

Fotoblasen

Photo Bubbles

Steht dem Fotokunstmarkt ein ähnliches Schicksal bevor wie den Immobilien- und Finanzmärkten? Die Parallelen sind zahlreich. Manfred Heiting, in Los Angeles lebender Sammler und Editor, und Michael Maria Müller, Fotograf und Inhaber des Digitalstudios Artificial Image in Berlin, über ein brisantes Tabu des Fotomarkts.

Heiting: Anfang der 1990er Jahre gingen die Preise für klassische Fotografie rasant in die Höhe. Das war gerechtfertigt, denn es gab relativ wenig Material auf dem Markt. Und die Qualitätsunterschiede von Abzug zu Abzug waren ja deutlich erkennbar. Als dann die Bilder größer und bunter wurden und vermehrt in Museen einzogen, änderte sich das. Der Fotograf war nicht mehr in der Lage, diese großen Abzüge selbst zu erstellen, sondern ließ seine Negative, Dias oder digitalen Dateien von Maschinen belichten. Die konnten auf Knopfdruck einen oder hundert Abzüge drucken – was rauskam war immer gleich. Mit anderen Worten: Die handwerkliche Leistung wurde vom Fotografen auf Betriebe übertragen, die sich auf das Abzügeherstellen spezialisiert haben. Also Outsourcing zu Dienstleistern wie Ihnen ...

Müller: ... wobei ich mich hier eher in einer Mittlerposition begreife, denn ich bin von Hause aus Fotograf und hatte als solcher immer auch den Anspruch, meine Bilder selbst zu verarbeiten. Das fing mit Cibachrome an und ging über EP2- und Schwarzweißprozess weiter zu Siebdruck und Reprografie. Anfang der 90er Jahre kam ich dann mit dem Iris-Drucker in Berührung, mit dem man sehr stabile Ergebnisse erzielen konnte, wenn man die Maschine gut gewartet hatte. Aber das eigentlich Faszinierende war die Möglichkeit, ganz unterschiedliche Papiere und Materialien bedrucken zu können. Ich habe das ursprünglich erst mal alles nur für mich selbst ausprobiert. Und es waren dann einige Fotografen und Künstler, die meine Versuche gesehen hatten, die zu mir kamen und sagten: das hätten wir auch gerne.

Heiting: Sie sind, so gesehen, eine Ausnahme. Sie sind derjenige, der es dem technisch weniger versierten Fotografen erst ermöglicht, zu guten Resultaten zu kommen. Beispiel: Ein international erfolgreicher Galerienfotograf lässt seit Jahren seine Abzüge in einem Studio in Los Angeles anfertigen, das seine Dateien bearbeitet und dann, nach Tests und Korrekturen, die Abzüge direkt an die Galerien verschickt – ohne dass er diese vorher gesehen hat! Er selbst verschickt nur das Zertifikat. Im Prinzip ist gegen dieses Prozedere nichts einzuwenden, es ist nur nicht mehr der Prozess, der zu einem Masterprint führt, und das ist es ja nun mal, was den individuellen Preis ausmacht. Es kommt also der Fotograf zu Ihnen, natürlich mit eigenen Vorstellungen, sagt „mach mal“, und dann erarbeiten Sie das richtige Produkt mit der Maschine.

Is the art photography market facing a crisis similar to that of the financial markets? There are numerous parallels. Manfred Heiting, a Los Angeles-based collector and editor, and Michael Maria Müller, photographer and owner of Artificial Image digital studio in Berlin, talk about a highly-charged taboo on the photo market.

Heiting: In the early 1990s prices for classical photography sky-rocketed. This was justified, given that there was relatively little material available on the market. What is more, the quality differences from print to print were very evident. All this changed when the images got bigger and more colorful and gained an entrée into museums. The photographer was no longer in a position to make these large prints himself, but had to have his negatives, slides or digital files processed by machines. These could print one or a hundred copies at the mere press of a button – and what came out was always the same. In other words, the technical mastery was transferred from the photographer to the company specialized in making such prints. That is to say, it was outsourced to service companies such as yours ...

Müller: ... although I see myself in the position of mediator. After all, I was originally a photographer and as such always aspired to process my images myself, beginning with Cibachrome and going on to EP2 and black-and-white processes to silkscreen print and reprography. In the early 1990s, I had my first dealings with the Iris printer, with which very stable results could be achieved if it was well maintained. But the most fascinating thing about it was the possibility of printing on very different papers and materials. Originally, I tried and tested it all for my own personal use. Then some of the photographers and artists who had seen my results came to me and said they would like to have that too.

Heiting: In that case, you are indeed the exception, someone who makes it possible for the technically less well-versed photographer to achieve good results. For example: For years, an internationally successful gallery-photographer has had his prints made in a studio in Los Angeles that processes his files and then, after tests and corrections, sends the prints directly to the gallery – without the photographer having seen them beforehand! All he does is provide a certificate. In principle, one cannot really object to this procedure, it's just that it is no longer the process that leads to a master print, which is, after all, what justifies the individual price. So the photographer comes to you, with his own ideas of course, and says, "now it's up to you," and then you produce the right product using the machine.

Müller: Das stimmt so nicht ganz, ich sehe das als Zusammenarbeit in der Absicht, das bestmögliche Produkt zu schaffen. Aber ich kann schon sagen, dass manche Arbeiten ohne uns anders aussehen würden. Solche arbeitsteiligen Prozesse haben in der Kunst jedoch durchaus Tradition. Manche Künstler kommen mit Vorlagen, die technisch einfach grottenschlecht sind. Fotografen würden damit vermutlich straucheln, bei Künstlern sieht das mitunter ein bisschen anders aus, weil die Kriterien, auch seitens des Kunstmarktes, hier andere sind. Wir sitzen dann gemeinsam am Werk und versuchen, was draus zu machen. Zum Beispiel einen Großabzug, den die Vorlage eigentlich nicht hergibt, den aber die Galerie haben will, denn groß verkauft sich besser.

Heiting: Da sind wir wieder beim Markt. Und der hat nicht nur einen großen Hunger, sondern er ignoriert auch, was mit den Abzügen später geschieht. Nehmen wir Richard Misrach, ein exzellenter Fotograf, von dem ich bereits in den 1980er Jahren Farbabzüge zu damals rund 500 Dollar erworben hatte. Mir war aufgrund meiner Tätigkeit bei Polaroid bewusst, dass Farbabzüge nur bedingt haltbar sind und dass besondere Aufbewahrungsregeln beachtet werden müssen, aber bei einer angenommenen Haltbarkeit von 20 bis 25 Jahren war das ein durchaus preiswerter Genuss. Im vergangenen Jahr wurden nun drei seiner frühen Abzüge einem Galeristen angeboten, der bei Misrach und dessen Galerie Informationen zum Wert einholte. Wie groß war das Erstaunen, als mitgeteilt wurde, die Abzüge hätten ja an Farbe verloren und wären daher wertlos. Sollte der Kunde eines der drei angebotenen Motive einem Museum schenken, sei man bereit, diesen Abzug zum Kostenpreis von 450 Dollar neu zu erstellen. Diese Antwort scheint mir sehr bedenklich. Wieso ist ein Farbabzug nach 20 Jahren „wertlos“, und warum muss man *einen* Abzug „spenden“, der dann zu einem bestimmten Preis erneuert wird, wenn es um *drei* Abzüge geht? Entweder der Fotograf erneuert seine Bilder, oder er tut es nicht. Aber dahinter steckt noch ein anderes Problem: Wenn ich ein maschinelles Produkt kaufe, wird mir genau gesagt, welcher Gebrauchs- und Pflegeanleitung ich zu folgen habe. Wenn ich einen maschinell hergestellten Farbabzug kaufe, wird mir nicht mitgeteilt, worauf es ankommt: konstant kühle Lagerung, kein UV-Licht, keine Frontlaminiierung! Wenn bei Preisen von 30 000 Euro oder mehr solche Informationen ausbleiben, werden ganz sicher irgendwann Rechtsanwälte auf den Plan treten und Regressansprüche stellen. Ich bin davon überzeugt, dass der Markt ohne fachliche Transparenz nicht mehr lange funktionieren wird.

Müller: Für mich war es geradezu schockierend, erleben zu müssen, dass Farbfotografien nach fünf Jahren fast völlig verblichen sein konnten. Das war Mitte der 80er Jahre. Als ich Ende der 90er Jahre mein eigenes Unternehmen gründete, gab es bereits lichtbeständige Tinten, aber nur drei oder vier Materialien, die von Henry Wilhelm in den USA getestet worden waren und empfohlen wurden. Wir haben dann eigene Tests durchführen lassen und unseren Kunden davon berichtet. Aber die waren nicht etwa dankbar dafür, sondern völlig verunsichert. Die wollten das im Grunde gar nicht wissen. Ich stellte bald fest, dass über das Problem der Haltbarkeit und Lichtbeständig-

Müller: That's not quite the way it works. I look upon it as a collaboration, with the aim of creating the best possible product. What I can say, however, is that many works would look quite different without us. Such divisions of labor already have a tradition in art. Some artists arrive with artworks that are simply appalling, technically. Photographers would probably come to grief with this kind of product, but with artists things are sometimes a bit different, because the criteria applied are different, on the art market too. So we sit together on the work and try to make something of it. For example a large print, which the artwork did not really provide the scope for, but which the gallery wants to have because large prints sell better.

Heiting: So we are back to the market again, which is not only ravenous, but also pays no attention whatsoever to what becomes of the prints later. Let's take Richard Misrach, an excellent photographer from whom I bought color prints in the 1980s at the going price of 500 dollars then. Due to my work for Polaroid, I was aware that color prints are only partially lasting and that special storage rules had to be adhered to, but with a supposed durability of 20 to 25 years, it was an altogether reasonably-priced delight. Last year, three of Misrach's early prints were offered to a gallery-owner, who then inquired of Misrach and his gallery what they were worth. You can imagine his astonishment when he was told that the prints had lost their color and were therefore worthless. Were the client to donate one of the three motifs on offer to a museum, however, he would be willing to make a new print of it at a cost-price of 450 dollars. I find this response very dubious. Why is a color print "worthless" after 20 years, and why must a client "donate" a print which is then renewed for a certain price, especially when three prints were on offer? Either the photographer renews his images or he doesn't. But there is yet another problem involved here: When I buy a machine product, I am told precisely how to use and care for it. When I buy a machine-made color print, I am not told what is important: it has to be stored at a constant cool temperature, exposed to no UV light, have no front lamination! If such information is not provided at prices of 30,000 Euros and more, then lawyers are surely going to turn up some time and assert rights of recourse. I firmly believe that the market cannot function very much longer without transparency and expertise.

Müller: I was altogether shocked to realize that color photographs could almost totally fade after five years. That was in the mid-1980s. When I set up my own company in the late 1990s, light-resistant inks were available, but only three or four materials which had been tested by Henry Wilhelm in the United States and were recommended. We then had our own tests done and informed our clients. But instead of being grateful, they were completely unnerved. They didn't really want to know. I realized that strict silence was being observed on the problem of durability and light-resistance, what is more, by all parties involved. When I go to an art fair and ask gallerists about the "protective" lamination on the photographs, for example, all I see are surprised faces. The problem is simply being ignored.

Heiting: Yes, that's a fundamental problem and reminds me of the

keit der große Mantel des Schweigens gelegt wird, und zwar von allen Beteiligten. Wenn ich auf eine Kunstmesse gehe und Galeristen darauf anspreche, was es beispielsweise mit der „Schutzfolie“ auf den Fotos auf sich habe, sehe ich nichts als ratlose Gesichter. Man nimmt das Problem schlichtweg nicht zur Kenntnis.

Heiting: Ja, das ist ein grundlegendes Problem und erinnert stark an die Hypotheken- und Bankenkrise. Man macht mit, weil alle mitmachen, und niemand traut sich die Frage zu stellen: Wisst ihr eigentlich, was ihr da kauft und verkauft? Ich sitze in einigen Ankaufsgremien und verrete rigoros die Meinung: Kauft keine Farbabzüge ohne genaue Informationen, keine laminierten Abzüge und verfolgt eine realistische Preisbestimmung. Muss ein Museum Prints zu spekulativen Marktpreisen erwerben, damit dadurch die Preise nur noch weiter in die Höhe getrieben werden? Geht es beim Kulturgut Fotografie nur noch um Wertsteigerung? Aus der wachsenden Zunft der Fotokonservatoren ist heute schon mal zu hören, nein, wir können kein Geld ausgeben für ein Bild unter Acrylglas, denn wenn sich nach einiger Zeit erst mal die Blasen gebildet haben, kann es nicht mehr restauriert werden.

Müller: Der Markt will große Bilder, und er will Acrylversiegelungen. Jede Woche bekomme ich Anfragen nach Diasec oder Acrylversiegelung, aber ich lehne es ab, das anzubieten, denn man muss es ja nur riechen, um festzustellen, dass hier Säure im Spiel ist, und jedermann weiß schließlich, wie gut sich Papier und Säure vertragen.

Heiting: US-Museen setzen bei Ankäufen von Fotoabzügen neuerdings ein Formular ein, das neben Informationen über Motiv, Provenienz und Abdruckrechte auch technische Details zu Farben, Druck, Drucker und Papier vom Verkäufer verlangt. Machen wir uns nichts vor: Ein Großteil der zeitgenössischen Fotoabzüge, die auf dem Markt gehandelt werden, sind zu hundert Prozent technische Mengenprodukte und keine handwerklichen Unikate, und für die muss es einen „Steckbrief“ geben, der dem Käufer Informationen über Erhaltung und Pflege des Bildes gibt. Die Beteiligten tun sich keinen Gefallen damit, etwas zu kaufen und zu verkaufen, wozu es keine „Pflegeanleitung“ gibt und lieber blind darauf zu vertrauen, dass es ewig haltbar bleibt und nur im Wert steigt. Selbst die Kunden dieser Firma, wie heisst sie noch, Limo ... Luma ..., die diese Galerienkette in Deutschland hat ...

Müller: ... Lumas ...

Heiting: ... ja, selbst die hoffen doch, dass ihre preiswert erworbenen Abzüge im Wert steigen. Das ist irrsinning, siehe US-Hypothekenkrise. Ich bin fest davon überzeugt, dass der Aspekt der Wertsteigerung der falsche Weg beim Erwerb ist. Außerdem: Die Produktion der Großfarbdrucke wird in den kommenden Jahren abnehmen, und aufgrund der Weltwirtschaftskrise werden Sammler – ganz sicher jedenfalls die Museen – präzise Angaben in puncto Haltbarkeit vom Markt verlangen, aber auch realistischere Preise.

Müller: Mich würde es freuen, wenn die Museen hier eine Vorreiterrolle einnehmen und klare Regeln etablieren würden. Wir geben unseren Kunden seit eh und je die technischen Daten ihrer Produktion mit. Ob sie die dann auch weitergeben, ist natürlich eine andere Frage. Wir jedenfalls machen kein Geheimnis aus unserer Arbeit.

sub-prime mortgage crisis. You play along because everyone else is doing so, and no one dares to ask: Do you really know what you are buying and selling? I'm a member of several purchasing committees and rigorously assert the opinion that people should not buy color prints without precise information, should not buy laminated prints, and should have realistic prices in mind. Must a museum acquire prints at speculative market prices so that the prices can be driven even higher as a result? Is the cultural commodity of the photograph only about value appreciation? Today you occasionally hear a voice from the growing number of photo-conservationists saying, no, we cannot spend money on a picture under acrylic glass because when the first bubbles form after some time, it can no longer be restored.

Müller: The market wants large images, and it wants acrylic sealings. Every week I get inquiries about Diasec or acrylic sealings, but I refuse to work that way. You only have to smell the stuff to know that acid is used in them, and everyone knows how well paper and acid get on with one another.

Heiting: Recently, when purchasing photographic prints, U.S. museums have been using a fact sheet that demands from the seller technical details about the colors, printing process, printing machine and paper, in addition to information about the subject, provenance and copyrights. Let's not deceive ourselves, a large number of the contemporary photographic prints being traded on the market are one-hundred-percent technical mass products and not unique works. The latter have to have a "fact file" providing the buyer with information on how to preserve and care for the picture. The people involved are not doing themselves any favors by buying and selling something for which there are no "instruction for use" and instead trusting blindly that it will last forever and increase in value. Even the clients of that company, what's it called, Limo ... Luma ..., with the chain of galleries in Germany ...

Müller: ... Lumas ...

Heiting: ... yes, even those customers hope that the prints they got for cheap will increase in value. That's madness, as the U.S. sub-prime mortgage crisis illustrates. I'm convinced that the wrong approach when acquiring a work is to consider the aspect of value increase. What is more, the production of large color prints is destined to decline in the coming years, and due to the world economic crises collectors – certainly museums in any case – will demand precise data about durability, and also more realistic prices.

Müller: I would be delighted if museums took a pioneering role here and established clear rules. We have always given our clients the technical data on their products. Whether they then passed them on is of course another matter. We certainly make no secret of our work.

The conversation took place on 24 November 2008, at the invitation of *European Photography*, on the premises of Artificial Image, Berlin.