

KAUFEN! KAUFEN! KAUFEN!

Ungehemmte Sammler, irrwitzige Umsätze: Wie der Boom der Messen die Kunst verändert

Noch nie war die Gegenwart so teuer wie heute. Plötzlich können Monet und Rubens, Beckmann und Turner kaum noch mithalten. Plötzlich werden sie überrundet von den Jungen, von Damien Hirst oder Maurizio Cattelan. Und selbst eher Unbekannte erzielen mit einem Mal Rekordpreise, David Smith etwa, dessen klobige Skulptur »Cubi XXVIII« kürzlich für gigantische 23,8 Millionen Dollar versteigert wurde. Ein Vermeer reicht da nicht heran, eins seiner Bilder war jüngst für 14,5 Millionen zu haben. Solche Kapriolen sind im Kunsthandel nicht ungewöhnlich, oft liegen Marktwert und Kunstwert weit auseinander. So überdreht aber, so wirklichkeitsvergessen wie im Moment ist es noch niemals zugegangen. Ungehemmter denn je ökonomisiert sich das Reich der Ästhetik, das Geld wird zur treibenden, zur allmächtigen Kraft. Und das verändert – ob wir es wollen oder nicht – unser Bild von der Kunst. Es verändert die Kunst selbst.

Begonnen hat es 1998. Bis dahin versteigerten die Auktionshäuser nur Kunst, die älter war als zehn Jahre. Dann aber kam Gérard Goodrow: Er holte auch atelierfrische Werke in die Säle von Christie's und hatte damit unerhörten Erfolg. »Damals haben wir ein Monster geboren«, sagt Goodrow heute.

Auf den ersten Blick sieht dieses Monster eher wie eine Glücksfee aus, sie küsst kleine Künstler, macht sie zu grossen Markthelden und sorgt für märchenhafte Verkaufszahlen. Allein bei Christie's hat sich 2005 der Umsatz mit zeitgenössischer Kunst fast verdoppelt. Und auch sonst sind die Wachstumsraten gigantisch – fast als wäre die Gegenwartskunst der letzte boomfähige Wirtschaftszweig des Westens. »Die Sucht nach dem heissen, jungen Zeug ist so gross«, sagt der Frankfurter Galerist Michael Neff, »die lässt sich gar nicht stillen.«

Was einst mit der New Economy unterging, lebt heute in der Kunstwelt weiter: die Begeisterung für den Markt und die Vorstellung, dass selbst mit dürren Ideen eine pralle Zukunft zu gewinnen sei. Auch die neue Hemdsärmeligkeit scheint von damals zu stammen. War der Handel mit Kunst lange etwas Diskretes, so werden nun dank der neuen Auktionen ständig aktualisierte Preislisten für Gegenwartskunst in den Markt hinausgeschupst. Seither verwandelt sich die Diskussion über Kunst in eine Diskussion über Rekorde und Anlagen. Schleichend wird das Geld für viele zur eigentlichen Verlockung, sich mit Kunst zu befassen.

»Letztes Jahr hielten die Leute noch die Luft an«, sagt Amanda Sharp. »Sie konnten nicht glauben, dass der Markt weiterwachsen würde. Aber jetzt scheinen sie das Fragen eingestellt zu haben.« Jetzt kaufen, kaufen, kaufen sie. Und besonders emphatisch tun sie es auf den Kunstmessen und vor allem auf der Frieze Art Fair, die Sharp zusammen mit ihrem Partner Matthew Slotover vor zwei Jahren in London gegründet hat. Fast alle Galeristen, die in diesem Herbst dabei waren, geraten ins Schwärmen, berichten von irrwitzigen Umsätzen und ungehemmten Sammlern. Fast alle erzählen, dass sie ihr Hauptgeschäft nun nicht mehr in ihren Galerieräumen machen. Neuerdings, so sagen sie, sind die Messekojen der wahre Ort der Kunst.

Dabei sind Messen ja eigentlich eine recht ungemütliche Angelegenheit. Möglichst viele Bilder und Skulpturen werden dort in möglichst enge Kabüffchen gequetscht, und ebenso gequetscht wird auch der Messebesucher. In schlechter Luft und bei funzeligem Licht schiebt er sich durch die Menschenmenge, wird bestürmt von tausend Eindrücken, sieht alles und sieht nichts. Doch gerade diese Orte der Überforderung sind nun grandios erfolgreich. Offenbar halten viele Kunstkäufer die Stille der Galerien nicht länger aus. Dort wurde innig betrachtet, dort war der Käufer allein mit der Kunst und mit seiner Entscheidung. Dort musste er sich auf Wissen und Intuition verlassen, auf sein Auge. Dort war von Rausch nichts zu spüren.

Auf der Messe hingegen wird er fortgetragen von der grossen Kaufwelle, er muss sich entscheiden, und zwar fix, sonst geht das Bild an einen anderen. Es wimmelt nur so vor Sammlern, und alle befeuern sich gegenseitig. Alle erzählen von neuen Namen und stolzen Preisen, und so wird der Kunsterwerb ganz einfach. Hier kann man mit den Ohren kaufen, hier braucht man kein Auge.

Bislang gab es diese Art von Masseneuphorie nur auf Auktionen, wo sich manche Bieter gegenseitig ins Unermessliche trieben. Nun aber stürzen sich auch auf den Messen viele Käufer in einen rauschhaften Wettbewerb. Selbst ein Milliardär wie François Pinault entblödet sich nicht: Als Handwerker verkleidet, verschaffte er sich vorab Zugang zur Art Basel im Juni, nur um die besten Schnäppchen zu machen. Andere stürmen gleich nach Eröffnung die Kojen, und schon nach Minuten sind die ersten Bilder verkauft.

Hier wird das Kunstsammeln zur Kunstjagd, oder besser: So soll es aussehen. Denn auch wenn viele Bilder und Skulpturen tatsächlich im Ruckzuckverfahren losgeschlagen werden, sind die hochbegehrten Werke doch oft vorab bereits vergeben. Wochen vor der Messe telefonieren die Sammler mit den Galerien, verhandeln und einigen sich. Und so manches Bild reist dann nur noch pro forma auf die Messe, schliesslich will sich der neue Besitzer vieler neidischer Blicke gewiss sein und sich an der Bar des tollen Fanges rühmen.

Das mag man für Verkaufsfolklore halten, doch zeigt sich an der Gier und der Leidenschaft, mit der um viele Werke gebuhlt wird, auch ein verändertes Verhältnis zur Kunst. Das Kaufen ist für viele zum öffentlichen Akt geworden, und für manchen Sammler wird das Inbesitznehmen sogar wichtiger als das Besitzen. Sie nennen derart viele Werke ihr Eigen, dass es ihnen fast so ergeht wie den Menschen mit überquellenden Kleider-

schränken: Sie wissen nicht mehr, was sie besitzen. Und einige wollen es auch gar nicht wissen, denn das Kaufen selbst ist es, das ihnen Lust bereitet.

Manche dieser Kunstsammler sind also in Wahrheit Kunstshopper. Und sie shoppen umso befreiter, da ihnen die Kunst im Vergleich etwa zum Abendkleid einen doppelten Mehrwert verheisst: erstens die Aussicht darauf, sie eines Tages mit Gewinn verkaufen zu können, und zweitens eine üppige Sozialdividende. Denn wer ein Bild erwirbt, der macht ja in Kultur, der darf sich quasi als Sponsor des Künstlers fühlen, auch wenn er nur Konsument ist. Nirgends verwandelt sich Geld so zügig in kulturelles Vermögen. Und einzig auf dem Feld der Kunst gewinnt das Produkt erst durchs Konsumieren an Wert. Anders als etwa ein Auto, dessen Wiederverkaufspreis vom ersten Tag an fällt, wird das junge, noch ungesicherte Kunstwerk erst wertvoll, wenn dafür bezahlt worden ist. So wie es Andy Warhol vorausgeahnt hatte: »Good business is the best art.«

Just auf dieses neue Kunstbedürfnis, eine Mischung aus Besitzeifer und Wohltätigkeitsverlangen, hat sich die neue Frieze Art Fair ausgerichtet. Anders als etwa auf der Art Cologne in Köln, auf der man sich in diesem Jahr wie in einer dieser finsternen Karstadt-Filialen fühlte, mit faltigen Teppichböden und windschiefen Pappwänden, legt die Frieze allergrössten Wert auf die Stimmung. Sie verkauft Kunst, vor allem aber verkauft sie Atmosphäre: das Gefühl, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein.

Die Messe zelebriert sich selbst mitten im grünen Regent's Park, in einem grossen weissen Zelt, das Entspannung verspricht, Party und Glamour. Bewusst lassen die Frieze-Macher nur solche Galeristen zu, die junge Künstler vertreten. Alles soll wild und schrill und vorläufig sein, eine Spielwiese für wahre Entdecker. Viele Glitzergestalten lassen sich so anlocken, in diesem Jahr etwa Gwyneth Paltrow und Elle McPherson, viele Jungsammler, aber ebenso die Älteren. Hier kann man sich auch als Siebzigjähriger, Liquidität natürlich vorausgesetzt, ungeniert unter die Jugend mischen. Anders als etwa die Disco ist die Messe ein Ort, der keine Altersgruppe abweist und allen das Gefühl verleiht, jung zu sein. So als liessen sich im Kunstkaufen die Zeit- und Generationsgrenzen aufheben.

Und an noch einer Entgrenzung arbeitet die Frieze und mit ihr auch andere neue Messen wie das Art Forum in Berlin oder die Art Basel Miami Beach: Sie wollen möglichst allgemeinnützig erscheinen, gern wie ein Museum, wie ein Zentrum für zeitgenössische Kunst. Das »Frieze-Museum« zum Beispiel zeigt gleich neben dem Messezelt eine grosse Skulpturenschau, es vergibt Stipendien an Künstler, gewinnt Sponsoren für einen Ankaufsetat von immerhin 150'000 Pfund, der dann der Tate Modern zugute kommt. Angeboten werden zudem Führungen für Schulklassen, Konzerte mit Karlheinz Stockhausen, ein Vortrag von Jacques Rancière. Und dann macht sich die Messe natürlich selbst zum Thema, indem sie viele prominent besetzte Diskussionsrunden abhält. Wohl nicht zufällig gibt es für all das viel Geld aus dem EU-Topf »Culture 2000«. Und mächtige Sponsoren hängen sich ausserdem an die Frieze, was allen ganz selbstverständlich vorkommt und doch merkwürdig ist. Schliesslich sponsert die Deutsche Bank ja auch nicht Kaufhof oder Saturn.

Mittlerweile überlagert das kulturelle Rahmenprogramm bei manchen Messen schon das Umrahmte, zum Beispiel bei der Art Basel Miami Beach. Dort lädt man Anfang Dezember zum tropischen Kunstdelirium, mit grossen Strand- und Poolpartys, mit vielen Sonderschauen der Museen, einer neuen Designmesse und mit Sammlern, die ihre Privathäuser öffnen, um die eigene Kunst und vor allem sich selbst auszustellen. Hier noch mehr als in London scheint die Messe zum grossen Katalysator zu werden. Alles, was Rang und Namen hat, will dabei sein, jede Vernissage ist derart überlaufen, dass sich selbst jene Besucher um ein paar Karottensticks reissen, die sonst für ein Luxusmenü nur mit den Fingern schnippen müssen.

Gerade dieses Gedrängel, das Gefühl, zu einer kunstwilligen Masse zu gehören, zu einer Bewegung, die ganze Städte wie Miami erfasst und kulturell belebt, nützt den Messen ungemein. Sie werden zum Fixstern, aufgeladen mit Bedeutung. Und tragen so ihrerseits dazu bei, jedes dort angebotene Kunstwerk bedeutsam erscheinen zu lassen.

So versucht der entfesselte Markt, den selbst angerichteten Schaden wieder gutzumachen. Erst hat er der Kunst viel von ihrer Kraft geraubt. Hat sie zum fixen Zeitvertreib gemacht, hat das Karussell der Namen immer stärker beschleunigt und es billigend in Kauf genommen, dass in der unüberblickbaren Angebotsmasse alles Herausragende untergeht. Dieser Nivellierung sollen nun die neuen Messen etwas entgegenhalten. Im Meer der ästhetischen Beliebigkeit wollen sie Inseln des Verbindlichen sein. Hier wird Kunst nicht befragt, hier wird sie bejaht, hierher kommt man, um teilzuhaben und um seinesgleichen zu treffen. Besonders gut gelingt das der neuen Messe im abgelegenen Miami. Dort verbringen Käufer und Verkäufer, Künstler und Kritiker ihre Tage und Nächte miteinander. Wie auf einer transatlantischen Klassenfahrt: Man weiss sich gemeinsam im Ausnahmezustand.

Eine ziemlich ähnliche Erfahrung versprach einst die Kunstavantgarde, sie wollte Leben und Kunst vereinen. Absurderweise wird dieses Versprechen nun von den neuen Messen eingelöst – hier darf man sich reich, schön und befreit fühlen. Leben und Kunst verschmelzen: zum Lifestyle.

Natürlich geraten bei alledem die Bilder und Skulpturen an den Rand. Denn worum es auf den Messen neben allem Geldstreben, allem Amüsement und aller Bedeutungsproduktion eigentlich geht, ist Macht – Macht über die Kunst. »Früher beeinflussten Museen und Kunstgeschichte den Markt. Heute ist es umgekehrt«, sagt Gérard Goodrow, der unterdessen selbst eine Messe leitet, die Art Cologne.

Hier also wird es nun vollends sichtbar, das Monster. Es ist ein Monster, das über die Kunst bestimmt. Darüber, was anerkannt wird und was nicht. Und das beginnt schon bei der Frage, wer auf die grossen Messen darf. Stets bewerben sich dreimal so viele Galerien, wie am Ende zugelassen werden. Und entschieden wird darüber nicht von einer neutralen Jury, sondern von etablierten Galeristen. Es sind Verhältnisse wie im Mittelalter, es ist ein zünftisches System, in dem Ungeliebtes klein gehalten wird. Auch wenn das dazu führt, dass im Vergleich etwa zur Frankfurter Buchmesse die Kunstmessen erstaunlich beschränkt und provinziell wirken.

Zwar gibt es allerorten Gegen- und Alternativmessen; dennoch stammen die allermeisten der angebotenen Bilder und Skulpturen weiterhin aus der westlichen Hemisphäre. Galerien aus Asien oder Afrika können die gut 100'000 Euro für eine Messteilnahme nicht aufbringen. Viele verfügen zudem nicht über die nötigen Kontakte. Doch auch Galerien des Westens bewerben sich oft vergeblich, vor allem dann, wenn sie nicht den Geschmacksnormen des Inner Circle genügen. Oder sich, wie etwa die Galerie Anita Beckers in Frankfurt, für Videokunst einsetzen oder für andere Kunstformen, die schwer in Kojenformat zu pressen sind. Jede Messe will eben gut sein, und gut ist sie nur, wenn sie gut verkauft. Die Folge: Die grossen Messen sehen alle erschreckend gleich aus. »Es gibt praktisch nichts mehr zu entdecken, was abseits des kommerziellen Mainstreams liegt«, sagt Pierre Huber von der Galerie Art & Public in Genf.

Vieles von dem, was heute als kühne Gegenwartskunst gilt, ist zusammengeklirt und verbastelt. Das wirkt irgendwie tolldreist und künstlerverrückt, aber nur, wenn es hochpreisig angeboten wird. Allzu unhandlich sollte die Kunst jedoch nicht sein, dann wird es schwierig. Und deshalb verfertigen selbst Künstler wie John Bock oder Andreas Slominski, früher für ihren marktfernen Überschwang bekannt, nun Cash-and-carry-Ware. Die Freiheit der Kunst, hier ist sie gekettet an den Auftrag zur Profitmaximierung.

Auch in diesen Ketten können den Künstlern natürlich schöne und grosse Werke gelingen. Dass mit Kunst gutes Geld verdient wird, ist nicht verwerflich und führt keineswegs unmittelbar ins ästhetische Nichts. Gleichwohl sorgt die neue, die monsterhafte Wohlfühlkultur der Messen und die allgegenwärtige Geldgeilheit dafür, dass etliche Galeristen und Künstler sich in Zyniker verwandeln. Sie spucken aus, was immer geht – stets wird es zu Gold. Doch wie alle Zyniker leiden auch sie unter dem Oberflächenwahn, spüren sie die Hohlheit.

Selbst grosse Profiteure des Booms wie der Galerist Bruno Brunnet warnen neuerdings vor Künstlerverschleiss und Messetrübel. »Wir rutschen ab in die Unterhaltungsindustrie«, sagt er. »Es fehlt das intellektuelle Unterfutter.« Und auch sein einflussreicher Kollege Tim Neuger, ebenfalls Galerist in Berlin, wünscht sich dringend ein »bisschen weniger Dekadenz und durchgeknallte gute Laune«.

Es ist diese Dekadenz, die der Kunst tatsächlich zu schaffen macht. Im Moment wird viel herumgewispert, wann die Preisblase der Messen und Auktionen wohl platzen werde. Viel wahrscheinlicher ist, dass der Markt irgendwann ganz leise in sich zusammensackt. Erstickt am Überdruß an sich selbst.

So waren nicht wenige Sammler von der diesjährigen Art Basel enttäuscht, weil nun auch dort der allbekannte Rummel losbricht, die Preise ins Abwegige steigen und der Kunstkauf zur Hetzjagd wird. Die Gefahr der Beliebigkeit wächst, und das bei eigentlich allen grossen Messen. Die Vorwürfe sind kaum noch überhören: zu unübersichtlich, zu hohl, zu seicht. Folglich reagieren viele Messen bereits, sie streben mitten im euphorischen Wachstum nach Schrumpfung.

Die fine art fair frankfurt zum Beispiel gerierte sich im Frühjahr als Messe, die keine Messe sein will, sondern lieber eine handverlesene Societyparcoursloungausstellung. Alles Händlerische und Marketenderhafte sollte draussen bleiben, nur einige wenige Galerien wurden zugelassen und sollten für ein Flair des Besonderen und Exklusiven sorgen – was dem Ansehen der Messe aufhalf, den Umsatzzahlen aber nur bedingt. Auch die Art Cologne will sich in diesem Herbst kräftig ausdünnen, ein Drittel weniger Galeristen werden zugelassen, in der Hoffnung, dass am Ende aus dem deutlichen Weniger an Ausstellern ein spürbares Mehr an Qualität werde. Im Vorteil sind da natürlich jene Messen, die ohnehin klein und abgelegen sind und bislang munter im Orbit um die Grossen kreisten. Jahr für Jahr gibt es mehr von ihnen, sie locken mit dem Versprechen auf das Junge und Unbekannte, auf Subkultur und Authentizität. Hier begegnet den Besuchern, was nicht bereits auf den Wellen des Erfolgs dahin- und davontreibt. Und hier liegt wohl auch die Zukunft des Marktes. Denn so wie die Kunst selbst, die immer neue Formen und Farben annimmt und nach anderen Erscheinungsweisen sucht, wird sich wohl auch der Kunsthandel verändern und verstreuen, wird sich aufteilen und spezialisieren. Die Grenzen des Wachstums sind erreicht, auf den Hype wird der Anti-Hype folgen, auf das Marktmonster ein Schwarm kleiner Fische, wunderbar glitzernd, herrlich unberechenbar. Natürlich, einige von diesen Kleinfischen werden rasch verfetten und von Großsammlern an Land gezogen werden. Und doch bleibt Hoffnung, dass die kleinen und verkleinerten Messen auch eine Chance bieten. Die Chance für eine Kunst, die sich dem Diktat des schnellen Erfolgs entzieht und die darauf pocht, dass sie vieles sein darf – nicht immer nur vorlaut, gedankenschlicht und marktfromm.

Hanno Rauterberg, Kunstkritiker der Wochenzeitung *DIE ZEIT*

BUY! BUY! BUY!

Collectors on buying sprees and unbelievable sales: how the art fair boom is changing art.

The present has never been as expensive as it is today. Suddenly, Monet, Rubens, Beckmann and Turner can hardly keep up. They are now being outstripped by young artists such as Damien Hirst and Maurizio Cattelan. And even less known artists achieve record prices in one go – for example David Smith whose massive sculpture, “Cubi XXVIII”, was recently auctioned for a whopping 23.8 million dollars. A Vermeer, by comparison, doesn’t even get close – one of his paintings was recently auctioned for 14.5 million. Such escapades are not unusual in art buying where market value and artistic value are often far apart. But they have never been as excessive and as far removed from reality as at the moment. The aesthetic world is allowing itself, without restraint, to be dominated by finance and money is becoming a driving almighty force. And, whether we like it or not, this is changing our view of art. It is changing art itself.

It all began in 1998. Until then, auction houses only auctioned art which was older than 10 years. But then came Gérard Goodrow who also introduced works fresh from the studios into the rooms of Christie’s and, in doing so, achieved unheard of success. “We gave birth to a monster,” says Goodrow today.

This “monster” might, at first, appear like a fairy godmother who takes the small unknown artists and makes them into great market heroes ensuring fairytale sales figures. At Christie’s alone, turnover for contemporary art almost doubled in 2005. Elsewhere too, the growth rates have been colossal – it is almost as if contemporary art is the final booming business sector of the West. “The desire to get the latest work, almost before the paint is dry, is so strong,” says Frankfurt gallery owner Michael Neff, “that it can’t be satisfied.”

What once vanished with the New Economy, today lives on in the art world: the enthusiasm for the market and the idea that even meagre ideas can lead to a bountiful future. Even the new casualness seems to have come from then. For a long time, the art buying business was seen as something discreet. Today, thanks to the new auctions, updated price lists for contemporary art are continually being brought onto the market. Since then, the discussion on art has transformed itself into a discussion about record sums and investments. It is, in fact, money, which is sneakily luring many to get involved in art in the first place.

“Last year, people were still holding their breath,” says Amanda Sharp. “They couldn’t believe that the market would continue to grow. But now they seem to have