

# Dem aktuellen Kunstgeschmack auf der Spur

Veröffentlicht am 11.06.2018 / NZZ



**«Die Auktionsdynamik ist enorm wichtig, denn sie wirkt ansteckend und zeigt Interessenten, dass sie aufs richtige Pferd setzen.»**

Wir sitzen Cyril Koller vom gleichnamigen Auktionshaus gegenüber. Schon Wochen vor der nächsten Versteigerung herrscht an der Zürcher Hardturmstrasse 102 hektisches Treiben. Die ersten Objekte werden eingeliefert und telefonische Auskünfte über das für Newcomer komplexe Auktions-Prozedere erteilt. Derweil nimmt ein Kunstsammler enttäuscht zur Kenntnis, dass sein vermeintliches Renaissance-Meisterwerk – angeblich von Hans Holbein – ein wertloser Fake aus dem 19. Jahrhundert ist und damit gar nicht in den Verkauf gelangt.

Bevor sie ihr Verdikt ausspricht, prüft die für Gemälde alter Meister und des 19. Jahrhunderts zuständige Leiterin die Oberfläche des kleinformatigen Ölgemäldes, verweist das Gegenüber auf die stilistische Malweise, die entlarvende, weil falsche Holzart des Malgrundes, die ungelenke Pinselführung und die maltechnische Bearbeitung des genretypischen Goldhintergrundes, der Renaissance vorgaukelt («verräterische Handschrift des Kopisten»), und verabschiedet den Desillusionierten mit dem Bild unter dem Arm.

## Plattformen als neue Player

«Es braucht eben die unabhängige Expertise und unser Fachwissen, denn nur dann sind korrekte Preise und eine tadellose Geschäftsabwicklung garantiert.» Der gewiefte Auktionator, Sohn des Firmengründers Pierre, spielt damit auf Internet-Plattformen an, die versuchen, unter Ausschaltung von Auktionshäusern, Galerien und Kunsthändlern direkt zwischen Verkäufer und Käufer zu agieren. Gerade bei kostspieligen Kunstobjekten jedoch ist die Garantie des Verkäufers entscheidend, denn dem Käufer – so die Koller-Auktionsbedingungen – werden Kaufpreis und Aufgeld zurückerstattet, falls sich das Objekt als Fälschung erweist. Das schillernde und teilweise risikobehaftete Online-Business wird indes nicht als Konkurrenz betrachtet, denn Koller als grösstes Schweizer Auktionshaus – es betreibt Repräsentanzen in München, Düsseldorf, Hamburg, Mailand, Moskau und Peking – stellt alle Kataloge auch online. Nicht erstaunlich, beteiligen sich immer mehr Interessenten elektronisch am Bietgefecht. Das Familienunternehmen, das heuer das 60-jährige Bestehen feiert, stellt ab Dezember die Abteilung Koller West integral auf Online-Auktionen um. Dadurch schrumpft der gerade bei tiefpreisigen Objekten oft unverhältnismässige Aufwand drastisch.

Auch sonst, darauf legt Cyril Koller Wert, ist man auf der Höhe der Zeit und bedient modernen

Zeitgeist. «Zeitgenössische Objekte dominieren zusehends unser Angebot. Aber das ist kein Abgesang auf alte Kunst.» Zwar sei die relevante Nachfrage – und mit ihr die Preise im unspektakulären Mittelfeld – tendenziell zurückgegangen, aber das umfassende Spektrum für alle Geldbeutel werde beibehalten. Tatsächlich ist man beim Blättern in den Katalogen erstaunt über das breitgefächerte, schweizweit mit Abstand grösste Auktionsprogramm: Gemälde, Möbel, Skulpturen, Porzellan, Silber, alte Grafik, Zeichnungen, Bücher, Autographen und Schmuck finden sich da. Die Abstützung in allen wichtigen Bereichen dürfte immun machen gegen temporäre Nachfragedellen in schwächeren Sektoren.

Wie aber spüren Auktionshäuser den rasanten Wechsel der Bedürfnisse? Cyril Koller bemerkt dazu: «Unsere Branche muss den Zeitgeschmack aufnehmen und darf ihm nicht hinterherhecheln. Es braucht für alle Marktteilnehmer eine Neupositionierung, sowohl beim Angebotsfächer als bei den geografischen Zielmärkten. Unabdingbar sind der Einbezug und die Nutzung neuer Technologien, denn dadurch sinken die Kosten.»

Der digitale Hype, der mehr und mehr auch den Kunstmarkt und den Kunsthandel erfasst und revolutioniert, ist das eine – doch er benötigt als Gegengewicht vertrauenswürdige Akteure und Präsenz vor Ort. Koller baut deshalb gezielt auf den Bekanntheitswert als etablierte Marke. Cyril Kollers drei Töchter und seine für Silber zuständige Gattin arbeiten auch im Geschäft mit und sorgen so für eine gute Präsenz der Inhabersfamilie. «Immer Verkaufswilligen davon überzeugen, dass wir die Richtigen sind – dies ist die grösste Herausforderung», sagt Koller. Der persönliche Kontakt sei entscheidend; nur dann wisse man, wer woran Interesse zeige und wie viel er dafür zu investieren bereit sei. Bei erstklassigen Objekten entwickelt sich Auktionsdynamik, und es kommt zu oft hitzigen Bietergefechten – das zehnfache Übersteigen des Anfangsgebotes ist keine Seltenheit. Ohnehin ist der Schätzwert nicht entscheidend; wichtig sind mindestens drei potente, kaufwillige und -fähige Interessenten – dann ist die Höhe der Gebote nach oben offen.

### **Haptik als Kriterium**

«Spitzenpreise sind Routine», hielt der Bericht eines Kunstkritikers über eine der kürzlich durchgeführten New Yorker Auktionen fest; dieses Fazit gilt gleichermassen für die globale Trophäenjagd. Koller partizipiert an diesem siebenstelligen Eyecatcher-Segment, indem das Auktionshaus in europäischen Hauptstädten und Hongkong kommende Highlights vorstellt, die auf lokale Nachfrageschwerpunkte fokussieren. Auch mit Messebeteiligungen markiert man Präsenz vor Ort. Oder in den Worten Cyril Kollers: «Je globaler, digitalisierter und damit unfassbarer der Kunstmarkt auftritt, desto wichtiger wird die Haptik, die dreidimensionale Begegnung mit dem Objekt der Begierde.»

Werner Knecht