



WENG | FINE | ART

INTERVIEW: CHRISTOPH GIESEN

**E**in prüfender Blick, ein rasches Urteil. Nein, sagt er, die Bilder im Konferenzraum der SZ-Wirtschaftsredaktion seien leider kaum etwas wert – vielleicht für Liebhaber. Rüdiger K. Weng, 49, ist der einzige börsennotierte Kunsthändler in Deutschland. Mit seinem Unternehmen, der Weng Fine Art AG, setzt er jedes Jahr Millionen um. Bevor er in den Kunsthandel einstieg, hat er bei der Dresdner Bank gelernt. Während des anschließenden Studiums machte er sich dann selbstständig, zunächst als Aktienhändler, seit 1994 vertreibt er Kunst.

**SZ: Herr Weng, reden wir über Geld. Sie sind Deutschlands erster börsennotierter Kunsthändler, andere Galeristen werfen Ihnen vor, es gehe Ihnen nur um Profit.**  
Rüdiger K. Weng: Jawohl, rufe ich dann, genau darum geht es in einer börsennotierten Aktiengesellschaft.

**Lassen sich denn Bilder und Gemälde genauso verkaufen, wie Bohrmaschinen und Kugellager?**

Im Prinzip ja, aber ganz so einfach ist das Geschäft nicht, weil Kunst ein sehr heterogenes Produkt ist. Wenn man es aber richtig macht, ist es viel lukrativer. Margen von 50 Prozent und mehr sind locker möglich. Seit der Gründung meines Unternehmens haben wir mehr als 16 000 Gemälde und Drucke verkauft – 96 Prozent davon mit Gewinn.

**Warum sind Sie mit Ihrem Unternehmen an die Börse gegangen?**

Ich wollte von den Banken unabhängiger werden, zumal ich Sorge hatte, dass viele Banken nicht verstehen, dass der Handel mit Kunst hochprofitabel sein kann und ein solides Geschäftsmodell ist. Damals hatte ich selber 72 Prozent der Aktien, die restlichen 28 Prozent sind im Besitz von etwa 450 Aktionären. Der Kunsthandel, so wie wir ihn betreiben, ist keine Zockerlei.

**Was genau kaufen Sie an?**

Wir handeln vor allem mit Kunstwerken aus dem 20. Jahrhundert, mit Warhol etwa, Picasso, Andreas Gursky oder Damien Hirst. Aber auch mit Impressionisten, also Werken aus dem späten 19. Jahrhundert.

**Haben Sie Kunstgeschichte studiert?**

Zum Glück nicht. Ich bin Kaufmann und kenne mich im Gegensatz zu vielen anderen in der Szene mit Zahlen aus, dadurch kann ich Risiken besser einschätzen. Für mich ist Kunst zunächst eine Ware. Ich kenne aber auch die andere Seite. Ich verstehe, wie ein Sammler tickt. Man muss als Sammler denken können, um mit Sammlern ins Geschäft zu kommen und das kann ich. Meine Leidenschaft sind allerdings historische Finanzdokumente.

**Finanzdokumente?**

Ja, ich habe zum Beispiel Aktien mit Originalunterschrift von Werner von Siemens, Johann Goethe oder John D. Rockefeller, Gründeraktien von American Express oder Papiere der holländischen Ostindien-Kompanie, der ersten AG der Weltgeschichte. Als Sammler weiß ich, wie irrational wir manchmal sind. Ich habe vor mehr als 20 Jahren einmal 72 000 Dollar für einen Originalbond zur Finanzierung der transkontinentalen Eisenbahn in den USA gezahlt, zugegeben völlig verrückt und seinerzeit verdammt viel Geld. Irgendwann hat sich aber dann ein Sammler aus der Schweiz gemeldet, er hat mir eine Million Schweizer Franken für das Dokument geboten.

**Ein prima Geschäft.**

Theoretisch ja, aber ich habe es abgelehnt. Ich hänge an diesem Wertpapier, da bin ich ein typischer Sammler. Geschäfte kann man nur mit Dingen machen, für die man nicht so leidenschaftlich brennt. In meinem Fall die Kunst des 20. Jahrhunderts. Ich kann damit handeln, ohne dass ich mich irrational verhalte.

**Woher haben Sie das Fachwissen?**

Man muss lesen, beobachten, reden, be-

## „Gemälde mit jungen Frauen verkaufen sich besonders gut“

Kunsthändler Rüdiger K. Weng über Regeln für erfolgreiche Galeristen, Neureiche und ihre Statussymbole und die Frage, warum Bilder für ihn nichts als eine Ware sind



FOTO: DIKROCKMANN

### REDEN WIR ÜBER GELD MIT RÜDIGER K. WENG

trachten und wieder lesen, irgendwann kennt man sich dann in einem Segment aus. Ich bin Mitte der Neunzigerjahre zum Kunsthandel gekommen. Damals habe ich nebenbei ein paar Mal bei der Vermittlung von Kunstwerken geholfen. Vom Gewinn bekam ich meist 20 Prozent ab. Irgendwann habe ich mich gefragt, ob es nicht schöner wäre, die 80 Prozent zu kassieren. Seitdem handele ich selbst. Mit der Zeit erkennt man, was am Markt funktioniert und was nicht. Es gibt ein paar Grundregeln, die relativ banal klingen, aber am Ende entscheiden sie, ob ein Kunstwerk gekauft wird, oder nicht.

**Zum Beispiel?**

Eine wichtige Regel: Der Markt mag keine unbekannteren Künstler. Wir entdecken keine neuen Talente, sondern setzen nur auf etablierte Maler und Grafiker, wie Warhol oder Picasso, Gursky oder Hirst. Es mag Gelehrten geben, die das Glück haben, dass

ein von ihnen geförderter und zunächst unbekannter Künstler plötzlich zu Weltruhm gelangt, aber das ist pure Spekulation und nicht unser Geschäft. Eine zweite Regel betrifft die Farben: Rote Bilder verkaufen sich viel besser als braune.

**Wie bitte?**

Ja, Blau ist auch keine schlechte Farbe. Genauso sollte man sich als Händler überlegen, wer seine Zielkunden sind. Moderne Kunst wird zu 90 Prozent von Männern gekauft, meistens sind sie auch nicht mehr ganz so jung. Daraus folgt: Gemälde mit jungen Frauen verkaufen sich besonders gut. Viel besser als Werke, auf denen Männer gezeigt werden.

**Ist das nicht ein wenig sexistisch?**

Ach was! Man darf nicht immer nur vom humanistisch vorgebildeten Sammler ausgehen. Ich gehe nach Wahrscheinlichkeiten und liege damit fast immer richtig. Ein

weiteres Beispiel: Bilder im Querformat sind besser verkäuflich als Hochformate.

**Warum das denn?**

Der Grund ist simpel: Je größer ein Bild ist, desto attraktiver ist es. Und große Bilder wirken in den meisten Wohnungen nur im Querformat, schließlich sind die Wände nun mal breiter als hoch. Für die meisten Sammler gilt also: Die Farben müssen stimmen, die Form muss stimmen und der Name des Künstlers ist enorm wichtig. Wenn der Besucher beim Tee fragt, von wem das Kunstwerk ist und dann mit den Schultern zuckt und kundtut: „Kenne ich nicht!“ – dann ärgern sich viele Kunstbesitzer.

**Kaufen Ihre Kunden also nur Kunstwerke, um damit anzugeben?**

Fakt ist: Es gibt immer mehr Sammler auf der Welt und für viele ist Kunst eine Art von Prestigeobjekt, gerade in boomenden Schwellenländern wie Brasilien, China

oder Russland beobachten wir das. Wer reich geworden ist, kauft sich ein teures Auto, Immobilien, vielleicht auch eine Yacht, irgendwann kommt die Kunst hinzu. Ähnlich war es im 19. Jahrhundert in den USA, Rockefeller, Guggenheim oder J.P. Morgan, sie alle waren Aufsteiger, knallharte Geschäftsleute, die schnell sehr viel Geld angehäuft haben und später zu Kunstsammlern und Philanthropen wurden. Seit Kurzem verkaufen wir einen Teil unserer Werke auch über Kunstportale im Internet. Schaut man sich die Käuferstatistiken an, fällt auf, dass die Online-Kunstkäufer nicht aus Paris, London oder New York kommen, sondern abseits der Metropolen. Aus den Südstaaten der USA etwa – weit und breit kein Kunsthändler, aber auch dort gibt es jede Menge Leute, die sich moderne Kunst an die Wand hängen. So erreichen wir Käufer, die wir vorher nicht erreichten. Ich nenne das die Kunstwüste.

**Die meisten Werke, die Sie verkaufen, kosten zwischen 5000 und 100 000 Euro. Warum gerade dieser Korridor?**

Ganz einfach: Bilder, die Millionen kosten, wollen wir nicht ankaufen – dazu sind uns die Risiken zu hoch, wenn man auf einem dieser Werke sitzen bleibt.

**Und weshalb verkaufen Sie keine Bilder oder Drucke für ein-, zweitausend Euro?**

Ein paar davon haben wir noch im Bestand. Aber am Kunstmarkt gilt: Der Aufwand für ein Bild, das 50 000 Euro kostet, ist für einen Kunsthändler etwa genauso groß wie bei einem Werk, das 1000 Euro einbringt. Es muss recherchiert, womöglich restauriert, gelagert und präsentiert werden. Oft vergehen Monate zwischen Ankauf und Verkauf. Zudem muss ein Werk auf seine Echtheit überprüft werden.

**Wird viel gefälscht?**

Leider ja. Ich würde schätzen, dass zehn bis 20 Prozent der Kunstwerke, die uns angeboten werden, nicht echt sind. Am häufigsten werden Werke aus der Vorkriegszeit gefälscht, also von Künstlern, die nicht mehr leben, die man nicht mal rasch per E-Mail kontaktieren kann, ob ein Bild tatsächlich von ihnen stammt. Die meisten Fälschungen gibt es meiner Erfahrung nach im Preissegment zwischen 2000 und 10 000 Euro. Denn je teurer ein Bild ist, desto aufwendiger wird vom potenziellen Käufer recherchiert.

**An wen wenden Sie sich, um die Echtheit zu bestimmen?**

Wenn Sie etwa ein Werk des verstorbenen Marc Chagall angeboten bekommen, dann können Sie sich an das Chagall-Komitee in Paris wenden, die schauen sich das Werk genau an, überprüfen das Archiv, aber auch, ob die Farbe und Leinwand auch aus der Zeit stammen. Am Ende bekommen Sie dann ein Echtheitszertifikat, das niemand mehr anzweifelt. Der Nachteil: Eine Prüfung kostet 1500 Euro. Darüber hinaus braucht man Erfahrung.

**Wie vermeidet man Fälschungen?**

Viele der Fälschungen erkennt man als Experte schnell, häufig muss man das Kunstwerk nicht einmal im Original gesehen haben. Fotos reichen aus. Um vor Fälschungen halbwegs gefeit zu sein, hilft es aber auch zu wissen, wo die meisten hochwertigen Fälschungen angefertigt werden, nämlich in Russland, nirgendwo sonst werden Künstler besser ausgebildet und nirgendwo sonst bezahlt man sie so schlecht für ihre Arbeit. Aber auch aus Italien und Frankreich kommen viele Fälschungen – da ist immer Vorsicht geboten.

**Kaufen Sie noch Werke in Russland?**

Ganz selten und nur, wenn Herkunft und Echtheit eindeutig dokumentiert sind.

**Wie oft haben Sie sich in den vergangenen 20 Jahren geirrt?**

Bei 1000 Kunstwerken im Jahr kaufen auch wir leider etwa 20 Fälschungen an. Das ist nicht zu vermeiden – wichtig ist dann aber, zu entdecken, dass diese Werke nicht authentisch sind, um sie wieder schadenfrei rückabzuwickeln zu können. Aber diese Mühen sind „part of the game“.