenso ist die Zeit vorbei, wo kunststiftende, seltsam gutgläubige Unternehmer Gemälde und Papierarbeiten der Russischen Avantgarde mit hohen Bargeldsummen erwarben, die eindeutig gefälscht waren, um sie über Ausstellungen und Teilschenkungen Museumsdirektoren anzudienen, denen aus Unkenntnis deutlich später die Schamröte ins Gesicht stieg. Es hätte ja sein können! Die Mega-Galerie heute ist ein **Unternehmen, das Showbiz und Umsatz auf das Engste verzahnt**, beim Verkaufsgespräch aber gerne lakonisch bleibt: «This is a piece»; «That deal is closed». Sie hat, was Attraktivität, Besucherfrequenz, kunsthistorische Leistung und Einfluss auf die Hochkultur angeht, die Kraft der Museen erreicht, wenn nicht gar überflügelt. Konrad Fischer liess sich bei Kunden, die er nicht leiden konnte, verleugnen, er wollte sie nicht sehen. Die Mega-Galerie spielt dieses Spiel bei Investoren, die sich unverschämt verhalten. Denn der Glaube, ein echter Glaube an den Rang von Kunst, ist noch immer da. Die Ware mag hochwertig sein, sie ist auch aus Glaubensgründen fast immer zu teuer. **Und die kleineren Galerien?** Auch sie müssen sich häuten, sie brauchen genauso digitales Know how, exzellentes Management und die berühmte gute Hand. In China, das kennen viele mittelgrosse Galerien, wurden die Werke bei Eröffnungen mit dem I-Phone gerne abfotografiert, der Galerist sollte, so die Erwartung, seine Marge von 30–50% auf möglichst 10% senken, sodann wurde das Werk über Intermediaries von der Wand weg an Dritte verkauft. In Kalifornien blühte dafür eine Zeitlang das «Flipping»: Kaum hatte ein Käufer mit grossem Namen ein junges Werk gekauft, stieg es über Blogs und Gossip rapide im Wert. Beides hat mit Kunst nicht viel zu tun. Der Markt der kleinen Galerien schwankt dennoch oft wie eine Jolle auf stürmischer See. **Die Käufer finden hier jedoch noch immer die besten Schätze.**

Käufer finden hier noch immer die besten Schätze: Die kleineren und mittleren Galerien sind gerade ausserhalb der Messen attraktiv.