

Kunst und Kapital

Begegnungen auf der Art Basel

Franz Schultheis

Erwin Single

Stephan Egger

Thomas Mazzurana



FINANCIAL
TIMES



INTERNATIONAL EDITION
THE ART NEWSPAPER



Kunst und Kapital

Begegnungen auf der Art Basel

Kunstwissenschaftliche
Bibliothek 44

Herausgegeben von Christian Posthofen

Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln

Franz Schultheis
Erwin Single
Stephan Egger
Thomas Mazzurana

Kunst und Kapital

Begegnungen auf der Art Basel

Publiziert mit Unterstützung des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung.

Layout Conny Jelitte, Druckhaus Zanker, Markdorf
Druck bookfactory, Bad Münster

© Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Buchhandlung Walther König, Köln
Ehrenstr. 4, 50672 Köln
Tel. +49 (0) 221 / 20 59 6-53
Fax +49 (0) 221 / 20 59 6-60
verlag@buchhandlung-walther-koenig.de

Printed in Germany

ISBN 978-3-86335-743-6

Inhalt

Vorbemerkungen	7
1 Auf der Messe Das Ereignis und seine Erzählungen	11
2 Der Markt und die Marke Kunstmessen, eine »Olympiade«, ihre Athleten	29
3 Liaisons dangereuses Die Galerien und der Messebetrieb	63
4 Eine Kunst der Unterscheidung Sammler – Über die Aneignung immaterieller Werte	93
5 Wahre Liebe und Ware Kunst Kunstverehrung und ihr Publikum	127
6 Zeit des Unbehagens Ein Kunstmarkt ohne Künstler	155
7 Art in Motion Zur Dynamik einer Ökonomie symbolischer Güter	171
8 Kunst und Kapital Versuch einer Bestandsaufnahme	205
Nachbemerkungen	227
Anhang	233

Vorbemerkungen

Das teuerste Gemälde aller Zeiten, der wertvollste lebende Künstler, neuer Umsatzrekord bei Christie's, Millionenkäufe in Basel, riesige Yachten in Venedig, Champagnerströme in Miami Beach, UBS, Deutsche Bank, Louis Vuitton – seit einigen Jahren wird das Verhältnis von »Kunst« und »Geld« immer wieder kritisch thematisiert. Dabei entsteht der Eindruck, als sei diese Beziehung in ein neues Stadium getreten, als würde man Zeuge mindestens einer Verlobung, wenn nicht gar Vermählung beider Welten. Aber selbst wenn dieser Eindruck nicht trügen sollte, wird es dann je eine Liebesbeziehung sein können?

Weshalb schwingt bei der gleichzeitig doch so sensationsbewussten Schilderung dieser Superlative immer eine gewisse moralische Entrüstung mit, oft nur notdürftig gezähmt durch Versuche ironischer Distanzierung? Die Ambivalenz dieser Konstellation wird verständlich, wenn man den enormen Anspruch bedenkt, mit dem die Kunst heutiger Zeiten nicht nur auftritt, sondern sich vor allem auch konfrontiert sieht – kaum weniger soll sie leisten als eine andere Wirklichkeit in Form zu gießen, heterotopisch, jenseits der Zumutungen des Alltäglichen gelegen, unserer Verstrickung in die Welt. Und mehr noch, sie soll es unabhängig von diesem Anspruch tun, nur sich selbst verpflichtet, soll allein ihren eigenen Regeln gehorchen.

Dass in diesem Szenario der unverhüllte Auftritt des Geldes störend, geradezu schamlos wirkt, ist leicht nachvollziehbar. Allerdings haben wir damit zunächst ein sehr klassisches Drehbuch vor uns. Moderne Kunst, so wie wir sie kennen und erfahren wollen, lebt seit Ende des neunzehnten Jahrhunderts gerade von diesem verwirklichten Mythos, von einer Verdrängung des Ökonomischen, von ihrer zunehmend radikalen Distanzierung gegenüber den Ansprüchen des Staates, des bürgerlichen Geschmacks, jedes affirmativen und dekorativen Bedürfnisses – und sie darf zu Geld erst werden, wenn sich der »weltliche« Geschmack ihrem ästhetischen Regime unterwirft.

Gilt dieses Drehbuch auch heute noch? Was wäre naheliegender, als diese Frage an einem Phänomen zu verfolgen, das diese Beziehung von Kunst und Geld, ihre Strukturen und Mechanismen, ihre Ansprüche und Widersprüche wie kaum ein anderes verkörpert – an der »weltweit bedeutendsten« Kunstmesse Art Basel. Das Phänomen Art Basel bringt in unvergleichlich prägnanter Weise die Tendenzen des modernen Kunstgeschehens zum Sprechen, im Rahmen eben jener Semantik, die sich bis heute aus der historisch gewonnenen Autonomie der Künste gegenüber dem »Profanen« speist.

Denn die Art Basel ist nicht nur »Messe« im zweifachen Wortsinn, zeitlich und räumlich konzentrierte Zusammenkunft von Händlern, die ihre Waren feilbieten, gleichzeitig Ort ihrer Demonstration als »heilige« Güter, mit abertausenden Pilgern ein Wallfahrtsziel der Zurschaustellung überlieferter Reliquien der Kunstgeschichte, Vorhof der Einsegnung ihrer zeitgenössischen Erscheinungsformen. Sondern sie muss auch und gerade deshalb entscheidender Zeuge jenes Umbruchs der Beziehung von »Kunst« und »Geld« sein, von dem immer häufiger die Rede ist – mit allen seinen Konsequenzen nicht zuletzt für die Bewertung dessen, was als »echte« Kunst zu gelten hat.

Deshalb dieser Schauplatz und deshalb dieses Buch. Es ist Ergebnis einer mehrjährigen Forschungsprojekts, einer »Ethnographie« der Messen in Basel und Miami Beach, und es stützt sich auf eine Fülle von Materialien. Eine entscheidende Quelle sind dabei gut achtzig ausführliche Interviews mit den wichtigsten Akteuren der Messen, Direktion und »Staff«, Galeristen und Sammlern, Museumsdirektoren und Kuratoren, Kunstberatern und Künstlern. Dann Befunde einer intensiven Beobachtung des Messebetriebs, der Gespräche in den Galerien, der Anbahnung von Kaufverhandlungen, des Besucherverhaltens, die auch tausendfach photographisch dokumentiert ist. Schließlich an beiden Messestandorten hunderte Einträge aus standardisierten Befragungen der Galerien und ihrer Besucher. Selbstverständlich musste in eine solche Publikation auch Sekundärmaterial einfließen, an erster Stelle Ergebnisse aus vorhandenen Forschungen, statistische Quellen, mitunter einschlägige Presse – das Schwergewicht der Studie liegt aber auf der Darstellung und Deutung des beobachteten Phänomens, seiner Wahrnehmung durch die beteiligten Akteure, ihrer sozialen Praxis. Sie steht im Mittelpunkt dieses Bandes.

Aus der Fülle des Materials konnte im Rahmen dieser Publikation bei Weitem nicht alles herangezogen werden. Auch eine gewisse Heterogenität der Kapitel ist dadurch angelegt. Es haben nicht nur vier Autoren an ihnen gearbeitet, deren eigene Handschrift gewiss noch erkennbar bleibt. Sondern ihr empirischer, ihr ethnographischer »Kern« ist eingeleitet von einer Darstellung der Diskurse, der öffentlich kursierenden »Erzählungen« des Ereignisses, umgeben von einschlägigen »Fakten« über den zeitgenössischen Kunstmarkt, an die sich dann der Versuch einer systematischen Reflexion über die Wahrnehmungen seiner Akteure anschließt. Dieser ungemein schwierige Brückenschlag zwischen empirischer Darstellung und theoretischem Zugriff hat hier ohne Zweifel seine Spuren hinterlassen.

Und dennoch muss bei der Lektüre schnell klar werden, dass sich Konzeption und Interpretation dieser Beschreibung eines beispielhaften Ausschnittes des zeitgenössischen Kunstmarktes, dass sich diese Fallstudie nicht zuletzt einer Perspektive verdankt, die den Diskurs über Kunst in den letzten zwanzig Jahren ganz entscheidend befruchtet hat – es sind die vielen Arbeiten Pierre Bourdieus, der spätestens mit seiner epochalen Studie *Les règles de l'art* zu den maßgeblichen Vertretern einer theoretisch avancierten und dabei empirisch gesättigten Kunstsoziologie gehört.

Dieser Umstand hat einige Konsequenzen. Nicht nur für den Stil der Argumentation. Wollte man auf diesem Niveau verfahren, würde, trotz vieler konkreter Beispiele, aus diesem Buch vor allem eine akademische Veranstaltung. Das aber war nicht bezweckt. Stattdessen richtet sich die Publikation gerade an die Akteure der Kunstwelt selbst – ohne allerdings wesentliche Aspekte der kunsttheoretischen Diskussion völlig ausblenden zu können.

Konsequenzen aber auch für das Ausmaß an möglichem Dissens. Es wird hier, wenn sich die konkreten Befunde verallgemeinern lassen, eine Position vertreten, die – trotz aller Überschneidungen – in gewisser Weise als »sperrig« wahrgenommen werden muss. Das mindestens deshalb, weil die Rede von einer »Kommerzialisierung« des Kunstbetriebs eine Begrifflichkeit formuliert, deren suggestiver Charakter den Anforderungen eines unvoreingenommenen Verständnisses tendenziell widerspricht. Die damit gemeinten Prozesse sind weiter und vielleicht auch größer dimensioniert.

Dann aber vor allem, weil sich im kunsttheoretischen Diskurs längst ein Abschied von der »Moderne« vollzogen hat, der voreilig sein könnte, wenn damit nicht eine Sklerose der sozialen Konfigurationen des modernen künstlerischen Feldes gemeint sein sollte, sondern das Ende seiner »modernen« Logik insgesamt. In dieser Studie wird anders und in eine andere Richtung argumentiert.

Und schließlich auch Konsequenzen für die Selbstwahrnehmung der Beteiligten des Feldes. Versteht man diese Publikation nicht als »Sozioanalyse«, nicht als Versuch, die Logik der Phänomene des künstlerischen Feldes in ihrer ungeheuren Kraft der Hingabe an sie zu beschreiben, dann wird aus eben dieser normativen Konstellation sehr schnell eine »persönliche« – Gefühle von Verletzung inbegriffen.

Aber auch dies war nicht bezweckt. Die Offenlegung der Funktionsweisen des »Magischen« in unserer diesseitigen Welt stellt den Glauben auf die Probe. Aber sie kann auch helfen, sich selbst und die Welt, der man verhaftet ist, besser zu verstehen. Dies alles bleibt eine Gratwanderung. Ob sie gelungen ist, wird der Leser entscheiden müssen.

St. Gallen, im März 2015



1 Auf der Messe

Das Ereignis und seine Erzählungen



Die besondere Schwierigkeit der Soziologie liegt gerade darin, dass sie Dinge lehrt, die jeder irgendwie weiß, aber nicht wissen will oder nicht wissen kann, weil es das Gesetz des Systems ist, sie zu kaschieren.

PIERRE BOURDIEU, Soziologische Fragen

Es ist schwer, sich dem Phänomen einer der »weltweit bedeutendsten« Kunstmessen zu nähern, ohne ihm zu verfallen. Wer immer auch dort eintrifft, er ist Beteiligter des Spiels. Allein die Absicht, eine solche Messe zu besuchen, macht uns zu »Komplizen«. Und das aus einem einfachen Grund. Hätten wir daran kein *Interesse*, wären wir daran nicht »innerlich« beteiligt, die kurze Zeitungsmeldung über den Verkauf eines Bildes für unvorstellbare Millionensummen würde kopfschüttelnd zur Kenntnis genommen, um dann schon auf der nächsten Seite vergessen zu sein – ein letztlich bedeutungsloser Vorgang. Weil aber genau dies nicht der Fall ist, weil wir glauben, ihn einordnen, uns eine Meinung dazu bilden zu können, weil wir zu wissen meinen, was er bedeutet, fehlt hier bereits jene Distanz, die es erlauben würde, das Phänomen *als solches* einzuschätzen, innerhalb einer ganzen Logik der Phänomene, die uns auf dem Feld der Kunst begegnen. Diese Unvoreingenommenheit der Wahrnehmung ist nur unter Ausschaltung der scheinbaren Evidenzen des Alltagsverständnisses zu erreichen.

Genau sie aber bestimmen den Alltag derjenigen, die sich mit Kunst befassen, sind kontaminiert von einem Diskurs, der selbst Teil des Phänomens ist. Denn dieser Diskurs beleuchtet ständig, in den Verlautbarungen der Messebetreiber, den Presseberichten, der Kunstkritik, eine Vorderbühne, die gerade die »kritischsten« Kommentare als Hinterbühne ausgeben. Während das »Unternehmen« Art Basel nicht müde wird, die einzigartige Bedeutung des Ereignisses zu beschwören, sich im Glanz der »internationalen Kunstwelt« sonnt, spricht der kritische Bobachter vom »Geld«, den »Reichen«, der »Society«, den »Parties«, sieht den Kleidungsstil, das Gebaren, Handeln und Feilschen, Marktmacht und Preise, beschreibt Vorgänge im Indikativ, die gleichzeitig im Pejorativ stehen. Doch beide Erzählungen können sich keine Rechenschaft darüber ablegen, wie sehr die eigene Position im Feld der Kunst und die durch sie erzwungene *Perspektive* jede Wahrnehmung einer systematischen »Brechung« unterzieht – und dass schon diese Perspektivität nur aufgrund einer Logik funktioniert, die das Feld der Kunst als eine Sphäre ausweist, in der die Kämpfe um den normativen Deutungsanspruch als dem entscheidenden Einsatz des Spiels nicht nur diesen Einsatz verschleiern, sondern mit ihm das ganze Spiel.

Für die Art Basel, die Kunstereignisse in New York und Miami, London und Paris, Berlin und Madrid, Hong Kong und Singapur gibt es nur diese »Innenansichten« der *Beteiligten*. Wie aber lässt sich dieses Problem der perspektivischen Befangenheit bewältigen? Denn hier, in der Welt der Kunst, vielleicht mehr als irgendwo sonst, sagen »Fakten« kaum etwas über ihre Bedeutung aus, sind gerade *Bedeutungen* entscheidender Einsatz der Auseinandersetzungen um die Deutung des Spiels, um die Legitimität der Kunst, die Legitimität ihrer Darstellung, ihrer Veräußerung, ihrer Aneignung. Und schon der Blick auf die Perspektiven selbst, in der das Ereignis Art Basel gesehen wird, lässt eine erste Ahnung von der Logik des Geschehens aufsteigen, mit dem wir es hier zu tun haben.

Die frohe Botschaft

Selbstdarstellungen des »Ereignisses« Art Basel

Die Art Basel, das »Mekka« der Kunstwelt, kommt uns entgegen als Wille und Vorstellung, Anekdote und Kolportage. Das »Ereignis« lebt von seinen Erzählungen. Und sie sind alle mehr oder weniger »offiziell«, auch die »kritische« Berichterstattung hat hier ihren Platz, gehört mit zur einer Schöpfung von Bedeutsamkeit. Dass dabei die frohe Botschaft der Messemacher, ihre Verkündigung einer Epiphanie der Kunst, im Wesentlichen Fassade bleibt, die Internetseiten, die Newsletter, die Pressemitteilungen freudige Erregung zu entfachen, ein Ereignis zu *feiern* bestimmt sind, liegt auf der Hand – die Art Basel tritt hier als *Unternehmen* auf, und es wäre kaum böswillig, sondern eher realistisch die Annahme, dass die Messeverantwortlichen selbst weit weniger »innerlich« am »Ereignis« Art Basel beteiligt sind, als derart vorzugeben nötig ist. Das schlicht deshalb, weil dieser »Event« selbst völlig durchrationalisiert sein muss, um seine Wirkung auch nur annähernd entfalten zu können – alles andere scheint naiv zu glauben und naiv zu hoffen.

Worin aber besteht diese Botschaft? Ganz offensichtlich ist es zuerst die Botschaft selbst, die hier im Vordergrund steht, eine Botschaft ihrer eigenen Bedeutung und der Bedeutung des Ereignisses, das sie verkündet – die »herausragende Qualität«, die »ganze Welt«, der »zentrale Treffpunkt«, Sammler, Museen und Besucher drängen sich auf einem der »wichtigsten Kunstereignisse des Jahres«. Aber schon diese Verkündigung muss eine Gratwanderung bewältigen. Für die »Qualität« bürgt der vorgebliche Ansturm der »Museen«, für das »Geschäft«, essentielle Bestandsvoraussetzung der Messe, legen »außerordentlich hohe Umsätze« unhinterfragbares Zeugnis ab.

Gold und Weihrauch

Eine Kunstmesse zieht Bilanz

Herausragende Qualität zieht private Sammler und Museengruppen aus der ganzen Welt an und beschert den Galerien außerordentlich hohe Umsätze

Die 45. Ausgabe der Art Basel schloss am Sonntag, 22. Juni 2014, ihre Pforten. Die Galerien meldeten während der ganzen Woche und auf dem gesamten Markt ausserordentlich hohe Umsätze und Art Basel bestätigte einmal mehr ihre Position als eines der wichtigsten Kunstereignisse des Jahres und als zentraler Treffpunkt der internationalen Kunstwelt.

Die Art Basel, deren Lead Partner UBS ist, präsentierte 285 Galerien aus 34 Ländern über alle sechs Showsektoren und zeigte Werke von über 4'000 Künstlern. Insgesamt 24 Galerien stellten zum ersten Mal in Basel aus. Diese neuen Aussteller kommen aus Brasilien, Chile, China, Deutschland, Frankreich, Italien, Mexiko, Spanien, den USA und England.

Die Show zog während den sechs Messtagen eine Besucherzahl von 92'000 an – 6'000 mehr als letztes Jahr. Repräsentanten und Gruppen von über 70 Museen weltweit nahmen neben wichtigen privaten Sammlern aus Europa, Nord- und Südamerika sowie Asien an der Messe teil, darunter: The Art Institute Chicago; Centre Pompidou Paris & Metz; Cincinnati Art Museum; Dallas Museum of Art; Groeninge Museum, Bruges; Institute of Contemporary Arts, London; Los Angeles County Museum of Art; Louvre, Paris; Fondazione MAXXI, Rom; Museo de Arte de Lima; The Museum of Contemporary Art, Los Angeles; Museum of Modern Art, Warschau; The New Museum, New York; Palais de Tokyo, Paris; Solomon R. Guggenheim Museum, New York; Tate, London; Ullens Center for Contemporary Art, Beijing; Whitney Museum of American Art, New York; and Yuz Museum, Shanghai.

Pressemitteilung Art Basel | Juni 2014

Diese performative Strategie der Darstellung von »Kunst« und »Kapital« als »Verbündete«, als »natürliche« Allianz, eine Beziehung, die anderswo im Feld der Kunst als *mésalliance* wahrgenommen wird, sie kann nur gelingen, wenn das »Niveau« der Waren, der Händler, der Käufer dafür gerade steht. Und tatsächlich finden sich dafür bereitwillige Zeugen. Die Galerien »zeigten sich von der 45. Ausgabe der Messe begeistert«, die »ganze Welt« war in Basel, »erstklassige« Werke »von höchster Qualität« gingen an renommierte Museen und »wichtige Sammlungen«, das »Niveau der Leute« war »erstaunlich«, man begegnet einer »anspruchsvollen Klientel«, »intellektuellen Sammlern«, »kultivierter Aufmerksamkeit«, »seriösem Publikum«, alles »unglaublich« und »wunderbar« – einschließlich der »starken Umsätze« und »exzellenten Verkäufe«. Die durch die Art Basel angebahnte Hochzeit von »guter« Kunst und »gutem« Kapital erscheint hier als legitim, als selbstverständlich, gestiftet von einem gemeinsamen kulturellen Interesse ohne ökonomische Hintergedanken, von der grenzüberschreitenden Liebe zur Kunst.

Ein »gutes« Geschäft Legitimierungen des Warentauschs

Wir waren begeistert, mehrere Werke in Museumssammlungen zu platzieren. Wir können durchgehend unglaubliche Umsätze vermelden – tatsächlich war das unsere beste Basel-Messe überhaupt!

Iwan Wirth, Galerie Hauser & Wirth, Zürich, London, New York

Wir brachten zeitgenössische Meisterwerke höchster Qualität und platzierten sie in wichtigen Sammlungen in Europa wie auch den USA. Art Basel ist der Ort, wo die bedeutendsten Sammler zusammenkommen und erstklassige Kunstwerke ein Zuhause finden.

Per Skarstedt, Skarstedt Gallery, New York, London

Die Messe war grossartig dieses Jahr und die Verkäufe exzellent.

Theresa Liang, Long March Space Gallery, Peking

Art Basel wird Jahr für Jahr besser. Wir hatten starke Umsätze, und wir waren erfreut zu sehen, dass die ganze Welt für die Messe in Basel war.

Luisa Strina, Galeria Luisa Strina, São Paulo

Es ist immer ein besonderes Vergnügen, wichtige Werke aus Los Angeles und darüber hinaus mit der anspruchsvollen Klientel von Art Basel zu teilen.

Kurt Mueller, David Kordansky Gallery, Los Angeles

Es war erstaunlich, das Niveau der Leute zu sehen, die dieses Jahr an der Messe teilnahmen und kauften. Wir verkauften an Einzelpersonen und Institutionen aus den USA, dem Vereinigten Königreich, Spanien, Russland, Deutschland, Frankreich, Belgien und der Schweiz.

Cristobal Riestra, Galería OMR, Mexico City

Wir schätzten besonders die tiefgehende und kultivierte Aufmerksamkeit, die während der Messe-dauer ständig präsent war.

Stefania Palumbo, Galerie Supportico Lopez, Berlin

Unsere erste Teilnahme im Feature Sektor von Art Basel war ein unglaubliches Erlebnis. Wir waren hier an der Art Basel ungemein erfreut, viel Anerkennung von aufmerksamen, intellektuellen Sammlern und Institutionen zu erhalten, die sich an den Ständen wirklich Zeit lassen.

Miriam Lozano, Galería espaivisor, Valencia

Pressemitteilung Art Basel | Juni 2014



Aber während die Galerien gerade diese Unanstößigkeit eines Verkaufsgeschehens betonen, das zwar die »starken Umsätze« immer auch als Geltungskriterium einfließen lassen muss, um glaubhaft zu wirken, dessen Bedeutung allerdings erst durch einen Tausch von »Qualität« auf »höchstem Niveau« entsteht, einer sozialen Qualität des Käufers und einer künstlerischen des Werkes, die das dabei im Spiel befindliche nackte »Geld« vergessen machen sollen, während also dort noch »inhaltliche« Rechtfertigungen bemüht werden, setzt die Art Basel in ihren Selbstdarstellungen in erster Linie auf die Beschwörung des »Ereignisses« an sich. Auch wenn hier notgedrungen die Rede zu sein hat von einer »Pfle-ge« aufstrebender Künstler, der Begleitung ihrer »Entwicklung«, steht doch das *Gesamtprodukt* vor allem anderen, die »beste Show«, »höchste Qualität«, »aufregende« Arbeiten von »weltweit anerkannten« Künstlern, »weltweit führende« Galeristen, »weltweite Re-putation«, ein Ort, »wo sich die Kunstwelt trifft«. Und ein Produkt, das sich mit genau diesem Charakter, am Seitenrand der Selbstdarstellung, für jene »Top Events of Switzerland« empfiehlt, von denen man nichts anderes als »Exzellenz in Kunst, Kultur, Musik und Sport« erwarten kann, ein Produkt im Portfolio des mondänen Lebensstils – Kunstmesse, Filmfest, klassische Musik in Luzern, Jazz in Montreux, Golf, Ski, Pferderennen.

The »highest merit«

Die Art Basel als Gesamtprodukt

ABOUT ART BASEL

Art Basel stages the world's premier Modern and contemporary art shows, held annually in Basel, Miami Beach, and Hong Kong. Founded by gallerists in 1970, Art Basel has been a driving force in supporting the role that galleries play in the nurturing of artists, and the development and promotion of visual arts.

In addition to showing exciting works by world-renowned artists, Art Basel is always innovating, thus expanding its platform for new artists who represent the vanguard of the visual arts. Its worldwide reputation – earned over the last forty years – for showing work of the highest merit, and attracting the world's leading gallerists and collectors, has made Art Basel the place where the artworld meets.

OUR ROLE

The dynamic relationships between art galleries, their artists, private collectors and public institutions play an essential role in today's artworld, and connecting the international art community has been Art Basel's goal since its beginning.

Top Events of Switzerland

Art Basel is a member of »Top Events of Switzerland«, an association comprised of eight events of the highest quality across the country – Art Basel, Festival del film Locarno, Lucerne Festival, Montreux Jazz Festival, Weltklasse Zürich, Omega European Masters, Ski World Cup Wengen and White Turf – that give visitors the opportunity to experience excellence in art, culture, music and sports.

Art Basel Website | About Us

Dass auch den Besuchern die »globale Reichweite« der Messe ins Bewusstsein geschrieben werden muss, die »höchste Qualität« der gezeigten Kunst, »klassische« bis »experimentelle« Formate angepriesen werden, ein »Zusammentreffen für Künstler und Kunstliebhaber«, dem man nicht fernbleiben sollte, ist dagegen eine echte Randnotiz – mehr als die alljährlich steigenden Zahlen des Laufpublikums lassen sich hier nicht erwirtschaften. Denn die »Philosophie« der Messe ist eine andere, die »Patenschaften« für »aufstrebende« Kunst

weichen dort den »Partnerschaften« mit der Welt der Eliten. Das »VIP network« mit seinen Vergünstigungen, dem »special welcome« und »early access to the show«, den »VIP programs« und »VIP tours« braucht eine eigene Unterseite, die »Partner« werden ausführlich gewürdigt, ihre »essentielle Unterstützung« und ihr »fundamentales Bekenntnis zu den Künsten« – und zu den Kunden, für die eine »private lounge« zur Verfügung gestellt wird, »where collectors can meet one another away from the show floor.«

Die Selbstdarstellungen der Art Basel, ihre Botschaften funktionieren letztlich wie die Bewerbung eines *Luxusproduktes*, dessen Qualität sich mehr oder weniger in der ständigen Behauptung seiner Qualität und im ständigen Hinweis auf seine Einzigartigkeit, seine Erlesenheit erschöpft – »outstanding quality«, »world's premier art show«, »most prestigious of their kind«. Dass sich diese Erzählung mittlerweile als offizielle Lesart des »Ereignisses« durchgesetzt hat, lässt sich kaum bestreiten. Die von der Messeleitung selbst in die Welt gesetzten Superlative gehören zum festen Bestandteil der publizistischen Semantik, selbst der lexikalische Diskurs kann sich ihr nicht entziehen – die »weltweite beste und wichtigste Messe«, »Werke von höchster Qualität«, »erlesene Gemälde, Skulpturen, Objekte«, »erstklassige Galerien«, ein »kompetentes Publikum« und »exzellenter Geschäftsgang«.

Der »Olymp des Kunstmarktes«

Lexikalische Weißen für ein merkantiles Phänomen

Als »Olymp des Kunstmarktes« und »Königin unter den Kunstmessen« wird sie bezeichnet – die Art Basel gilt als die weltweit beste und wichtigste Messe für Kunst von der klassischen Moderne bis zur Gegenwart.

Aus nahezu allen Kontinenten reisen alljährlich im Juni die großen Akteure der internationalen Kunstwelt – Künstler, Sammler, Kuratoren, Museumsdirektoren sowie Kunstkritiker, -kenner und -liebhaber – in die Schweizer Stadt am Rhein, um sich Werke von höchster Qualität anzusehen, sich darüber auszutauschen und sie vor allem zu kaufen.

So präsentierten bei der Art 41 Basel 2010 mehr als 300 erstklassige Galerien aus 36 Ländern erlesene Gemälde, Skulpturen, Objekte, Graphiken, Photographien, Videoarbeiten und Installationen von über 2500 Künstlern. Von den Nachwirkungen der Finanzkrise 2008/09, die auch den Kunstmarkt erschüttert hatte, war hier nur wenig zu spüren. Mit über 62500 Besuchern wurde ein neuer Rekord erreicht, und die Händler zeigten sich mit den Umsätzen sehr zufrieden. Der Düsseldorfer Galerist Hans Mayer etwa, der seit den Anfängen der Kunstmesse dabei ist, jubilierte: »Wir sind mit hohen Erwartungen zur Art 41 Basel gekommen, aber unsere Erwartungen wurden weit übertroffen. Ein internationales, kompetentes Publikum ermöglichte einen exzellenten Geschäftsgang.«

Hatje Cantz Kunstlexikon | Art Basel

Die Bedeutungsleere dieser performativen Semantik springt ins Auge. Und sie ergibt sich nicht allein aus der Tatsache, dass die Feststellung von »Qualität« gerade in diesem Feld völlig von geteilten *Konventionen* abhängig ist, die sich am leichtesten durch definitorische Monopole erwirken lassen – für Kunst gibt es keine Materialprüfungsanstalten. Sondern sie zeigt sich vor allem im Zurücktreten jeder inhaltlichen Bestimmung des »Ereignisses«. Wie im »Geschäftsleben« zählt hier nurmehr die »Leistung« *an sich*, die Bedeutung *als solche*, die unbestrittene *Performanz*, eine Größe, die man, in kaum verhohlenen betriebswirtschaftlicher Deduktion, letztgültig an »unglaublichen Umsätzen« festmachen kann – das Ereignis ist, was es ist, und was es sein soll, in jeder Hinsicht »groß« und »großartig«.

Ein kritischer Blick

Die publizistische Eskortierung der »Markt-Maschine«

Wer den Verlautbarungen der Art Basel grundsätzlich misstraut, hat es in der »Kunstwelt« schwer. Schon aufgrund der Dominanz einer »Qualität«, die, selbst wenn man »sperrige Positionen« und »überraschende Momente« vermisst, auch von der »kritischen« Fraktion des Kunstbetriebs Anerkennung erfährt – hier ist der Konsens kaum zu umgehen, wenn aufgeboten wird, was »Rang und Namen« hat, einen Widerpart, das »Andere« können nur die Biennale in Venedig, die Documenta in Kassel annähernd bieten, »Standpunkte«, die sich der Markt erst einverleiben muss, und das nur kann, wenn es ihr »Format« irgendwie erlaubt. Leichter fällt es dem kritischen Blick stattdessen dort, wo sich »hinter« diesem Konsens die *soziale Dimension* des Geschehens auftut, eine Szenerie, deren begleitender Weihrauch sich schlagartig verflüchtigt, sobald der merkantile Charakter des Ereignisses, der Geruch des »Geldes«, seiner gesellschaftlichen Ambitionen wahrnehmbar wird.

Es zeigt sich hier die konstitutive Schizophrenie eines Kunstglaubens, der anerkennt, was und wie es die sozial exklusive Anerkennung »nutzloser« Güter gebietet, aber der Exklusivität ihrer Aneignung als *konkrete soziale Gegebenheit* jene »universelle« Legitimität abspricht, mit deren Anerkennung sich alle Kunstliebe schmückt. Der Gang durch die Messe wird so immer wieder zu einer Art »Prüfung« in moralischer Standfestigkeit. Denn was sieht dieser »kritische« Blick? Wenn noch das Wissen um die unbestrittene »Bedeutung« der Art Basel, ihren festen Platz im Terminkalender »Kunstwelt«, ein »Pflichtprogramm« wie in Venedig oder in Kassel, von einer inszenatorischen Erzählung gefärbt ist, deren Erscheinung als *tatsächlicher* »Event« dann der Kritik anheim fällt, dieses Wissen ein unhinterfragbares »Faktum« zu beschreiben scheint, ohne dass dafür der Beweis anzutreten wäre, dann zeigt der Blick auf die Messe selbst diese Spannung von Glaube und Zweifel in allen Schattierungen [1].

Auf der einen Seite steht hier die »weltbeste« und »weltweit wichtigste Leistungsschau« der modernen Kunst, »auf der Höhe der Zeit«, die Angebote sind »vom Feinsten«, eine »Qualität«, die man, »jenseits von Geschmacksfragen«, »an keinem anderen Ort der Welt versammelt sieht«, eine »singuläre Klasse«, die durch alle Abteilungen reicht, der Sektor *Art Unlimited* für raumgreifende Installationen präsentiert »umwerfende« Arbeiten, in den *14 Rooms* wird, auch dies ein Qualitätskriterium, »schwer verkäufliche«, »oft mitreißende« Kunst gezeigt – ein Bekenntnis, das apodiktisch die *konventionalisierte Anerkennung* der »Kunstwelt« ratifiziert, ohne die Frage zu stellen, was denn diese »Qualität«, »jenseits von Geschmacksfragen«, eigentlich ausmacht, das keinen Zweifel aufkommen lässt, das dem Glauben unbedingtes Recht verschafft.

Auf der anderen Seite dann aber der »kommerzielle« Aspekt. Die Messe, »auf der Höhe der Zeit – und der Preise«, produziert Hitlisten der Verkaufssummen, die selbst bei »abgebrühten Szenegängern« Erstaunen hervorruft, und auch wenn die Aufzählung der Zuschläge, »weil das ja längst alle interessiert«, im Feuilleton mittlerweile breitesten Raum einnimmt, ist doch immer wieder, verpackt in ironische Einschübe, der moralische Einwand spürbar – »zierliche Umschreibungen der Kaufsummen«, »wer achtet schon so genau darauf«, sechs Millionen Dollar »klingen irgendwie bescheiden«, während die »Markt-Maschine« für »etablierte« Gegenwartskunst »auf Hochtouren« läuft. Und klar ist diesem »kritischen« Blick auch: In diese Kunst wird von denen, »die es sich leisten können«, deshalb investiert, weil sie, »wie kein anderes Accessoire«, als »gesellschaftliche Prothese funktioniert« – die Ware ist meist über jeden Zweifel erhaben, ihre Käufer sind es oft nicht.



Widersprüche »vom Feinsten«

Kunst und Geld im harmonischen Zweiklang

Die Art Basel ist die Art Basel ist die Art Basel

Diese Messe kann nur noch sich selbst überbieten: Die 45. Ausgabe der weltbesten Leistungsschau ist auf der Höhe der Zeit – und der Preise.

Weil das ja längst alle interessiert, auch die, die bloß zuschauen: Angeführt wird die preisliche Hitliste von einem der späten Perücken-Bilder Andy Warhols, »Self-Portrait (Fright Wig)« von 1986 in Pink, das die Skarstedt Gallery aus New York und London als verkauft meldet, zu einem asking price um 35 Millionen Dollar; selbstredend ist der Käufer ungenannt. Asking price – also die Summe, die von den Galeristen und Händlern in den Raum gestellt wird auf Nachfrage – ist das aktuelle Zauberwort seit Dienstag in Basel. Wie viele Dollars am Ende tatsächlich über den Tisch gehen, steht freilich auf einem anderen Blatt, dem des Kaufvertrags. Gern gesagt sind daneben zierliche Umschreibungen wie north of (es folgt die eine oder andere Million) oder, besonders kess, several millions (wer achtet schon so genau darauf).

Die Art Basel steht an ihrem Zenit, bereits während der VIP-Previews – für das allgemeine Publikum eröffnete die Messe erst am Donnerstag –, jedenfalls was die laufend genannten Abschlüsse angeht: Damien Hirsts Arzneischrank »Nothing is a problem for me« von 1992 für just under (klingt irgendwie bescheiden) sechs Millionen Dollar bei seiner Londoner Hausgalerie White Cube; Jeff Koons' süßer Stahl-Delphin für fünf Millionen Dollar bei David Zwirner; Andreas Gurskys Inkjet-Print »Tote Hosen II« von 2013, der selbst wie ein Mega-Chip aussieht, für 500.000 Euro bei Sprüth Magers; oder auch Georg Baselitz' großer blauer Holzmann »Volk Ding Zero« von 2009, den man auch schon einmal bei der Berliner Galerie Contemporary Fine Arts gesehen hat, für 2,3 Millionen Dollar. Bei so viel heller Freude lässt sich kaum sagen, ob diese 45. Ausgabe der Messe nun »besser« sei als die im Vorjahr oder als die vor einem Jahrzehnt. Sagen lässt sich allerdings, dass ihre Erscheinung einen gewissen Grad der Perfektion erreicht hat, für die Moderne und für die, etablierte, Gegenwartskunst. In der Halle 2 im Erdgeschoss wie im ersten Stock nur zu flanieren, ist schon ein Lehrstück in Sachen aktuellem Markt. Spaß macht es außerdem, so viel Qualität sieht man, jenseits von Geschmacksfragen, an keinem anderen Ort der Welt auf Zeit versammelt.

Die Markt-Maschine läuft auf Hochtouren. [...] Selbst abgebrühte Szenegänger staunen in diesem Jahr über die atemnehmenden Preisvorstellungen (sofern auch sie überhaupt Auskunft bekommen) für die Marktheroen. Dass sie zum Teil wohl auch realisiert werden, bestätigt eine Erfahrung, die zunehmend signifikant wird – zugespitzt: Wer noch immer denkt, dass die, besonders zeitgenössische Kunst im Hoch- und Höchstpreissegment ihre Käufer ernsthaft als gewinnbringende Anlage interessieren würde, ist auf dem Holzweg; das glauben vermutlich diese Käufer selbst nicht. In solche Kunst wird von denen, die es sich leisten können – und das sind sehr viele Leute, in Basel bewegen sie sich zu den Previews zwei, drei Tage lang auf engstem Raum – investiert, weil Kunst wie kein anderes Accessoire als gesellschaftliche Prothese funktioniert.

Diese Tatsache mindert die Attraktivität der Art Basel keineswegs; denn es wird ja nur vom Feinsten vorgezeigt – und gern auch gleich als gehobener Einrichtungsvorschlag präsentiert: wie bei der New Yorker Mnuchin Gallery, wo ein prächtiger Morris Louis, »Tzadik« von 1958, hinter einem rasanten schimmernden frühen Chamberlain, »Miss Remember Ford« von 1964 hängt, der von allen Seiten gut aussieht.

Die singuläre Klasse der Schau reicht für alle ihre Abteilungen. Das beginnt bei der »Art Unlimited«, die jetzt mit 78 raumgreifenden Positionen die gesamte Halle 1 okkupiert (während die, stark zurückgefahrenen Nachwuchs-»Statements« in die Halle 2 zu den anderen Galerien verpflanzt wurden). Es gibt keinen Ausfall in dieser Sektion – von Carl Andre bis Hanne Darboven, von Thomas Houseago über Matias Faldbaken bis zur umwerfenden Installation des Kameruners Pascale Marthine Tayou (bei der Galleria Continua aus San Gimignano). Und da sind die »14 Rooms« in der Halle 2, hinter vierzehn Türen verbergen sich performative Arbeiten aus gut vier Jahrzehnten – schwierig verkäufliche, oft mitreißende Kunst-Stücke. Wer außer dieser weltweit wichtigsten Leistungsschau könnte dafür so viel Publikum gewinnen? [...]

Diese Ambivalenz zieht sich durch nahezu alle feuilletonistischen Kommentare, in unterschiedlich starker Akzentuierung. Aber die Perspektive dieses kritischen Blicks richtet sich immer auf den »weltlichen« Aspekt des Ereignisses, auf den »Marktcharakter« der Veranstaltung, auf die Preise, auf die Klientel und alle damit einhergehenden Wahrnehmungen. Die Messe als Markt, Event, Show, Spektakel, als Laufsteg für die »pretty people«, als Ereignis, mit dem das Spektakuläre ins Vulgäre fließt, das »Warenhaus« als Luxustempel ausgewiesen wird, der die sozialen Kreise dieses Ereignisses thematisieren muss, weil das »Geld« in seinen verkörperten, in der Kleidung, im Verhalten, im *Habitus* sichtbaren Erscheinungsformen ins Bewusstsein tritt – all das aktualisiert grundsätzliche Aversionen.

Der rituelle Auftakt der Messe, der Premieren-Charakter, der Einlass der VIPs mit seiner wenig »exklusiven« Anmutung, bei dem sich eine halbe Stunde vor Einlass Hunderte der »very very important people« vor den für diesen Anlass aufgestellten Absperrgittern zum »first choice« drängen und drängeln, die uniformierten Wachschützer das Gatter öffnen, die geladenen Gäste ins Foyer strömen, der Gong und die bedeutungsvolle Ansage »Art Basel is now open. Enjoy the show«. Die VIP-Kunstszene als solche, die Vermählung von Geld und Kunst in einer geschlossenen, sich selbst feiernden »Gesellschaft«, die Abendessen, Empfänge und »bespoke parties«, die Events und Promotions, die Museums- und Gallery-Dinners, die Privatparties in Nobelhotels – eine Zumutung für jedes »reine« Kunstverständnis. Das Treiben in den Hallen, Interessenten mit Plänen in der Hand suchen ausgewählte Galerien, es wird telefoniert, fotografiert, gesurft. Die ostentative Intimität der Gleichgesinnten, man kennt sich, spricht sich mit Vornamen an, die Begrüßungsrituale mit Küsschen, Umarmungen, Schulterklopfen, die VIP-Lounges, schwarze Luxus-Limousinen des VIP-Chauffeurservices – die Botschaft dieser »Milieustudien«, auch wenn sie Realitäten transportieren, drücken am Ende vor allem den krassen Gegensatz zu jener »kontemplativen« Annäherung an »hohe« Kunst aus, die im Milieu der »reinen« Kunstliebe letzter Maßstab bleibt.

Und der Charakter der Messe selbst. »Blue Chips«, selbsternannte »Museumsstücke«, die das Erdgeschoss um das Atrium dominieren, angeboten von den »führenden« Galerien, die »jüngeren« Galerien im Obergeschoss, eine Anordnung, die bewusste Konzentration von »Marktgängigkeit« nahelegt. Die Stände oft vollgehängt mit Kunstwerken, nicht selten eine bunte Zusammenstellung, für jeden Geschmack etwas dabei. Die »Marktkonformität« des Angebots, Malerei, Photographie, gebündelt im Begriff der »art fair art« – ein Verwertungszusammenhang, den man überall zu spüren glaubt, der das Ideal, die »sperrige« Kunst, in die Art Statements, vor allem in die Art Unlimited ausgelagert sieht, das Areal für großformatige Installationen und Video-Projekte. Die Zurschaustellung von Marktmacht, der Kunsthändler Gagosian mit Warhol, Picasso, Richard Prince, bei Helly Nahmad Miró, Picasso oder Calder, bei Zwirner die Ikonen des Minimalismus eingerahmt von Jeff Koons, Ad Reinhard, Bruce Nauman, Gerhard Richter, Sigmar Polke.

Nichts an dieser Wahrnehmung ist »falsch«, im Gegenteil, sie lässt in der Tat Dominanzverhältnisse, Monopolisierungseffekte ins Auge fallen. Aber sie wird gerade an dem Punkt beliebig, an dem die *Namen* etwas bezeichnen, für das die Begriffe jenseits der intellektuellen Alltagssprache fehlen. Derartiges zu berichten und auch berichten zu *können*, zeigt die ganze Verwicklung in das Spiel, das eine letztlich randständige Partizipation mit einer ebenso randständigen Distanzierung verbindet. Es werden hier immer wieder Aversionen einer »reinen« Liebe zur Kunst aufgerufen, die ihre »Prostitution« an das »Geld« und seine konkreten Erscheinungen zutiefst missbilligt, die den sozial exklusiven Charakter als grundsätzliche Beschädigung dieser Liebe begreift.



Das »Geld« und der »Glamour«

Widersprüche der unfeinen Art

Art Basel in Miami Beach: Kunst, Käufer und Klimaanlage

That's art? Diese Frage sollte man sich auf der Welt größten Kunstmesse in Miami Beach gar nicht erst stellen: Bevor man eine Antwort hat, ist erstens das meiste verkauft. Und zweitens kommt es darauf auch gar nicht an.

Vom Podest seiner Holz-Sandalen herunter dirigiert Gerd Harry Lübke eine Leinwand zur freien Stellwand. »We put it on the wall for you« ruft er dem Sammler noch zu und wo eben noch David Schnell hing, leuchtet jetzt ein bunter Uwe Kowski. Der Käufer nickt, Lübke lässt das nächste Bild zu Markte tragen. Leidenschaftlicher verkauft wahrscheinlich keiner als der Leipziger »Eigen+Art«-Galerist Gerd Harry Lübke, auf keinem anderen Stand wirkt die Ware Kunst körperlicher, der Verkaufsvorgang lebendiger und hinterlässt das erfrischende Gefühl, einem Basar beizuwohnen. Da stört es auch nicht, dass ein Vertreter des Hauptsponsors der Messe – die Schweizer Bank UBS – dem Käufer beisteht. Schliesslich geht es hier auf der Art Basel Miami Beach nicht nur um Kunst, sondern auch um Geld. Und um das Gefühl dabei zu sein.

Gelbe Glühlampe im Schritt

In der »collectors lounge« lümmeln Privilegierte lässig auf großen weißen Sofas, der Teppich verschluckt jedes Geräusch. Ein luxuriöses Geflüster über die Party last nicht schwebt in der Luft wie teures Parfum. Wer es in diesen hellen hohen Raum geschafft hat, ist schon ziemlich drin. Allerdings auch umringt von Werbeständen. Seitdem Kunst in breiten amerikanischen Schichten zum Statussymbol geworden ist, kann man für ein paar hunderttausend Dollar angesehener Sammler sein und Mitglied einer attraktiven Zielgruppe. Wer gerade vier Quadratmeter reinblaue Leinwand für eine halbe Million Dollar gekauft hat oder eine Filz-Skulptur mit einer gelben Glühlampe im Schritt, der hat auch noch was übrig für Diamanten, eine Insel, einen Privatjet. Aber Kunst kann auch Spaß machen.

Eis mit Stil

Fünf schwül-heiße Florida-Dezembertage hat der Kunstmarkt geöffnet. Lange Schlangen bilden sich vor den Kassen, 44.000 Besucher wollen dieses Jahr sehen, was andere schon gekauft haben. Familien, Schulklassen, erstaunlich viele junge Menschen, die sich ernstlich für Kunst interessieren und geniessen. An Gerd Harry Lübkes Stellwänden werden die Bilder kleiner und günstiger, Lithographien von Neo Rauch beispielsweise. Trotzdem unerschwinglich für die meisten Wochenendbesucher. Günstiger sind die Schoko-Weihnachtsmänner des US-Künstlers Paul Mc Carthy. Statt eines Tannenbaums hat Santa Claus ein Anal-Dildo in der Hand – hundert Dollar kostet das 395 Gramm Stück, das hüfthohe Modell kommt auf 6500 Dollar. Ganz ungebremst kann man im Shangart Supermarket seinen Besitzerdrang ausleben. Der chinesische Künstler Xu Zhen hat einen originalen Laden aus Shanghai mitgebracht. In den Regalen, Kühltheken und Verkaufsständern findet man das übliche Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs: Kondome, Kekse, Katzenfutter. Auch die Preisschilder sind echt, nur: Alle Packungen sind leer. Mehrmals täglich muss das Galerieteam die Regale nachfüllen, weil die Mogelpackungen tütenweise gekauft werden. Eine leere Schnapsflasche gibt's für zwei Dollar, ein Eis am Stil ohne Eis und Stil kostet ein paar Cent. Preiswerte Kunst, leicht und inhaltsfrei. They love it.

Leichtlauföl im Motor

Der schwache Dollarkurs und die Immobilienfinanzkrise haben den Kunstmarkt nicht ernstlich getrübt. Die Berliner Galerie »Contemporary Fine Arts« hat beispielsweise ein grosses Gemälde des schottischen Malers Peter Doig verkauft. »Kriket«, das heißt Grashüpfer ist nicht nur schön, sondern auch ein in Öl geronnenes Argument, Kunst zu kaufen. Das Bild ist nicht älter als zehn Jahre und hat die Altbauwohnung eines Berliner Privatsammlers jahrelang mit seiner wunderbaren Sommerstimmung erhellt. 25.000 englische Pfund hat es einst gekostet, als Galeristin Nicole Hackert mit Doig-Gemälden noch hausieren gehen musste.

Mittlerweile steigern die Sammler auf Auktionen einen Doig auf mehrere Millionen hoch, damit steigt auch automatisch der Versicherungswert aller anderen Doigs, und das ist der Grund, warum der Berliner Sammler sich von seinem Bild trennen musste: Er konnte sich schlicht die gestiegene Versicherungssumme nicht mehr leisten. Stattdessen bringt ihm die Galeristin Nicole Hackert den Großteil des Verkaufserlöses von zwei Millionen Euro – als Trost für die nunmehr Doig-lose Wohnung. Solche Geschichten zirkulieren im Kunstmarkt wie Leichtlauföl im Motor.

Kunst isst

Das hat sie nun davon, die moderne Kunst: Frei und losgelöst, Sinn und Inhalt verweigernd ist sie zum Spielball des Lifestyle geworden. Alles kann zu Kunst werden und jeder. Glamour, Geld und Kunst verschmelzen unter der Sonne Floridas zu einer einmaligen Disziplin. Eine »inhaltliche Auseinandersetzung« finde kaum statt, beklagt Monika Sprüth von der Galerie »Sprüth Magers«. Rängeleien und Gedränge gibt es nur, wenn ein Promi auftaucht. Iggy Pop spielt am Strand, Lou Reed zeigt seinen Film, Dennis Hopper war da. Paris Hilton blockiert eine Weile den Restaurantbetrieb im »Sultan«, weil der Pulk der Fotografen unbedingt ablichten wollte, wie die erschreckend zierliche Blondine mit Sonnenbrille und Knasterfärbung in ihr Sandwich beißt. Könnte auch Kunst sein. Aber danach fragt eh keiner.

Stern | 10. Dezember 2007

Die »unappetitliche« Seite dieses Ereignisses, das Kunst, Geld und »Glamour« derart konzentriert zu Gesicht bringt, eine Konstellation, von der seine Bedeutung unausgesprochen zehren will, so sehr, dass sich die »schrille Tochter« Art Basel Miami Beach erst dann etwas zurückhaltender gibt, wenn der Champagner allzu offensichtlich in die Marketing-Abteilung zurückschwappt, sie gehört mit zur offiziellen Sichtweise dieser »weltweit« bedeutendsten Kunstmesse – die Einladung zur *Kolportage* ist Teil des Spiels und wird gerade für alle »kritischen« Beobachter auf der Messe ständig ausgesprochen.

Die Darstellung des Kaufgeschehens durch die Messeleitung als eine Art *Oklahoma Land Run*, alles in kürzester Zeit ausverkauft, nur die ersten bekommen die besten Stücke, die Geschäfte laufen »exzellent«, Höchstpreise werden gestreut, obwohl der »Insider« weiß, dass die Galerien wichtige Sammler im Voraus über ihr Angebot informieren, viele Arbeiten vorgemerkt oder verkauft sind, bevor die Messe öffnet, das Original kaum mehr von Belang ist – auch diese Wahrheit, für den »echten« Kunstliebhaber eine ausgesprochene Zumutung, kann das Anekdotische nicht abstreifen. Genausowenig wie der Eindruck des Geschäftsgebarens vor Ort, die Ansammlung von Direktoren, Partnern, Mitarbeitern und Assistenten, das »How much?« der Interessenten, der »asking price« der Galerien, Assistentinnen, die Visitenkarten der Käufer und Kaufinteressenten an den Tischen sortieren, tadellos gekleidete, gut aussehende »Gallerinas«, sonst geschäftsmäßig dunkle Anzüge, ein ausgewähltes Publikum, das die Art Basel zum größten Laufsteg der Schweiz macht, weil die VIPs ihre Garderobe eigens für den Messe-Auftritt zusammenstellen – alles widerspricht den Gepflogenheiten des »wahren« Kunstgenusses und bleibt gerade deshalb eine Szenerie, die jeden »Eingeweihten« zur *Kolportage* einlädt, gehört mit zu einem »informierten« Eindruck, der sich aber selten anders als *moralisch konnotiert* ausdrücken kann. Der in Basel veranstaltete Jahrmarkt der Eitelkeiten ist für die »Eitlen« bloß ein Problem des richtigen Kleidungs, für den »Liebhaber« wird er zur Grundsatzfrage.

Dass sich diese Entwicklung direkt am Gebaren der Messe ablesen lässt, ist die erste und letzte Prüfung: Die Art Basel als Wirtschaftsunternehmen, überall sind die »Partner« präsent, über dem Eingang groß das Logo des Hauptsponsors, der Schweizer Großbank UBS. AXA, Davidoff, Netjets, Audemars Piguet, Absolut, Baloise Group, BMW, Ruinart, Arvi, Freeports. Dazu die Medienpartner Financial Times, Neue Zürcher Zeitung, Basler Zeitung und Le Temps. Sie sorgen für eine breite Öffentlichkeit des Events, ohne die eine solche Großveranstaltung nicht leben kann – die moralische Indignation könnte angesichts dieses Konnubiums von »Kunst« und »Geld« nicht vollständiger sein. Und doch eskortiert sie mit diesem Blick faktisch und immer wieder die Bedeutsamkeitslogik der »Markt-Maschine«.

Die Regeln der Kunst

Eine perspektivische Agenda

Es bedarf keines ausgeprägten Ressentiments, um die Erzählung der Messe selbst, die der Messbetreiber und Messemacher, als Fensterrede zu identifizieren. Sie gehört mit zum »Business«, mit zum Spiel. Die letztlich inhaltsleeren Behauptungen vom singulären Status, von der einzigartigen Bedeutung des Ereignisses, eine *kollektive Erregung*, deren gezieltes, durchrationalisiertes, von Werbeagenturen begleitetes Marketing sich ständig bemüht, sie *als solche* zu beglaubigen, das alles ist Fassade, Einläuten und Ausläuten eines zum »Hochamt« stilisierten Ereignisses, das seine »außeralltägliche« Bedeutung durch ganz diesseitigen Barock, die Ausschmückung seiner »profanen« Bedeutung behauptet.



Umso widersprüchlicher fällt der Blick hinter diese Fassade aus. Denn sobald man sich der Art Basel mit jener kritischen Voreingenommenheit eines Betrachters nähert, der dem Spiel *nahe* ist, »innerlich« beteiligt, wenn man darauf hört, was er sieht und vor allem *wie* er es sagt, dann stößt man immer wieder auf eine ähnlich verfasste Semantik. Auf der einen Seite »Fakten«, die von der Messe selbst geschaffen wurden und werden, in denen sich die *Repräsentationen* des Ereignisses mit seinen *Selbstpräsentationen* mischen. Auf der anderen Seite klingt aber schon hier und gerade deshalb bei der Darstellung dieser »Fakten« in den Feuilletons oft eine *moralische Distanzierung* durch, nie ausdrücklich, ironisch gebrochen, aber dennoch spürbar – der *dégoût*.

Dieser zweite, der »kritische« Blick sieht genauer hin, sieht eine Wirklichkeit jenseits der offiziellen Verlautbarungen. Aber auch er erfasst nur die Oberfläche jener »Oberflächlichkeit«, die dem Ereignis seine gesellschaftliche Bedeutung verleiht. Und dass diese Sichtweise selbst schon zur offiziellen Erzählung gehört, ist schwer von der Hand zu weisen. Denn die Kritik an diesem Ereignis verschafft der Messe nicht nur eine unabdingbare Art der Reputation, indem sie es zum immer wieder aufgerufenen Gegenstand kontroverser Meinungen und Haltungen macht. Sondern sie hilft einen Diskurs am Leben zu erhalten, der gleichzeitig die *sozialen Voraussetzungen* des Spiels systematisch verschweigt, die Möglichkeitsbedingungen der Teilhabe an ihm ebenso wie die Grundlagen der Perspektive auf das Spiel selbst – der Glaube an einen »Eigenwert« der Kunst, ihre Bedeutung und Deutungsmacht, um den es sich zu streiten lohnt, lässt diese Voraussetzungen zwangsläufig vergessen. Wenn sich deshalb nur im *Werturteil*, meist verhüllt als Anekdote, Kolportage, als Klischee, die Wirklichkeit der Struktur des künstlerischen Feldes, die »Regeln der Kunst« artikulieren können, dann ist man weit von einem echten Verständnis der Gesetze entfernt, denen sich Begeisterung und Widerwille angesichts dieses Ereignisses gleichermaßen verdanken [2].

Deshalb lassen sich die sichtbaren Voreingenommenheiten gegenüber einer »Messe« für Kunst, gerade gegenüber der Art Basel als einer der wichtigsten, die von ihnen ausgehenden Erzählungen nur verstehen, wenn man sie als solche begreift. Nicht ihr Inhalt ist das Entscheidende, sondern die *Form der Gegensätze*, die sie zur Sprache bringen. Sie sind ebenso Ausdruck einer systematischen Entgegensetzung von »Kunst« und »Welt«, der die Kunstwelt überall durchzieht, wie Ausdruck des eigenen Standorts in dieser seltsam fernen Galaxie, die das soziale Universum, in ihrer scheinbar dem Alltag so entrückten Sphäre, dennoch auf ganz besondere Weise in Szene setzt.

Die Art Basel beleuchtet nur einen kleinen Ausschnitt dieser »Art World«. Aber es ist ein Ausschnitt, der ihre Gesetze, ihre Widersprüchlichkeiten, auch ihre Umbrüche nicht zuletzt deshalb entschlüsseln hilft, weil sie an einer der wesentlichen Schnittstellen von »Kunst« und »Welt« liegt, sie geradezu verkörpert, sie in zweifachem Sinne *repräsentiert*. Und erst der »dritte Blick«, der Blick auf die *Perspektivität* des Urteils über dieses Verhältnis weist den Weg zu einem Verständnis jenseits der Erzählungen.



2 Der Markt und die Marke

Kunstmessen, eine »Olympiade«, ihre Athleten



Als Handel mit Dingen, mit denen nicht zu handeln ist, gehört der Handel mit »reiner« Kunst zu der Klasse von Praktiken, in der die Logik der vorkapitalistischen Ökonomie überlebt. Die Herausforderung, die sie für alle Arten von Ökonomismus darstellen, besteht gerade in dem Faktum, dass sie sich in der Praxis – und nicht nur in den Vorstellungen – nur um den Preis einer steten und kollektiven Verdrängung des genuin »ökonomischen« Interesses realisieren können.

PIERRE BOURDIEU, Die Regeln der Kunst

Wenn die Art Basel nicht nur zu einem der Höhepunkte des heutigen Kunstgeschehens geworden ist, sondern darin auch einen seiner Scheidepunkte bezeichnet, ein im wörtlichen Sinn *kontroverses* »Ereignis« darstellt, ein Ereignis, das die Artikulation von *Gegensätzen* herausfordert, dann liegt das an einer ihrerseits nie wirklich, nie ausdrücklich artikulierten Norm des künstlerischen Feldes – dass nämlich »Kunst« und »Welt«, erst recht Kunst und »Geld«, schlicht *unvereinbar* zu sein haben, um jenen gewaltigen *Nimbus* erzeugen zu können die Kunstwerken in unserer abendländischen Moderne zukommt. Die »Kunstmesse«, eine zumindest in solchem historischen Ausmaß neue Institution, ist gleichzeitig handgreifliche Infragestellung dieser Norm und lebt doch ganz von dem aus ihr abgeleiteten Prestige. Der dort angestellte Versuch, den konstitutiven Gegensatz von »Kunst« und »Welt« wenn nicht zu »versöhnen«, so doch, wenigstens für eine Woche, zu »befrieden«, ist deshalb in jeder Hinsicht ein beispielhaftes Phänomen – für die Funktionsweise einer Ökonomie, die mit *symbolischen Gütern* handelt. Es bezeugt aber auch einen tiefen Umbruch der dahinter stehenden »politischen« Ökonomie der Kunst, eine Auflösung ihrer bisherigen Konfigurationen: Mit den internationalen Kunstmessen verlässt das bis dahin intime Tauschgeschehen zwischen Kunst und Geld, zwischen Atelier, Galerie und Bourgeoisie den Salon sozialer Exklusivität, es erodiert die Macht öffentlicher Institutionen künstlerischer Weihe, das Deutungsmonopol der Museen, der neue Kunstmarkt, die globalen Messen und Auktionen, treten zu ihnen in Konkurrenz bei der Bewertung »legitimer« Kunst – und ihres geldwerten Preises.

Gerade deshalb bleiben die Spannungen in diesem Verhältnis bestehen. Fragt man die beteiligten Akteure, Messemacher, Sammler, Galeristen, Kuratoren oder Kunstberater, dann zeigt sich auf der Art Basel eine ständige *Konkurrenz der Erzählungen*. Auf der einen Seite wird die Bedeutung der Messe für die »Vitalität« des zeitgenössischen Kunstgeschehens mit positiven Effekten auf die Kunstproduktion hervorgehoben. Auf der anderen Seite sieht man sich konfrontiert mit kritischen Urteilen über die tatsächlichen Verwertungszusammenhänge von Kunst und ihre Tendenzen der Uniformisierung und »Banalisierung«. Weitgehendes Einvernehmen besteht aber bei fast allen Akteuren über den faktischen Zwang zur Anwesenheit bei diesem »Event«. Die Konkurrenz der Erzählungen weicht hier der *Konkurrenz um Teilhabe*, »Akkreditierung« der Galerien, den symbolischen Kredit, den sie verleiht, um Ort und Größe ihrer Ausstellungsräume, um knappe »Kontingente« bei den potentiellen Kunden, ihre Eingruppierung in abgestufte VIP-Kategorien, eindeutiges Merkmal sozialer Klassifikation. Es sind dies charakteristische Ambivalenzen eines Kunstmarktes, dessen Anziehungskraft von einer Magie der gegenseitigen Anerkennung der Kunst und ihrer Konsumenten lebt, und in dem ihr Kräfteverhältnis neu verhandelt wird.

Vom Tauschgeschäft zum Marktgeschehen

Die Kunstmesse als Phänomen einer verspäteten Modernisierung

Kunstmessen spielen heute eine zentrale Rolle im Kunstmarkt, insbesondere für den Handel mit Kunst der Gegenwart. Im Zuge des Messebooms seit der Jahrtausendwende sind sie zu einem der wichtigsten Vertriebs- und Marketingkanäle für Kunsthändler und Galerien herangewachsen. Es ist kein Geheimnis, dass dieser Teil des Kunsthandels heute bereits mehr als ein Drittel seines Umsatzes auf Kunstmessen erzielt [1]. Keine andere Distributionsform bietet der kunstinteressierten Klientel eine bessere Gelegenheit, mit einem effizienten Aufwand an Zeit und Geld eine breite Vielfalt an Kunstwerken sehen und erwerben zu können. Angesichts der großen Anziehungskraft und des kommerziellen Erfolgs dieses Marktsegments wurde schon das »Jahrzehnt der Kunstmessen« ausgerufen.

Während es 1970 nur drei – Köln, Basel, Brüssel – und 1980 sieben – Köln, Basel, Brüssel, Bologna, Chicago, Paris, Maastricht – Kunstmessen gab, verdoppelte sich ihre Anzahl bis 1990 auf 14 Messen, im Jahr 2000 waren es bereits weit über dreißig [2]. Danach stieg die Gründung neuer Kunstmessen weltweit rasant an: Für das Jahr 2012 listete die Kunstmarkt-Datenbank Artfacts 216 wichtige Kunstmessen auf. Auf jeder dieser Messen stellen 50 bis 300 Galerien insgesamt bis zu 6.000 Kunstwerke aus.

Als periodische Kunstmärkte und sekundäre Einrichtung der Galerien und Kunsthändler zu ihren primären Kunsthandelsgeschäften konnte sich die neue Institution Kunstmesse recht schnell etablieren. Diese Entwicklung ist unmittelbar verknüpft mit der massiven Erweiterung des Kunstfeldes, der rasanten Expansion des Kunstmarkts, dem signifikanten Wandel der gesellschaftlichen Bedeutung der Gegenwartskunst und ihrer zunehmenden Popularisierung in Medien und etablierten Kunst-Institutionen wie Museen oder temporären Ausstellungen. Kunstmessen folgen scheinbar unvermittelter kommerzieller Logik und sind somit »zum Symbol für die privatwirtschaftliche Vermarktung von Kunst geworden, sie stehen als Kürzel für das Marktgeschehen und die Vermarktung der Kunst« [3].

Inzwischen hat sich ein dreistufiges System aus Messen mit unterschiedlicher geographischer Verankerung, Reichweite und Wahrnehmung herausgebildet, das in gewisser Weise die Entwicklung des Kunstmarkts widerspiegelt und nach wie vor von Galerien und Kunsthändlern aus dem Westen, den USA und Europa dominiert wird. Während sich auf der untersten Ebene eine rasch wachsende Vielzahl an Kunstmessen mit meist regionaler, interregionaler und nationaler Anziehungskraft und Ausstrahlung ausbreitet, hat sich auf der mittleren Ebene eine kleinere Gruppe von Messen herauskristallisiert, die – gestützt auf einer stark länderbezogenen Basis – geographisch angrenzende und kulturell verwandte Regionen einbeziehen und zunehmend auch internationale Bezüge herstellen.

Dazu zählen vor allem etablierte Messen in Europa und Nordamerika wie etwa Art Cologne, Foire internationale d'art contemporain (FIAC Paris), Armory Show (New York) oder Arte Contemporaneo (ARCO Madrid). Seit Beginn des 21. Jahrhunderts sind zu diesem Kreis jüngere Messen in emergenten Weltregionen gestoßen, wie die Maco México Contemporaneo (Mexico City), Shanghai Contemporary Art Fair, Art Singapore, Art Dubai International Fair oder India Art Fair (New Delhi). An der Spitze der relativ jungen Institution Kunstmesse konnte sich eine Handvoll internationaler Großveranstaltungen etablieren, die im Feld der Bildenden Kunst neben renommierten Biennalen wie Venedig und Kassel eigene Markenzeichen bilden: die Art Basel (Basel, Miami, Hong Kong), die Frieze Art Fair (London, New York) und die Tefaf (Maastricht). Sie schöpfen ihr Potenzial vornehmlich aus der

nationalen Vielfalt der Aussteller, die wiederum die wichtigsten Galerien und Händler aus den Ländern mit großen nationalen Kunstmärkten repräsentieren.

Der nachhaltige Erfolg dieser »Flaggschiffe« unter den internationalen Kunstmessen ergibt sich aus mehreren Faktoren. Sie verfügen über ein eigenes, unverkennbares Profil, decken ein breites Angebotsspektrum ab, setzen dabei auf hohe »Qualitätsstandards« der Galerien, Künstler und Kunstwerke, betreiben ein professionelles Marketing und stärken ihre Anziehungskraft durch eine Reihe von Begleitveranstaltungen, die den Ereignis- und Erlebnischarakter der Messen zusätzlich betonen. Insbesondere durch Rahmenprogramme und öffentliche Darbietungen wie beispielsweise dem *Art Parcours* der Art Basel, einer kuratierten Schau von Installationen, Skulpturen und Performances in der Altstadt von Basel, positionieren sich Großmessen zudem als Kulturveranstalter und Kulturförderer und tragen so zu einer Nobilitierung des Marktplatzes Kunstmesse bei. Dieser für die öffentliche Aufmerksamkeit durchaus wichtige Aspekt wird mit dem Versuch der Veranstalter noch unterstrichen, die Kunstmesse mit gezielter PR zu einer »Kunstaustellung auf Zeit« aufzuwerten. Zudem haben sie oft als erstes den Sprung in neuen Weltregionen gewagt, so etwa die Art Basel mit ihrer Expansion nach Miami Beach, um Anschluss an den südamerikanischen Raum zu finden.

Die Funktion der Kunstmessen beschränkt sich damit nicht nur auf den kommerziellen Geschäftsverkehr. Sie dienen auch als beliebte Treffpunkte für die Akteure im Feld der Kunst – Sammler, Museumsrepräsentanten, Kuratoren oder Kunstkritiker. Darüber hinaus bieten sie kunstmarktfremden Unternehmen eine attraktive Basis für Sponsoring-, Co-Branding- und PR-Aktivitäten. Wichtige Kunstmessen sind also gleichzeitig »market place« und »meeting place«. Die Funktion als Handelsort und Treffpunkt beschreibt der Direktor der Art Basel so: *»We are a platform for promoting art (...) there is the market place and there is the meeting place. The market place is the people selling in the halls. The meeting place is all the people who are not actually doing any commercial transactions. They are not selling and they are not buying, but what they are here to do is discover new artists, especially in the sectors where we have the younger artists like Art Positions in Miami, like Art Statements in Basel, and to discover each other, you know...«*

Diese »Top-Messen«, die in der Fachwelt und in den Medien als die »besten« und »bedeutendsten« ihrer Art angesehen werden, ziehen offenbar dieselbe Klientel an: die wichtigsten Galerien, die bedeutendsten Sammler, die angesehensten Kuratoren, Museumsdirektoren, Kunstberater und Kunstkritiker. Sie alle kommen, weil auch die anderen da sein werden. Solche direkten und indirekten Netzwerk-Effekte bewirken, dass sich alle Akteure einen steigenden Nutzen von der Teilnahme versprechen und sich so eine Art Monopol der Top-Messen herausbildet. Kunstmessen repräsentieren damit eine neue Stufe der Aktivierung und Mobilisierung des inneren Zirkels der Kunstwelt. Insbesondere die international führenden Kunstmessen sind in den vergangenen Jahren nicht nur zu »VIP-Treffen«, sondern auch zu populären »Kunst-Events« geworden.

Dieses Phänomen der Eventisierung, bei dem die Treffen der Kunstwelt selbst zu einem wichtigen kulturellen und sozialen Ereignis werden und sich die Insider dort selbst inszenieren, ist relativ jung und unmittelbar mit der Gegenwartskunst verbunden. Es bleibt nicht auf die großen Top-Messen beschränkt, sondern ist ebenso bei internationalen Biennalen wie bei »Blockbuster«-Ausstellungen anzutreffen. Vor allem aber die internationalen Kunstmessen stellen die Bühne für neue Prozesse der Integration einer globalen Elite bereit, die am Schnittpunkt von »Kunst« und »Geld« ihre größte Sichtbarkeit erlangt.

Kunstmessen und Kunstmärkte

Säkularisierungstendenzen des Handels mit heiligen Gütern

Kommerzielle Kunstmessen haben eine lange Tradition, wenngleich ihre aktuelle Präsentationsform erst mit dem Aufstieg zeitgenössischer Kunst in den 1960er und 1970er Jahren in Erscheinung tritt [4]. Als Elite-Schau der Bildenden Künste und Verkaufsveranstaltung für Kunstgewerbe gehen ihre Ursprünge auf die Weltausstellungen in London und Paris Mitte des 19. Jahrhunderts zurück. Bereits 1913 fand in New York die erste »Armory Exhibition« statt, eine internationale Ausstellung für Kunst der Moderne, die großen Einfluss auf die damalige Kunstwelt ausübte und gleichzeitig einen Meilenstein für den anwachsenden Markt moderner Kunst markierte.

Als Geburtsstunde der auf zeitgenössische Kunst fokussierten Kunstmessen gilt jedoch der »Kunstmarkt 67«, auf dem im September 1967 in Köln 18 Galerien über 600 Kunstwerke präsentierten und der damals schon von über 15.000 Kunstinteressierten besucht wurde [5]. Im Gegensatz zu Großausstellungen wie der 1955 erstmals veranstalteten Documenta in Kassel konnten die Werke direkt vor Ort gekauft werden. Die Preise waren entsprechend ausgezeichnet.

In Basel griffen die Kunsthändler Ernst Beyeler, Trudl Bruckner, Balz Hilt und Herbert Cahn diese Idee einer Kunstmesse auf und gründeten die Art Basel, die 1970 unter Beteiligung von 90 Galerien das erste Mal stattfand und über 10.000 Besucher anlockte. Sie antizipierten die Schwächen des »Kunstmarkts 67«: Anders als in Köln wurde ein zunächst offenes und von Anfang an international ausgerichtetes Messekonzzept umgesetzt. Das war mit ein Grund, weshalb sich die Art Basel trotz Boykottaufrufen deutscher Galeristen als Institution im Kunstfeld fest etablieren konnte und schon bald die Kölner Konkurrenz in den Hintergrund drängte.

Beide Messen markieren den Übergang vom diskreten Kunsthandel zum inszenierten Event. Als neue Institutionen stellen sie den Ausgangspunkt der offensiven Kunstvermarktung durch Galerien und privaten Kunsthandel dar – ein Bruch mit den bis dahin gängigen Verkaufspraktiken, die weitgehend diskret und nicht-öffentlich in Galerien und Kunsthandlungen abgewickelt wurden. Kunst als kommerzielle Handelsware wie jede andere zu betrachten und zu vermarkten, rief massive Kritik hervor. [6] Den Veranstaltern wurde immer wieder vorgeworfen, die Kunst zu Märkte zu tragen.

Doch die positiven Effekte nicht nur für den Kunsthandel sind bis heute unverkennbar: Kunstmessen dienen als Verkaufsplattformen für Galerien und sind beliebte Treffpunkte der Akteure aus dem Kunstfeld, um ihre Netzwerke zu erweitern und zu pflegen. Messen erleichtern die Übersicht über das Angebot auf dem Kunstmarkt. Durch die räumliche und zeitliche Konzentration von Galerien und Akteuren an einem Ort können Angebot und Nachfrage besser genutzt und Ineffizienzen abgebaut werden, die sich aus der geographischen Verteilung bzw. Dezentralisierung des Kunstmarktes ergeben. Kunstmessen stärken also den Kunsthandel insgesamt – nicht zuletzt in Konkurrenz zu den immer mächtiger werdenden Auktionshäusern und deren stark zunehmenden Privatverkäufen.

Dazu kommt ein weiterer zentraler Aspekt: Die Teilnahme an Messen im Ausland ermöglicht den Galerien, den begrenzten nationalen Markt zu verlassen und neue Märkte zu erschließen. Diese »Internationalisierung« der Geschäftspraxis kommt vor allem jenen Galerien entgegen, die im Ausland gefragte Künstler vertreten und zum Teil aufgebaut haben. Sie können über Messebeteiligungen direkt auf den Auslandsmärkten präsentiert und vermarktet werden und müssen nicht mehr der Konkurrenz überlassen oder über Kooperationspartner vertrieben werden.

Von dem durch den internationalen Messeboom ausgelöste Strukturwandel der nationalen Kunstmärkte profitiert jedoch nur eine kleine Gruppe erfolgreicher Galerien, die über entsprechende »Export«-Strategien verfügt und sich einen aufwendigen wie kostenintensiven Messemarathon um den Globus leisten kann. Angesichts stagnierender und teilweise sogar schrumpfender Inlandsnachfrage in vielen Ländern wird die »Internationalisierung« des Geschäfts zur Schicksalsfrage für den künstlerischen wie kommerziellen Erfolg, bei der die überwiegende Mehrzahl der Galerien auf der Strecke bleibt.

Der Einfluss von Kunstmesen reicht weit über das Galerien-System hinaus. Insbesondere der Event-Charakter solcher Veranstaltungen sorgt für eine entsprechende Breitenwirkung in der Öffentlichkeit und beim kunstinteressierten Publikum. Kunstmesen haben nicht nur geholfen, die Hemmschwellen vor einem Galeriebesuch abzubauen und die Exklusivität des Kunsthandels ein Stück weit aufzubauen, sondern auch einen wichtigen Beitrag zur Popularisierung der Gegenwartskunst geleistet.

Um das breite, vor allem durch die Massenmedien geförderte öffentliche Interesse an zeitgenössischer Kunst mit dem Aufstieg der Pop-Art auch kommerziell auszunutzen zu können, suchte der Kunsthandel nach geeigneten Verkaufsstrategien und Vermittlungsformen. Die Kunstmesen erwiesen sich schon bald als ein taugliches Instrument, das sich in steigendem Interesse der Galerien an Meseteilnahmen und neuen Messegründungen niederschlug. Neben den Auktionshäusern wurden sie zu einem Motor und gleichzeitig Repräsentanten für das eindrucksvolle Wachstum des (»Massen«-) Markts für Kunst. Die Institutionalisierung der Kunstmesen ist also auch das Ergebnis eines Transformationsprozesses des Kunsthandels, der durch den beginnenden Umbruch des Kunstsystems in den 1960er und 1970er Jahren ausgelöst wurde. Mit ihr wurde eine weitere Distributionsform des Kunsthandels neben dem Galerien-System etabliert.

Der Umbruch der Distributionswege und -formen ging mit der Vergrößerung der Nachfrage durch den Einstieg neuer Käufer- und Sammlerschichten einher. Die rapide Expansion des Kunstmarkts vor allem seit den 1980er Jahren (abgesehen von einem Einbruch Anfang der 1990er Jahre) ist kein singuläres Phänomen, sondern das Ergebnis komplexer Zusammenhänge im Kunstfeld. Sie ist stark mit der Wahrnehmung der Gegenwartskunst als Investitions-, Anlage- und Spekulationsobjekt verbunden.

Die Geschäftspolitik des Auktionshandels vollzog in den vergangenen vierzig Jahren ebenfalls einen fundamentalen Wandel. Angetrieben von der Popularisierung der sogenannten Pop-Art und anderer neuer Kunstströmungen stiegen die großen internationalen Auktionshäuser in den 1970er Jahren massiv in das Geschäft mit zeitgenössischer Kunst ein und zogen eine Gruppe neuer und teilweise unerfahrener privater Sammler und Abnehmer an. Setzte sich die Kundschaft des Auktionsgeschäfts lang Zeit vor allem aus privaten Kunsthändlern, Galeristen und einigen institutionellen Käufern zusammen, erschlossen die Auktionshäuser in den 1980er Jahren systematisch das Segment der Privatkunden und vollzogen so eine Wende vom Kunst-Großhandel zum Kunst-Einzelhandel [7] – was im Endeffekt zu einem direkten Konkurrenzverhältnis zu dem etablierten Galerien-System führte. Die ebenfalls unmittelbar mit dem Aufstieg der Gegenwartskunst verbundene stark wachsende Galerie-szene sah sich mit einem ernstzunehmenden Gegner konfrontiert. Vor allem die am Sekundärmarkt aktiven privaten Kunsthändler verloren ihr Monopol beim An- und Verkauf zeitgenössischer Kunst, aber auch Galerien, die sowohl am Primär- als auch auf dem Sekundärmarkt aktiv waren, bekamen die wachsende Macht der Auktionshäuser zu spüren.

Kunstmesen erwiesen sich für den privaten Kunsthandel als probates Instrument im Kampf gegen Christie's, Sotheby's und kleinere Versteigerer. Die Forcierung dieser Verkaufsplattform verschaffte den Galerien und Kunsthändlern eine Öffnung ihrer eingeschränkten, klassischen Distributionswege, bei denen der Handel mit Kunst noch reinen Verhandlungscharakter besaß und die Öffentlichkeit scheute.

Die Bedeutung der Kunstmesse als weithin sichtbare Plattform für Verkäufe und Kontaktpflege stärkt gleichzeitig ihre institutionelle Macht. Bereits Mitte der 1970er Jahre tauchen in den Medien Berichte auf, nach denen die Teilnahme an Mesen mit der Sichtbarkeit von Galerien gleichgesetzt wird: Wer nicht mit dabei ist, kann es sich aus künstlerischen oder finanziellen Gründen nicht leisten.

Diese Entwicklungen machen eines ganz deutlich: Der Markt ist in der Kunst angekommen. Es ist ein Markt moderner Prägung, der die autochtonen Tauschprozesse des alten Kunstsystems immer weiter in den Hintergrund drängt, in neue Konstellationen zwingt, der als kontinuierliche und ubiquitäre Form der Vergesellschaftung ihre Rationalisierung vorantreibt und damit nicht zuletzt jene Säkularisierungstendenzen in Gang setzt, denen sich die »Kunstwelt« heute gegenübersteht – die rationalisierte Publizität des Tausches von Kunst in Geld entschleierte diesen Zusammenhang als solchen und stellt so das Gravitationszentrum einer Ökonomie symbolischer Güter infrage, deren Verneinung dieses Moments zu ihren wesentlichen Bestandsvoraussetzungen gehört.



Im Zuge der »Globalisierung« erleben die Kunstmessen derzeit eine weitere grundlegende Transformation. Zum einen lässt sich eine weiter stark wachsende Zahl an Kunstmessen und ähnlichen Verkaufs- und Ausstellungsformaten mit meist regionaler, nationaler oder lokaler Ausstrahlung erkennen. Zum anderen verfolgen die drei großen, etablierten Kunstmessen Art Basel, Frieze und Tefaf eine ausgedehnte Expansions- und Diversifikationsstrategie. So breitete sich die Art Basel bereits vor einem Jahrzehnt nach Miami Beach aus, um von dort aus den nord- und südamerikanischen Raum abzudecken. Die Londoner Frieze eröffnete 2012 zum ersten Mal in New York City einen Ableger ihrer Kunstmesse. Die traditionsreiche Armory Show in New York geriet mit dem wachsenden Erfolg der Art Basel Miami Beach ins Hintertreffen und wurde von den New Yorker Galerien zunehmend gemieden. Nach dem Start der Frieze in New York stand sie kurz vor dem Ende. Mit der parallel zur Frieze in London gestarteten Frieze Masters deckte die Kunstmesse im Oktober 2012 zugleich ein neues Segment, den Markt für alte Meister und Antiken ab, der bislang der Maastrichter Kunstmesse Tefaf vorbehalten war.

Art Basel (I)

Eine »Olympiade der Kunst«

Die Art Basel, die jährlich im Juni in der drittgrößten Stadt der Schweiz stattfindet, ist eine Messe der Superlative: Auf über 30.000 qm Fläche präsentierten im Jahr 2014 285 Galerien aus 34 Ländern über 4.000 Künstler und zogen 92.000 Besucher an, darunter wichtige Sammler, Repräsentanten von 70 Museen aus der ganzen Welt [8]. Die *New York Times* hat die Messe vor einiger Zeit als »Olympiade der Kunst« bezeichnet.

Die Art Basel tritt nicht nur mit dem eigens formulierten hohen Anspruch auf, nach 40 Jahren unbestritten die »primary show« im Ranking der internationalen Messen zu sein, sondern auch die Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts mit einer starken kuratorischen Perspektive (»with a strong curatorial perspective«) zu präsentieren. Mit verschiedenen Sektoren und Rahmenveranstaltungen ist es in Basel gelungen, die Attraktivität der Messe weiter zu steigern. Bereits 1979 wurde eine Plattform »Neue Tendenzen« für Solo-Shows weniger bekannter Künstler geschaffen, die später durch einen Sektor für junge Galerien mit jungen Künstlern und 1996 schließlich durch *Art Statements* ersetzt wurde, bei dem ausgewählte junge Galerien zu ermäßigten Standmieten Einzelausstellungen mit jungen Künstlern zeigen – eine Art Nachwuchsförderung für internationale Anerkennung. Auf einer Sonderfläche, der *Art Unlimited*, präsentiert die Art Basel seit 2000 eine kuratierte Ausstellung für Installationen, große Skulpturen und Gemälde, Video- und Performance-Kunst. Dazu kommen Film- und Videovorführungen, Talk-Runden, und seit 2010 ein öffentlicher Kunst-Parcours in der historischen Nachbarschaft der Messe.

Die Ausstrahlung der Messe ist noch gestiegen, nachdem sich abgewiesene Bewerber seit 1996 zu einer Ausstellung in direkter Nachbarschaft zusammenfinden, der sogenannten »Liste 2000«. Die »Liste« versteht sich allerdings nicht als Protestveranstaltung, sondern als Probephase für junge Galerien mit dem Fernziel einer Teilnahme an der Art Basel. Inzwischen ist die Zahl der Satelliten-Messen rund um die Art Basel auf sieben angewachsen.

Der große Erfolg der Art Basel hat dazu geführt, dass im Dezember 2002 erstmals ein nordamerikanischer Ableger ins Leben gerufen wurde: die Art Basel Miami Beach. Die Verwirklichung dieses Projekts verschaffte zahlreichen Galerien aus Europa einen Zugang zu den Märkten der USA und Südamerikas. Im Sommer 2011 erwarb die Messegesellschaft MCH Group AG, der Träger der Art Basel, 60 Prozent der Anteile an der Asian Art Fairs Ltd., dem Veranstalter der Kunstmesse Art Hong Kong. Ende Mai 2013 wurde die Messe erstmals unter der Regie der Art Basel durchgeführt.

Mit der Landung der Art Basel in Hong Kong erfolgt der nächste Schritt in der Expansions- und Diversifikationsstrategie der großen Kunstmessen. Analog zu den internationalen Aktionshäusern und Großgalerien agieren die großen Messen mittlerweile wie transnational ausgerichtete Unternehmen. Als »big brands« stehen Art Basel und Frieze wie Sotheby's und Christie's an der Spitze des internationalen Kunstmarkts. Diese Branding-Potenziale machen Kunstmessen wie Biennalen, Museen oder Großausstellungen im internationalen Wettbewerb der Kultur-Metropolen zu wichtigen Standortfaktoren für die Veranstaltungs-orte und verleihen ihnen das entsprechende kreative, modische und internationale Flair.

Art Basel (II)

Der Weg zum »globalen Kunstereignis«

Der Messegründung in Basel im Jahr 1970 waren verschiedene Diskussionen in einer kleinen Gruppe Basler Kunsthändler und Galeristen vorausgegangen, die sich mit schwachen Geschäften, erschwerten Zollbedingungen, der wachsenden Konzentration des Kunsthandels in Zürich und den Entwicklungen im benachbarten Ausland, vor allem in Deutschland auseinandersetzen mussten [9]. Die erste Kunstmesse in Köln 1967 und eine geplante Messe in Stuttgart bewogen sie schließlich, einen eigenen Kunstmarkt in Basel auf die Beine zu stellen. Im Gegensatz zu ihren Kollegen in Köln, die ausschließlich »progressive« Kunst zeigen wollten, setzte das Basler Messekomitee auf »Offenheit« bei der Zahl der Teilnehmer, der Beteiligung internationaler Galerien und des auf der Messe präsentierten Angebots – ein »Delikatessengeschäft« für Kunst. Die Erweiterung um Antiquitäten scheiterte zwar am Widerstand des Verbandes Schweizerischer Antiquare & Kunsthändler. Doch die Möglichkeit, auch künstlerische Positionen jenseits der zeitgenössischen Avantgarde zu zeigen und zu verkaufen, zog viele Galerien und Kunsthändler an – gerade auch jene, die in Köln abgewiesen wurden. So bildete schon damals die klassische Moderne einen Schwerpunkt der Messe. Die internationalen Beziehungen des Kunsthändlers Ernst Beyeler, der einer Messe in Basel zunächst kritisch gegenüberstand, steigerten das Interesse von Galerien und Sammlern aus dem In- und Ausland.

An der ersten Art 1970 in der Basler Mustermesse nahmen bereits 110 Galerien, Editionen und Verlage aus zehn Ländern teil. Mit 45 Ausstellern stellte Deutschland damals die größte Zahl vor der Schweiz mit 40, elf Teilnehmer kamen aus Frankreich, fünf aus Italien, eine aus den USA und drei aus Großbritannien, von denen sich die schon damals international aktive Galerie Marlborough gleich mit dem größten Stand präsentierte. Hier zeigte sich bereits, wie sich die symbolische und ökonomische Macht in der topographischen Anordnung der Messe niederschlägt. Durch die Anwesenheit wichtiger amerikanischer Galerien wie Leo Castelli – der auch in Köln vertreten war – und Sidney Janis wurde die Messe in den Folgejahren auch international aufgewertet, sie fungierte bald auch als Aushängeschild für die Messegesellschaft neben der internationalen Uhren- und Schmuckmesse. Den Durchbruch hatte die Art Basel schon Mitte der 1970er Jahre geschafft, die Institution Kunstmesse hatte sich endgültig etabliert.

Im Vergleich zu Köln blieb das Publikumsinteresse an der ersten Art Basel mit rund 10.000 Besuchern jedoch hinter den Erwartungen zurück. Die Kölner Kunstmesse zählte 1970 immerhin etwa 40.000 Gäste. Doch die Stärke der Art Basel beruhte vor allem auf ihrem Konzept des »offenen Marktes«. Da die Messe allen Kunsthändlern als Ausstellern offenstand, stieg die Teilnehmerzahl nach dem teilweise erfolgreichen Boykottaufruf der Kölner Veranstalter 1971 rasch an. Nachdem bereits 1973 zahlreiche Galerien wegen Platzmangels abgewiesen werden mussten, erreichte die Art Basel im sechsten Jahr nach ihrer Gründung mit 300 Galerien ihre jetzige Größe. Publicity- und medienwirksame Sonder-schauen und Zusatzveranstaltungen sorgten zugleich für eine gestiegene Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Damit ließ sich auch der Charakter einer reinen Verkaufsveranstaltung verschleiern und der Art Basel der Schein einer imposanten »Kunstschau« des 20. Jahrhunderts verleihen. Ein »globales Kunstereignis« also, wie es der langjährige Direktor Sam Keller einmal formuliert hat [10].

Konzentrationsprozesse und Kumulationseffekte

Ein »offener« Markt, die neuen Marktmächte, ihre Markenware

Der Messeboom hängt unmittelbar mit dem Aufstieg und Erfolg des Kunstmarktes zusammen, der sich nach dem jähen Absturz zu Beginn der 1990er Jahre mit teilweise gravierenden Umstrukturierungen regenerieren und stabilisieren konnte. Durch die stark gestiegene Zahl der Kunstmessen hat sich allerdings die Konkurrenz unter den Veranstaltern deutlich erhöht, die vor allem um bekannte Aussteller und Sammler buhlen. Das macht sich besonders im mittleren Segment bemerkbar, die mit der erfolgreichen Marktspitze der »Flaggschiffe« und internationalen Großmessen nicht mithalten können. Viele der neu gegründeten Messen erleben schnell einen schleichenden Niedergang und werden bereits nach ein paar Jahren durch neue Konstruktionen und Formate ersetzt. Selbst arrivierte Messen wie die Armory Show, Arco oder Art Brussels sind zwischenzeitlich in die Krise geraten, die ehrwürdige Art Chicago musste 2012 sogar nach 31 Jahren ihren Betrieb einstellen.

Nur wem es gelingt, sich ein unverwechselbares Profil zu verschaffen, ein breites Segment abzudecken, etablierte Galerien anzuziehen und zumindest etwas Glamour zu versprühen, kann sich im harten Konkurrenzkampf der Messestandorte durchsetzen. Die starke Konzentration der meisten Messen auf zeitgenössische Kunst erweist sich zugleich als ein wirtschaftliches Risiko. Denn wie die Art Basel bieten die erfolgreichsten Messen nicht nur Gegenwartskunst, sondern auch Kunst des 20. Jahrhunderts an. Andere Großmessen sind diesem Beispiel gefolgt und haben ihr Angebot diversifiziert: So stieg die Tefaf sukzessive in das Segment zeitgenössischer Kunst ein und erweiterte ihr ohnehin breites Spektrum außerdem um dekorative Kunst des 20. Jahrhunderts und Papierarbeiten. Die Armory Show legte sich eine Moderne-Sektion zu, und die Frieze hat 2012 mit den parallel stattfindenden Frieze Masters einen Ableger für klassische und moderne Kunst etabliert.

Die Kunstmessen sind vor allem für das Galerien-System von eminenter Bedeutung. Durch eine Beteiligung an Messen von internationalem Zuschnitt können Galerien und Kunsthändler ihre Reichweite geographisch ausweiten und sich über ihr regionales oder nationales Terrain hinaus einen Zugang zu transnationalen Kunstmärkten verschaffen. Diese Möglichkeit war ihnen zuvor weitgehend versperrt und konnte nur im Rahmen von Kooperationen mit anderen Galerien bewerkstelligt werden. Dies hat mit dazu beigetragen, dass ein beträchtlicher Teil des Umsatzes des Kunsthandels heute auf Messen erwirtschaftet wird.

Der Aufstieg der Kunstmessen, der durchaus als Reaktion und Abwehrkampf gegenüber der wachsenden Marktmacht der Auktionshäuser zu sehen ist, unterwarf die Geschäftsmodelle und Praktiken der Galerien und privaten Kunsthändler einem radikalen Transformationsprozess: »Fairs now both drive the market and restructure it« [11]. Im Zuge der steigenden Zahl von Messen geraten sie unter wachsenden Druck, verstärkt internationale Aufmerksamkeit für ihre Künstler zu erzielen. Da die wichtigen Akteure des Kunstmarkts wie Sammler, Museumsdirektoren oder Kuratoren, die neben dem Kunsthandel selbst maßgeblich den »Wert« der Kunst beeinflussen, heute eher auf Messen als in Galerien anzutreffen sind, werden Messebeteiligungen für Galerien und Kunsthändler nicht nur aus ökonomischen Gesichtspunkten immer wichtiger – ein großer Teil der Händler hat ihre angestammten Räumlichkeiten längst in Richtung Marktplatz verlassen. Weil die Beteiligung an renommierten Kunstmessen von vielen Galerien zudem als eine Investition in die eigene Reputation betrachtet wird, nimmt dieser Druck noch zu. Vor allem Galerien aus dem mittleren Segment empfinden das Geschäft inzwischen als hart, einige bekanntere Namen haben sich bereits zurückgezogen.

Die ständigen Messeneugründungen lösen zunehmend Bedenken im Galerien-System aus. Nicht nur der Terminmarathon, auch der wirtschaftliche Ertrag wird häufig in Frage gestellt. Stark gestiegenen Messekosten stehen oft keine oder nur geringe Steigerungen der Verkaufserlöse gegenüber. Zudem werden auf Messen, an denen sich die Galerien über mehrere Jahre hinweg beteiligen, zwangsläufig nicht immer die Stammkunden angetroffen oder neue Kunden akquiriert. Da jedoch nicht nur der wirtschaftliche Gewinn, sondern auch Kommunikations- und Kooperationsmöglichkeiten und vor allem die symbolische Rendite in Form eines Zugewinns an Prestige, Reputation oder Image in der obersten Messeliga eine Rolle spielt, beteiligen sich Galerien selbst dann an Messen, wenn die dort erzielten Einnahmen die entstandenen Kosten nicht decken.

Diese Konzentrationsprozesse schlagen sich gleichzeitig in einer prägnanten Uniformisierung des Angebots nieder – »Messekunst« wird zur »Markenware«. Die treibenden Kräfte dieser Entwicklung sind nicht schwer auszumachen. Wie für den gesamten Kunstmarkt stellt »Qualität« auch für Kunstmessen eine Schlüsselkategorie dar. In Märkten für symbolische Güter gibt es aber keine präzisen oder objektiven Kriterien, mit denen ein hochwertiges Produkt bewertet werden kann – sowohl ästhetisch als auch finanziell [12]. Der Wert der Kunstwerke wird vielmehr in einem sozialen Prozess von den Marktakteuren aufgebaut. Das stellt die Messen vor schwierige Aufgaben. Im Unterschied zu anderen Konsum- oder Industrie-Messen definiert sich die »Qualität« einer Kunstmesse in erster Linie durch einen mitunter äußerst strengen Selektionsprozess: Weil nicht alle Galerien, die sich bewerben, als Aussteller aufgenommen werden können, muss eine Auswahl nach – wie auch immer bestimmten – »Qualitäts«-Kriterien getroffen werden. Das ist übrigens auch einer der Gründe, weshalb sich die Zahl der Kunstmessen so rapide erhöht: Abgelehnte Galerien weichen auf Messen aus, auf denen sie zugelassen werden, was wiederum Messegesellschaften und Investoren dazu bewegt, neue Messeplätze zu gründen – Kunstmessen können nicht »wachsen«, sie können sich nur vermehren, auch deshalb, weil sie das Galerien-system, die nicht marktförmige Vermittlung von Kunst zunehmend marginalisieren und damit ihre Sogkraft für Galeristen und Künstler weiter erhöhen.

Dieser Logik der Ansammlung von »Qualität« entsprechend bemühen sich die Messeorganisationen und ihre Auswahlkomitees oder eingesetzten Kuratoren, Galerien ausfindig zu machen, die den ihren »hohen Ansprüchen« genügen. Die Güteklasse der Händler steht daher bei den Selektionsverfahren im Mittelpunkt und wird auf die von diesen ausgewählten Künstler und Werke mit übertragen. Die Jurys der internationalen Großmessen orientieren sich dabei an den bekannten »branded galleries«, die nicht nur mit ihrem symbolischen Kapital, sondern auch mit ihrer Marktmacht bestechen. Galerien, die über die höchste Legitimität in diesem Segment des Kunstmarktes verfügen, sind gleichsam sakrosankt. Die »branded galleries« haben ein derart hohes Ausmaß an symbolischem Kapital akkumuliert, dass es sich die Art Basel nicht leisten könnte, sie nicht zur Teilnahme zuzulassen. Die Galerien wiederum wollen an möglichst profilierten und prestigeträchtigen Messen teilnehmen. Für sie stellt eine Teilnahme an Premium-Messen ein Gütesiegel dar, das sie im Feld der Galerien auszeichnet und das alljährlich mit dem Niveau der präsentierten Künstler und Kunstwerken wieder unter Beweis gestellt werden muss. In der Praxis hat sich durch dieses Zulassungsverfahren an den einzelnen Messeplätzen eine Tendenz zur Homogenisierung des Angebots entwickelt, bei dem der Status der Galerien und ihrer Künstler mit dem Status der Messe selbst korrespondiert. Anders ausgedrückt: Je stärker die Gemeinsamkeiten zwischen dem Status der Messen, dem Status der Galerien und dem Status der vertretenen Künstler, desto homogener ist das Feld der Messen, der teilnehmenden Galerien und der dort präsentierten Künstler [13].



B15

Gagosian Gallery

New York, London, Roma,
Athens, Paris, Beverly Hills,
Central Hong Kong, Genève

Der Markt und seine Macher

Die Kanalisierung des Angebots auf der Art Basel

Indem die Art Basel den Zugang zu ihrem prestigeträchtigen und höchst sichtbaren Marktplatz stark reglementiert, ist sie selbst eine Art Weiheanstalt im globalen Kampf um symbolische Anerkennung im Feld der Kunst geworden. Die Teilnahme an der Messe bürgt für »Qualität« und bringt sowohl symbolische als auch unmittelbar ökonomische Profite mit sich. Die Art Basel bestimmt das »Bild« des Marktes und seine Struktur, sie entscheidet darüber, welche Galerien mit welchem geographischen und künstlerischen Hintergrund ihre Güter anbieten können. Gleichzeitig wird über die Wahl der Galerien das künstlerische Warenangebot der Messe festgelegt. Der Kampf um die 300 Plätze ist dementsprechend hart. Über 1.000 Galerien bewerben sich jährlich, der Großteil vergeblich. Dass sich die Galeristen nicht in die Messe einkaufen können, sondern ausgewählt werden, zeigt den besonderen Charakter dieses Marktes: Er gehorcht der Logik einer »anti-ökonomischen Ökonomie« [14]. Galerien zahlen zwar je nach Größe des Verkaufsstandes eine unterschiedlich hohe Teilnahmegebühr. Ob sie zugelassen werden, entscheidet aber nicht der Preis, den zu bezahlen sie bereit sind, sondern die Position, die sie im Kunstfeld einnehmen, die Reputation, über die sie verfügen. Insofern stimmt die Bemerkung, dass »the fair display has to be considered as a way of curating« [15] – die Messe spiegelt nicht direkt den globalen Kunstmarkt wider.

Die Entscheidungen darüber, welche Galerien auf einer der wichtigsten Kunstmessen der Welt ihre Waren anbieten können und aus welchen künstlerischen Werken dieses Angebot besteht, liegt in der Hand einer kleinen Gruppe von Personen. Ihnen kommt damit ein besonderer Status in der Kunstwelt zu. Von ihrer Wahl hängt ab, wer ökonomische Profite einlösen kann und im nächsten Jahr eine realistische Chance hat, wieder teilzunehmen oder für wen die Teilnahme eine einmalige, vielleicht verspielte Chance war. Dieser Macht, die mit dem besonderen Status des Komitees einhergeht, ist sich eines seiner Mitglieder sehr wohl bewusst: »What we do is we start at one part of a section; so we start at 8:30, and we finish a bit before 11:00. We try to look at everything so that when we have our committee meetings we can really have a discussion, and we can say, ›This person did a really a fantastic job. That was good.‹ There are some photos taken of each booth so that we can substantiate our situation. It is such a serious thing, because if a gallery, for some reason, was not wished back in a year, it is such a major thing for them.« Der kleine Kreis an Personen besteht aus zwei Gruppen: Erstens die Mitarbeiter der Messe, das »Show Management«, die das »Konzept der Messe« entwickeln und das »big picture« vorgeben, zweitens das sogenannte »Art Basel Committee«, das aus fünf bis sechs Galeristen besteht, die regelmäßig an der Messe teilnehmen. Die Mitglieder dieses Auswahlkomitees werden »on the basis of their integrity and expertise« bestimmt, so die offizielle Verlautbarung der Art Basel. Sie wählen aus dem Pool der Bewerber nach nicht näher bestimmten Kriterien die teilnehmenden Galerien aus. Einige wenige Galeristen entscheiden also darüber, welche ihrer Konkurrenten überhaupt am Markt partizipieren können.

Die Auswahlkriterien bilden gleichsam den institutionellen Rahmen, in dem sich der Wettbewerb der Galerien um die freien Plätze abspielt. Sie geben Einblick in die Konstruktion dieses Kunstmarktes. Als wichtigstes Kriterium für die Auswahl der Galeristen fällt stets der Begriff der »Qualität«, sowohl in Interviews als auch in den »Exhibition Regulations« der Messe, wo die »quality and dynamism of the gallery's work with the artists represented« von der Art Basel als ein entscheidendes Auswahlkriterium genannt werden. Vorwiegend bezieht sich der Begriff der »Qualität« auf die Kunstwerke selbst. Es wird von der »Qualität der Exponate« gesprochen oder »die Qualität, das Niveau und die Dichte der künstlerischen Qualität« genannt. Doch auch die Galerie selbst muss höchsten Ansprüchen genügen. Ein Mitarbeiter des »Show Management« dazu: »Also, klar es ist die Qualität ist eigentlich... Also das Komitee macht regelmäßig Rundgänge, also sie sind aufgefordert, das auch zu machen, wir dokumentieren es auch auf unserer Seite. Wenn jetzt zum Beispiel der Stand sehr schlecht gestaltet ist. Also eben dass man sagt, es gibt ja da so, sei dies im Museum oder auch in der Galerie, dass es so verschiedenen Hängungsarten gibt, also Museumshängung oder freie. Oder zum Beispiel jemand nur Skulpturen bringt und gar keine Wandarbeiten, dass es eigentlich... oder vielleicht auch nur von einem Künstler.

»Qualität« und »Dynamik« scheinen die entscheidenden Kriterien, auch wenn das »dynamische« Moment offenbar in erster Linie die kontinuierliche Produktion und Präsentation von »Nachschub« bedeutet: *»Oft ist es eben nicht, und das ist schon noch interessant, es ist nicht ein einmaliger Eindruck. Bei vielen Galerien kommt es so über die Jahre, oder? Man merkt einer Galerie auch noch an, wie aktiv ist sie, hat sie Künstle,r die wirklich jedes Jahr noch produzieren, dann ist auch immer wieder etwas Neues und etwas Gutes am Stand. Wenn jemand nur mit dem Inventar die Messe macht, dann merkt man das nach drei, vier Jahren. Einfach dass es dann ein bisschen ausdünn, irgendeinmal fehlt dann der Nachschub, oder?«*

Eine exakte Bestimmung dessen, was die »Qualität« eines Kunstwerkes ausmacht, bleibt allerdings meist aus. Nicht nur ein Sammler – »die Frage nach der Qualität ist schwierig« – ringt mit dem Begriff, auch eine Mitarbeiterin der Art Basel weiß um das Problem, löst es dann allerdings mehr oder weniger apodiktisch: *»Es klingt immer so blöd, wenn ich das sage, aber es ist die Qualität, die entscheidet«. Wesentlich ist, dass Galeristen in der Jury sitzen, die über ein ausreichend hohes Maß an Anerkennung im Kunstfeld verfügen, damit ihre Definitionsmacht von den anderen Akteuren anerkannt wird. Dem Show Management fehlt diese Art der Anerkennung. Ein Direktor der Messe: »Well, it is always subjective by nature, it is art. There is no subjective, there is no objective, it is not, you know, this is not a marathon. You can't time it, you can't measure it, you know. So what you have to do is, you establish a selection committee. You want a selection committee which is knowledgeable, which is fair, which is well respected within the profession in the sense that people accept that these people will judge them, another people, and they set the quality, obviously, you know. We, our job is to create a process by which galleries are selected, but their job is to choose the galleries. And so the, I mean, the quality, I mean, there is another part of the job we have which is to make sure that all the galleries we want in the show are applying. You know, there is, there is, I mean, there is, I mean, recruitment process is the wrong way, the wrong way to say it, but I mean, I think, we, our job is to try to get, make sure that the selection pool is as deep and as strong as possible for the selection committee, because obviously they can't select a gallery that hasn't applied.«*

Neben dem Rekurs auf die »Qualität« der Galerien beziehungsweise der ausgestellten Werke zeigen sich also weitere, ebenso wichtige Selektionskriterien. Dazu gehören strategische Überlegungen des Show Managements. Diese werden in den »Exhibition Regulations« angedeutet: *»the competition for participation among galleries with a similar profile«* aufgrund der *»limited availability of booth«*. Um das Ziel des Show Management zu erreichen, nämlich eine *»tour d'horizon of the art world, of what is going on«* zu ermöglichen, müssen die Galerien hinsichtlich ihres künstlerischen Programms und ihrer regionalen Herkunft ausgewählt werden. Das Verhältnis von moderner zu zeitgenössischer Kunst, die Abdeckung der verschiedenen Epochen und Stilrichtungen, die regionale Herkunft der Galerien und – ganz wichtig – vor allem der Sammler, all dies spielt ebenso eine Rolle wie die Qualität der angebotenen Waren. Wiederum ein Direktor dazu: *»So I mean, I think in the end it is the committee that sets the standard, it is not, it is not us setting the standard. I mean, the only thing we can say, our role in the selection process is to sort off things, you know, say things like strategically listen, you have really favoured the contemporary galleries over the art historical galleries, are you really sure that that makes sense, you know, is it true, because right now you have weighted the show in a way which was totally different in the past, or, you know, saying things like, you know, it seems strange that there are only two galleries from America among these thirty galleries, is that, does that really reflect of what you saw in the applications, because I think the job of the selection committee is to look at the dossiers and to measure them along quality, and our job is to stand back and give a perspective on the results and then, you know, without, we never say like you have to put this show, this gallery in the show. We have to say, listen, from a strategic perspective it is a mistake to ignore this entire continent, you know, or from a strategic perspective, you know, are you aware that you have entirely eliminated German expressionism from the show, things like that, but I mean, our job is to kind of keep the big picture and make sure that they are conscious of the implications of what they have done, but their job is to set the quality standard. In the end it is their decision, it has to be.«*

Dieser Prozess wirkt sich auch auf die postulierten Qualitätskriterien aus: Kunst von hoher Qualität wird, wenn man dieser Logik folgt, vorrangig von Galerien mit hoher Reputation vertrieben. Deren Renommee hängt maßgeblich davon ab, wie präsent bzw. »sichtbar« und ökonomisch erfolgreich sie ist. Mit ihrer Auswahl wird den präsentierten Künstlern durch die Galerie per se ein Qualitätsnachweis ausgestellt. Galerien akkumulieren symbolisches Kapital, das sie als Reputation und »Marke« im Feld bekannter und respektierter Namen auf die von ihnen vertretenen Künstler transferieren und diese somit mit künstlerischem und ökonomischem Kapital ausstatten. Dies gilt insbesondere für jene aufstrebende Newcomer, die noch nicht in den Olymp der Top-Künstler aufgestiegen sind.

Admission Procedure

The Art Basel Committee

The Show Management endeavors to create optimum conditions for the exhibitors and visitors at Art Basel, by prioritizing the quality and balance of galleries and artworks present at the show. In aiming to achieve these objectives, the Show Management works in close cooperation with the Art Basel Committee. This committee is composed of gallery owners regularly participating in Art Basel, who are selected on the basis of their integrity and expertise. The Art Basel Committee is re-appointed on an annual basis and its membership rotates at regular intervals. It is the Art Basel Committee that decides on the admission or non-admission of an applicant at a meeting in camera. For the selection of certain sectors, the Art Basel Committee is joined by Experts. These Experts are also gallery owners selected on the basis of their integrity and their expertise in the type of art presented within the sector.

The selection decisions are taken based on the show's overall concept, considering factors such as:

- *the quality and dynamism of gallery's overall activities;*
- *the quality and dynamism of the gallery's work with the artists represented, especially those proposed for exhibition at Art Basel;*
- *the gallery's past presentations at Art Basel and other international art shows;*
- *the specific content of the application submitted by the gallery for Art Basel;*
- *the limited availability of booth and the competition for participation among galleries with a similar profile;*
- *compliance with the conditions for admission to Art Basel as specified in the Art Basel Exhibition Regulations.*

Each gallery interested in participating must submit an application. All applications are evaluated anew each year. This means that galleries that participated the previous year must also go through the admission procedure. Every application is subjected to a thorough examination, spread over several stages, until the final results are decided after several rounds of deliberation. The Art Basel Committee takes its decisions by simple majority. The Art Basel Committee's decisions are communicated in writing. Grounds for the decisions are not given to applicants. The meetings of the Art Basel Committee are attended by the Art Basel Directors who conduct the admission procedure without the right to vote.

Art Basel Website

Die prägende Wirkung dieser Übertragungs- und Kumulationseffekte zeigt sich auch bei der präsentierten Kunst selbst. Bereits in den 70er Jahren neigten die Galerien und Kunsthändler dazu, auf der Art Basel weitgehend arrivierte künstlerische Positionen der klassischen Moderne, der amerikanischen Nachkriegskunst wie der Pop Art zu präsentieren, die damals bereits als »erfolgreich« und »etabliert« gelten konnten. Das hat sich bis heute nicht geändert – die Liste der von den Galerien auf der Art Basel präsentierten Künstler liest sich wie ein »Who is Who« der bekanntesten und sichtbarsten Namen, die auch regelmäßig auf anderen internationalen Kunstmessen auftauchen.



Prestigeträchtige Orte

Zentrum und Peripherie im symbolischen Raum

Auf der Art Basel zeigt sich eine Topographie des zeitgenössischen Kunstmarkts, die sich aus dem Kampf um die »besten Plätze« ergibt. Um die Orte mit dem höchsten Prestige ringen die Akteure mit dem höchsten Ansehen und den höchsten Umsätzen. Diesen Galerien sind die »Raumprofite« [16] vorbehalten, sie profitieren von ihrer exklusiven Lage im Rampenlicht, während die Galerien an der Peripherie im Schatten der Aufmerksamkeit liegen.

Dabei wird eine bewusste räumliche Anordnung deutlich, die auf Hierarchien und Strukturen innerhalb der Messe verweist. Nicht nur die Zulassung der Galerien zur Messe, auch die Platzierung der Galerien im Messegebäude selbst ist Teil einer symbolischen Ökonomie. Im Gegensatz zur Auswahl der Galerien liegt die Entscheidung über die Platzierung der Galerien bei wenigen Personen aus der Messeleitung. »Das ist kein demokratisches Verfahren«, sagt ein Manager der Messe. *»Und die Zuteilung ist eigentlich so, dass wir, das ist ein bisschen aus den Historien heraus, dass im Erdgeschoss sind eher so die sehr etablierten Galerien, modern, die vor allem so die Modernen und mittlerweile auch schon zeitgenössische Kunst haben. [...] Und dann im ersten Stock sind dann eher so, ich sage jetzt mal, zeitgenössische Kunst vor allem und auch jüngere Galerien. Vielleicht hat es eine Galerie, die zum ersten Mal reinkommt, die bekommt mal sicher etwa nicht mehr als 40 oder 50 Quadratmeter. Und auch natürlich nicht gerade dort, es gibt dann so ein bisschen... das tolle an dieser Halle ist, es ist so ein, auch von dem Ding her sehr demokratisch, es ist ein Kreis, es ist rundherum, es hat innen den Innenhof, es hat Tageslicht. Und für uns die privilegierten Plätze sind natürlich diejenigen an diesem Rundhof. Also das ist ja dort, wo die, also eigentlich die Prime Position. Und eben, im Prinzip muss man sich als junge Galerie, wenn man mal zugelassen ist, muss man sich dann so ein bisschen wie von außen nach innen arbeiten.«*

In der Architektur des Raums findet sich eine Zentrum-Peripherie-Anordnung wieder. Die »prime positions« liegen im Erdgeschoss, in der Halle 2.0 im Zentrum um den lichtdurchfluteten Rundhof. Die dort befindlichen Galerien sind direkt vom Eingang her zugänglich [17]. Am Rande des Geschosses befindet sich die Sektion *Feature*, die kuratiert ist und aufstrebenden Galerien als Eingangstor zur Hauptschau gilt. Im Obergeschoss in Halle 2.1 findet sich eine ähnliche Anordnung, neben den *Editions* eine Sektion *Statements*, in der Galerien Soloprojekte zeigen. Hier an der Peripherie können junge Galeristen erste Erfahrungen auf der Art Basel machen [18].

Raumgewinne und Zeitverluste

Die hierarchische Strukturierung des Galerienfeldes auf der Art Basel zeigt sich auch an der zeitlichen Struktur der Inbesitznahme prestigeträchtiger Plätze. Galerien, die bereits in den 1970er und 1980er Jahren an der Art Basel teilgenommen haben, positionieren sich näher am Zentrum. Hier wird ersichtlich, wie ungleich die Startbedingungen im globalen Wettbewerb um Prestige und symbolische Anerkennung verteilt sind. Die symbolischen Profite durch eine gute Position im physisch angeeigneten Raum generieren Profite, die Hierarchien verstärken oder es zumindest erschweren, diese Hierarchien zu verändern. Das wird an einem Vergleich der Positionen der Galerien auf der Messe im Jahr 2010 und im Jahr 2013 deutlich. Die Beharrungskräfte sind im Zentrum des Raums sehr stark. Der Vergleich zeigt, dass von den 104 Galerien aus der Halle 2.0 – die Sektion *Feature* ausgenommen – 56 Galerien den gleichen Platz wie vor vier Jahren einnehmen. 36 Galerien haben sich innerhalb der Halle an eine andere Stelle bewegt, blieben aber in den meisten Fällen in der Nähe ihrer Position aus 2010. Nur sechs Galerien haben es geschafft, von der Halle 2.1 in die Halle 2.0 zu gelangen, wobei sie oben bereits »gute« Plätze eingenommen hatten. Den Newcomern wird die Peripherie überlassen, um dort ihre Kämpfe um Anerkennung auszutragen – ins prestigeträchtige Zentrum gelangen nur wenige von ihnen und erst nach Jahren.

Die Plätze am Rundhof sind gleichsam der Endpunkt einer Flugbahn, die zu den höchsten legitimen Orten der Messe führt. Auf der Art Basel wird diese Flugbahn physisch greifbar: Mit den Satellitenmessen wie der *Liste* oder der *Scope* als Exerzierfeld, um sich und der vertretenen Kunst das nötige Startkapital zu verschaffen. Mit den *Sections* für junge Kunst und Galerien an der Peripherie der Art Basel, schon fast angekommen im prestigeträchtigen Zentrum, gilt es sich zu bewähren. Eine junge Galeristin, die es an die Peripherie der Messe, in die *Statements* geschafft hat, nachdem sie zuvor einige Jahre auf der *Liste* ausgestellt hat, berichtet über ihren Weg:

Your next step would be to get into 2.0, 2.1, I assume – with the big art galleries?

Yes, but it might take a few more years. I think, generally, it is something that is very hard to get in there – maybe seven years or something to try for. It is crazy.

You have tried for seven years?

No, I haven't started to try yet, because I have done this section for three years. Now I think it could be a good time to start applying.

Oh, you haven't even applied for over there?

No, because I know you have to do this section first. You have to do your time.

Angeführt wird die Liste von den »Stars« des Kunstmarkts. Von den »Top Ten« des aktuellen Künstler-Rankings der Datenbank Artfacts boten auf der Art Basel im Juni 2014 allein 27 Aussteller Werke von Andy Warhol an, 24 von Pablo Picasso, 17 von Lawrence Weiner, 16 von Sol LeWitt, 14 von Gerhard Richter, je 11 von John Baldessari, Cindy Sherman und Ed Ruscha, neun von Bruce Nauman und acht von Joseph Beuys. Im Jahr 2013 brachten insgesamt 98 Galerien und Kunsthändler, also rund ein Drittel der Aussteller, Werke von Künstlern nach Basel, die im Ranking unter den ersten Zwanzig platziert waren – und zwar bis zu sieben Künstler pro Galerie.

Hier greifen also vorwiegend Strategien, die sich am wirtschaftlichen Erfolg orientieren. Atelierfrische Ware, die nicht selten mit kommerziellem Kalkül produziert wird, reiht sich neben Werke der internationalen Kunststars. Dabei wird vorrangig der Geschmack eines breiten Käuferkreises bedient, das mit den gekauften Werken meist ihre heimischen Wände dekoriert. Diese Tendenz zur Konformität bezeichnet man schon länger als »art fair art« oder »Kunstmessenkunst«: Größe, Inhalt und Form sind mehr oder weniger deutlich an den Erwartungen der Kundschaft ausgerichtet, »these works are moderate in size, which makes them easy to transport and fit into fair's booth, and are in tune with dominant market trends« [19]. Zudem werden die besten Werke für die Messe ausgesucht. Der Galerist Rudolf Zwirner dazu: »Back in the days, we used to hold back pictures for openings. Now they are being held back for the fairs« [20].

Dass sich Kunstmessen wie die Art Basel gegenüber kuratierten Kunstausstellungen mehr am Markt orientieren, haben auch die Akteure im Feld zur Kenntnis genommen. Ein bedeutender Sammler aus der Schweiz erklärt, dass sich der Kunstbetrieb seiner Ansicht nach zweigeteilt hat, in *»eine Art Kuratoren-, Documenta- und Biennalen-Kunst und Kunst, die eher marktgängig ist. Ich würde nicht sagen, dass diese Künstler nur für den Markt arbeiten, sie sind aber im Markt prominent vertreten, in den großen Sammlungen und in den Museen mit etablierter Kunst. Ich würde nicht sagen, dass diese Künstler nur für den Markt arbeiten, aber sie sind der Markt und die anderen sind marginal im Markt«*. Die Art Basel verbindet für ihn zwar beide Pole, *»aber sie ist natürlich schon näher am Markt. Weil das zweidimensionale Kunstwerk da dominiert, die glänzende Oberfläche, bei der anderen Kunst ist es genau umgekehrt, Installationen, experimentelle Geschichten, Multimedia, die es eigentlich im Markt sehr schwer haben. Sie haben in Bezug auf das Medium schwer, weil sie sich vom Durchschnittssammler nicht im Haus integrieren lassen. Es ist aber auch Kunst, die nach anderen Regeln gemacht wird, es ist nicht nur das Medium«*.

Die Kuratorin eines der renommiertesten Kunstmuseen in der Schweiz beschreibt den Ausschluss von Kunstformen, die nicht in das übliche Präsentationsformat von Kunstmessen passen: *»Die Bedingungen von Messen schließen 90 Prozent der Kunst aus. Man kann keine Land Art zeigen, performative Kunst nur unter schwierigen Bedingungen. Die Messe bedingt bestimmte Formen«*. Wenn aber durch leicht konsumierbare Kunstwerke die Befriedigung des individuellen Geschmacks gegenüber der Auseinandersetzung mit Kunst in den Vordergrund tritt und Gestaltung der Werke und die Markennamen ihrer »Schöpfer« wichtiger als Inhalt und Aussage werden, sind Parallelen zur Unterhaltungsindustrie unübersehbar. Schwerer konsumierbare Kunst, die aber nach wie vor einen wichtigen Beitrag zum Kunstdiskurs leistet, wird dadurch weiter an den Rand gedrängt.

Diesen Eindruck beschreibt ein Schweizer Galerist so: *»Die Art Basel als zweitälteste Messe in Europa, diese alte Instanz hat es geschafft, in den letzten 15 Jahren zu einer Weltmarke aufzusteigen, die wichtigste Messe zu sein für die Kunst eines Jahrhunderts. Sie hat mit Miami und jetzt mit Hong Kong eine globale Strategie angetreten, diese ist aus messespezifischer*

GALERIA ■ HELGA DE ALVEAR

JANE AND LOURSE WILSON

A Still for a Film Never Made

2013

C-print

120 x 120 cm

1/4

Ref # 40934

21.000 EUROS



Optik – das ist ein Profitcenter, die sind ja so strukturiert – so zu verstehen. Das hat natürlich auch gewisse Risiken, das ist klar. Es ist immer vom Gleichen. Das ist wie Gucci und Prada, sie gehen in Madrid, Zürich und New York shoppen. Sie gehen immer in die gleichen Shops, Gucci und Prada, die gibt es in allen drei Städten. Sie sind aber vielleicht einfach nicht informiert, dass es zum Beispiel in Madrid eine wunderbare Lederindustrie gibt von jungen Designern, Sie wissen nicht, dass es in New York ganz coole Shops gibt, und Sie wissen nicht, dass es in Zürich Institutionen gibt, die die beste Schweizer Damenmode machen. Die ist einfach nicht an der Bahnhofstrasse, und so ist es mit der Messe Basel. Verstehen Sie? Es liegt an der Messe Basel, einen richtigen Mix zu machen, damit es dann auch wirklich global verstanden bleibt, sonst kann es negativ sein, sonst sind das Shopping Malls, die sich gleichen.»

Der offensichtliche Warenhaus- oder »Shopping Mall«-Charakter vieler Kunstmessen deutet auch auf die kulturelle Veränderung des Kunsterwerbs hin, bei dem sich die Käufer zunehmend als »Konsumenten« zu erkennen geben. Eine auf den Konsum akklamierte Marktpräsenz, wie sie insbesondere auf Auktionen und Messen ihren sichtbarsten Ausdruck findet, rückt die Kunst immer mehr in Richtung begehrter Luxusgüter und »Lifestyle«-Objekte.

Messen, Städte, Lebensstil

Die Ankunft der Kunst in der internationalen Warenwelt

»I think Art Basel is, without doubt, the leader in its field in terms of contemporary art fairs, and the standard is really extremely high – just in terms of the professionalism of the whole show, how it's put together and presented. And that professionalism and that precision and Swiss organization taken out of Switzerland to Miami coupled with the different lifestyle that Miami presents was hugely successful and very seductive mix of the Miami Basel mix. I think the same will be true of Hong Kong. And I think it's a very interesting business plan that Basel has got – very different from Frieze. You know Frieze are playing the safe centres. Basel has really taken art to different territories, where there isn't – and the public will follow, the public will, from all over the world, come to these events. And the cities are very interesting cities. I think it's a really smart business model. It's probably Brazil next, I guess.»

Galerist, London, Hong Kong, São Paulo

»Well I mean at the end of the day, the Art Basel is the bluest of the blue chips. I mean it is really a certain iconization of the best galleries and it brings momentum and energy in this very strong international mix of people together, and so I view it as very very, very important in terms of reputation, in terms of energy, in terms of culture, in terms of ideas, in terms of just the web of curation, artists and collectors and museum groups and art groups linking everyone together and creating this incredible virtuous cycle impulse of energy, so I think it is just extraordinary what it does for the city of Miami, what it does for the city of Basel and I think it is very, very important for the art world.»

Galeristin, Zürich und London

»Da gibt es zwei schöne Witze dazu, die bei der Art Basel letztes Jahr kursierten. Der eine war, wo zwei russische Oligarchen nach New York fuhren, um einzukaufen. Sagt der eine, guck mal hier, ich habe eine Krawatte gekauft, die hat 5.000 Euro gekostet oder 5.000 Dollar. Da sagt der andere, ja bist du blöd? Du hättest um die Ecke gehen können, da hätte dieselbe Krawatte 10.000 gekostet. So. Wo also Kunst nicht mehr wahrgenommen wird, sondern wenn Kunst billig ist, war sie auch schlecht.»

Sammler, Hamburg

Das Eigene und das »Andere«

Am Schnittpunkt der feindlichen Welten Kunst und Geld

Die teilnehmenden Galerien bewerten und kommentieren die Art Basel überwiegend positiv. Vor allem die außergewöhnliche Qualität der Messe wird dabei immer wieder hervorgehoben. Im Gegenzug reagiert ein Teil jener Akteure, die dem Kunstmarkt ferner stehen, mit Vorbehalten auf die Art Basel und die Institution Kunstmesse, die ihren Marktcharakter nicht verleugnen kann. Darin kommt auch die Abwehrhaltung gegenüber dem Kunstmarkt zum Ausdruck, der in ihren Augen die Eigenständigkeit der Kunst bedroht und in Kontrast zum traditionellen Sammlungs-, Ausstellungs- und Präsentationsbetrieb der öffentlichen Museen steht. Der Direktor eines wichtigen Schweizer Kunstmuseums formuliert es so: *»Es ist sicher die international renommierteste Messe. Sie ist gut gemacht, sie versucht einen Anspruch zu formulieren und versucht Podien zu geben, mit der Art Unlimited, wo man größere Arbeiten zeigen kann, es gibt die Statements, wo junge Künstler gezeigt werden. Ich denke, da sind viele Phänomene drinnen, die versuchen Präsentationsmöglichkeiten zu optimieren, innerhalb des Mediums einer Messe. Das ist ganz klar. Aber man muss sich einfach immer wieder bewusst sein, es ist eine Messe, ein Verkaufsort... Also das eine ist eine Ausstellung, das andere eine Messe«.*

Diese oft artikulierte Auffassung bestätigt der Kurator einer bedeutenden österreichischen Kunsthalle: *»Ich geh sehr gerne auf die Messen, aber es sind keine Ausstellungen, das sind Marktplätze... Die Messe ist eine Messe und ein Markt, das sind keine Ausstellungen, und das ist keine idealistische Sache, die Basler Messe und die Kunstmesse. Das sind Märkte, da geht's nur ums Geld. Das wissen wir auch, das ist auch das, was ekelhaft ist und was es auch so anstrengend macht. Da gehen natürlich die Leute hin, die Geld haben und die Kunst als Prestigeobjekt oder als Investitionsware ansehen«.*

Die Unterschiede zwischen Messen und Ausstellungen liegen nicht nur in den unterschiedlichen Formaten und Präsentationsformen von Kunst, sondern auch in den Verwertungszusammenhängen und der Medienpräsenz, die solche Großereignisse zwangsläufig mit sich bringen. Als Teil der »Kunstindustrie« wird die Messe zum »kunstfeindlichsten Ort, den es überhaupt gibt«. Mit dem eigentlichen Sinn und Inhalt von Ausstellungen haben sie nichts zu tun, wie der Schweizer Museumsdirektor weiter erklärt: *»Wo Dinge zum Verkauf stehen, ist das groß in den Medien, während eine gute Ausstellung in Appenzell oder Glarus oder wo auch immer die größte Mühe hat, medial wahrgenommen zu werden. Aber die Kunstmesse Basel wird medial wahrgenommen, obwohl dies der kunstfeindlichste Ort ist, den es überhaupt gibt. Künstler haben ja auch Ansprüche an ihre Präsentationen. Das können sie in einer Kunsthalle, einem Museum oder Galerie ausleben, aber an einer Messe können Sie das nicht ausleben«.*

Der Charakter der »Verkaufsmesse« steht im Zentrum der Kritik und die damit verbundene Präsentationsformen. Während in Ausstellungen oder auf Biennalen eine intensive Auseinandersetzung mit künstlerischen Positionen möglich ist, werden auf Messen solche Rezeptionsgewohnheiten durch den jahrmarktähnlichen Rummel unterbunden. *»Es ist unerträglich. Also diese Messen sind grundsätzlich, die meisten sind unerträglich«*, beschreibt die Direktorin einer bedeutenden Unternehmenssammlung die Situation. *»Also dieses ganze System... Da tun einfach die Künstler einem dann auch leid. Weil dann völlig, völlig dekontextualisiert irgendwo hängt da so ein Teil und du denkst dir... Ja darum geht es ja auch nicht, es geht darum, das zu verkaufen. Ich frage mich nur manchmal, wie man das verkaufen kann, wenn man das eben so zeigt, aber ja...«*

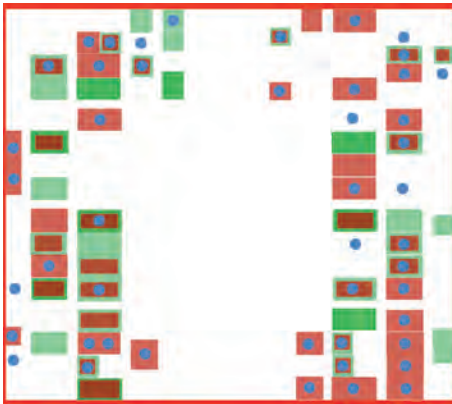


Fremde Welten

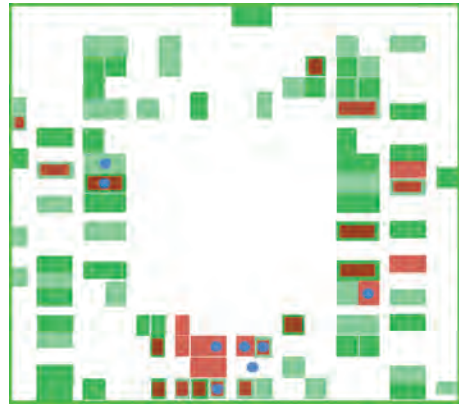
Die Art Basel zwischen autonomer und heteronomer Kunst

Sowohl die soziale als auch die physische Topographie der Art Basel deuten auf Teilungen innerhalb des Kunstfeldes hin. Die zwei im Feld konkurrierenden Hierarchisierungsprinzipien wirken sich auf der Messe in räumlichen Abgrenzungen und »Clusterbildungen« aus. Dem Bereich der »heteronomen«, deutlich kommerziell orientierten »Großproduktion« steht ein Bereich der »eingeschränkten Produktion« gegenüber, in dem sich Kunst tendenziell direkten Verwertungszusammenhängen zu entziehen scheint – in Umkehrung der Grundprinzipien einer »ökonomischen« Ökonomie [21].

Die »Großproduktion« steht im Zentrum der Messe. Die »kommerziellen« Galerien nehmen auf der Art Basel die untere Etage, die Halle 2.0 ein. Sie bieten Werke der umsatzstärksten und prestigeträchtigsten Künstler an. Eine Ausnahme bilden die Galerien der Sektion *Editions*, die Editionen der »Top-Künstler« zeigen und sich im oberen Geschoss, in der Halle 2.1 befinden. Die kommerziell eher peripheren Galerien nehmen dagegen die Plätze in der oberen Etage, in der Halle 2.1, ein. Sie vertreten »Documenta-Künstler«, die mehrheitlich dem »autonomen« Pol des Kunstfeldes zuzurechnen sind [22].



Halle 2.0



Halle 2.1

Die Galerien mit den zwanzig umsatzstärksten Künstlern weltweit im Jahr 2012 sind mit einem blauen Punkt gekennzeichnet. Galerien mit Künstlern, die in der Mitte des Jahres 2012 Teil der zwanzig bestgereihten Künstler im Artfacts-Ranking waren (lediglich drei dieser Künstler gehörten ebenso zu den umsatzstärksten), sind rot markiert. Galerien, die Künstler anbieten, die 2012 auf der Documenta in Kassel vertreten waren, sind grün eingezeichnet.

Dieser Gegensatz zwischen vertriebs- oder absatzorientierter Produktion einerseits und »eingeschränkter« Produktion andererseits findet seine Entsprechung in der strategischen Nutzung des Raums durch die Akteure. Ein finanzstarker Sammler-Galerist antwortet auf die Frage, welche Galerien er zuerst besucht, um etwaige Käufe zu tätigen: »*Ins Erdgeschoss rechts, sozusagen, wo die großen etablierten Galerien sind, überhaupt ins Erdgeschoss. Ich schaue mir eigentlich das Erdgeschoss genauer an. Und das Obergeschoss, da laufe ich einmal durch. Und das zeigt ja auch wieder so ein bisschen, wo meine Schwerpunkte liegen.*«

Seit dem Markterfolg der Pop Art reagiert vor allem die Kunstkritik mitunter heftig gegen die Degeneration von Kunstwerken zu kommerziellen Produkten und sah bereits das »Ende der Avantgarde« heraufziehen [23]. Dieses Phänomen ist keineswegs unbekannt, die Vulgarität des Kunstmarkts wurde schon seit Beginn des 20. Jahrhunderts in regelmäßigen Abständen bei jedem wirtschaftlichen Aufschwung angeprangert. Neu ist aber, dass das Ausmaß der Nachfrage nach zeitgenössischer Kunst geradezu explosionsartig gewachsen ist – und sich damit auch die Haltungen gegenüber dem »Produkt« Kunst massiv verändert haben.

Aber sind diese veränderten Haltungen tatsächlich so schwer nachvollziehbar? Wenn man bedenkt, wie schnell die Macht des Marktes vor noch nicht allzu langer Zeit den traditionellen Untergrund unserer Gesellschaften, ihre überlieferten Praktiken verändert hat und das anderswo bis heute noch tut, wenn man in Rechnung stellt, wie sehr die Teilhabe an diesem Markt vor allem *soziale* Renditen zu versprechen scheint, Renditen allerdings, die sich erst bei vollständiger Durchsetzung dieses neuen Regimes abschöpfen lassen, dann ist der Sog der fortschreitenden Marktvergesellschaftung auch in der Kunst keine Überraschung. Die Messen für Kunst, die faktische Präsenz eines echten »Marktes« für symbolische Güter, deren Erwerb noch ein halbes Jahrhundert zuvor nicht nur ökonomisch, sondern damit auch gleichzeitig sozial strikt begrenzt war, eröffnen dem Kampf um gesellschaftliche Anerkennung selbst in einer extrem schmalen sozialen Schicht »rationale« Möglichkeiten zur symbolischen Durchgestaltung ihrer Existenz.

Die damit einhergehenden Ambivalenzen sind aber ebenso nachvollziehbar, sobald man die spezifische Ökonomie der »Kunstwelt« bedenkt. Dass dort, in einem Reich des der »Welt« geradezu apodiktisch Enthobenen, allein schon die rein physischen Anmutungen der Messe, die *soziale Dimension* des Kultus ständig *moralische* Zumutungen aufscheinen lässt, gehört in den Bereich jener modernen Religion der Kunst, die der bürgerlichen Selbsterhöhung nur dienen kann, wenn sie ihren sozialen Charakter verneint. Die »fliegenden Händler« auf dem globalen Kunstmarkt sind sich dieser peinlichen Situation durchaus bewusst, sind Gestalten der Rationalisierung des Kunstbetriebs ebenso, wie sie Opfer der Entzauberung seiner zur Ware gewordenen Produkte werden. Und die »alteingesessenen« Sammler sind es auch, die Künstler, die Kritiker, die gesamte Welt der Kunst – die Messe, der Markt, die Marke, all das, die *Rationalisierung* einer Welt, die sich die scheinbare Irrationalität einer Bebilderung ihrer Existenz leisten konnte, stellt eine soziale Konfiguration infrage, die noch bis vor wenigen Jahrzehnten die Welt der Kunst bestimmt hat.



Art | Basel

Official VIP Car

Eine sichere Bank

Exkurs über die symbolischen Renditen moderner Kunst ...

Nirgendwo sonst trifft den Betrachter des Geschehens »Kunstmesse« die Symbiose von Kunst und Kapital unverhohlener vor Augen als an der Pforte zur Art Basel, wo neben ihrem Label das Logo einer Schweizer Großbank – der Hauptsponsorin der Messe – prangt. Aber so offenkundig diese Allianz von Kunst-Event und Großbank auf den ersten Blick erscheint, so vieldeutig sind die Strategien des globalen Finanzinstituts im Feld der Kunst.

Was treibt die UBS in diese wirtschaftsfernen Gefilde? Und was treibt sie da? Welchen Gewinn erhofft sich ein weltweit operierendes Geldinstitut aus seinem Engagement bei der Art Basel? Dass es bei den Betreibern der Messe ein evidenten Interesse an den regelmäßigen Geldflüssen gibt, liegt auf der Hand – auch wenn dies durchaus als *mésalliance* gesehen werden könnte, die für das Selbstverständnis der an der Messe beteiligten Akteure des Kunstfeldes durchaus Schattenseiten mit sich bringen kann. Man kann im Übrigen vermuten, dass sich dieses Problem für die ebenfalls von der UBS gesponserten Formel-1-Rennen nicht in gleicher Weise stellt.

Aber nicht nur Logo und Kürzel der Bank prägen das öffentliche Bild der Messe. Sie ist auch im Innern präsent, hat innerhalb der exklusiven VIP-Lounge einen besonders abgeschirmten Sektor für sich und ihre handverlesene Klientel reserviert, und es reicht bei weitem nicht, über eine VIP-Karte zu verfügen, um hier Einlass gewährt zu bekommen. Die Hauptsponsorin der Kunstmesse verfügt ohnehin über ein deutliches Mitspracherecht bei der Zuteilung der VIP-Kontingente, und es dürfte müßig sein zu fragen, über welches Auswahlkriterium hier die Selektion erfolgt. Es sind selbstverständlich die begütertesten ihrer finanzstarken Hochsegment-Klienten, denen dieses Privileg zuteil wird und innerhalb dieser VIP-Lounge finden wir nicht zufällig eine ganz besondere Konzentration an hochkarätigen Kunstsammlern, die hier von »ihrer« Bank nicht nur fürstlich bewirtet, sondern auch mit einer breiten Palette an Dienstleistungsangeboten versorgt werden. Wie genau sieht aber das Verhältnis der UBS zur Welt der Kunst aus?

Die Kunst des »Art Banking«

Zunächst ist zu sehen, dass diese Bank ihre komplexe Verstrickung mit der »Art World« in ihren Selbstdarstellungen explizit als eine globale Strategie präsentiert. Zu den offiziell in »Kunst involvierten Abteilungen« der Bank zählen: »Sponsorship« mit Schwerpunkt auf der Art Basel, »Arts Forum« in Zusammenarbeit mit Guggenheim, »Arts Competence Center«, »Arts Collection« und eine Kulturstiftung. Die unter diesem Dach vereinten Aktivitäten lassen die spezifische Allianz des Finanzinstituts mit der Welt der Kunst je in einem anderen Licht, wenn auch eng verzahnt erscheinen. Die UBS sponsert Institutionen des Feldes über eine finanzielle Unterstützung von Events an unterschiedlichen Orten der Welt in einer interessanten Mischung von großzügigen Mäzenatentum und interessegeleitetem Marketing durch öffentliche Selbstinszenierung. Darüber hinaus kauft die Bank Kunstwerke an allen ihren Standorten und hat es auf eine Sammlung von rund 32.000 Kunstwerken gebracht. Diese hauseigene Kunst findet sich in allen ihren Filialen, in Büros, Firmen,

Foyers und Sitzungsräumen in subtil hierarchisch abgestuften Zuteilungen und Dosierungen gemäß der den Standorten und ihren globalen Positionierungen beigemessenen Bedeutung – »blue chips« in den Zentralen der großen Metropolen, lokale Künstler in der Provinz.

Die »Arts Collection« der UBS wird offiziell in die Kategorien *premium*, *advanced*, *developing*, *emerging* und *decorative prints* unterteilt. Die Zahl, der zu den »premium-artists« gerechneten Kunstwerken wird auf 3.000 geschätzt und man spricht hier von den »most renowned names in the art world«. Die nach »geographischen« beziehungsweise »wirtschaftsgeographischen« Gesichtspunkten erfolgte selektive Kuratierung der bank-eigenen Sammlung wiederholt sich nochmals innerhalb jeden Bankensitzes entsprechend der gegebenen Sozialtopographie – wichtige Werke gehen auf die höheren Etagen. Dazu heißt es in der Selbstdarstellung der Bank: »*The development of the collection supports the overall UBS strategy and visual identity and meets the needs of the real estate department, furnishing offices world-wide. Client-facing areas house a display of art linked by a cohesive theme wherever possible, reflecting the international reach of UBS. Most significant client areas display most significant works of art. Staff offices and working environments ideally feature displays of large edition decorative prints by recognized contemporary artists*« [24].

Die spezielle Form der Liebe zur Kunst der Bank scheint sich aus verschiedenen Motiven und Strategien zu speisen. Wie aus Gesprächen mit ihren Vertretern aus den kunstaffinen Abteilungen hervorgeht, dient die Zurschaustellung der Kunstsammlung zunächst dem Zweck der Selbstdarstellung: Man ist nicht nur Finanzinstitut, man verfolgt mehr als nur ökonomische Zwecke der Profitmaximierung und Renditesteigerung, man denkt nicht nur in ökonomischen Kategorien und hat jenseits der Rechenhaftigkeit des eigentlichen Kerngeschäfts auch Sinn für die schönen Dinge des Lebens, etwas, das ganz und gar nicht mit dem öffentlichen Bild der UBS in Einklang zu bringen ist. Wie ist diese Bank zu Kunstschätzen gelangt, die sich nach Einschätzung von diversen Experten zu einer der bedeutendsten Sammlungen moderner und zeitgenössischer Kunst addieren?

Bei näherer Beobachtung verblasst das Bild einer die Geschäfte der Bank seit langer Zeit begleitenden Passion für solch unbezahlbare Güter. Man erfährt, dass das eigentliche Familiensilber der Bank nicht über Generationen hinweg durch unermüdliches leidenschaftliches Sammeln dieser Güter entstanden ist, sondern hauptsächlich im Jahr 2000 durch Einverleibung der Investmentbank PaineWebber, deren Vorstandsvorsitzender ein Kunstsammler von »altem Schrot und Korn« gewesen ist, sich also in ihrer Selbstdarstellung offenbar mit fremden Federn schmückt, während sie die drei Jahrzehnte von dieser schlagartigen Karriere als institutionelle Sammlerin hochkarätiger Kunst primär im Numismatiker-Markt hervortrat, wo die Wahlverwandschaft von Kunst und Geld ganz offenkundig auf der Hand lag. Um den neu gewonnenen Zugang zur legitimen Kunst von Weltrang angemessen zu pflegen, verpflichtete die UBS einen Berater, zuvor Direktor einer renommierten Kunsthalle, und zelebrierte damit öffentlich die an sich so fern erscheinende Liebesheirat von Geld und Kunst. Die entsprechenden Präntationen klingt in der Selbstdarstellung der Bank so: »*Hundreds of companies collect art – but only a few make an art of collecting*«. Tatsächlich wurden diese elitären Ansprüche in diesem Bereich auch anerkannt: 2007 verlieh das *Euromoney Magazine* der UBS die Auszeichnung »Best Art Banking«.

Das Geldinstitut hatte also gezielt und erfolgreich *new money* in legitimes kulturelles Kapital investiert und sich auf einen Schlag nobilitiert. Dies geschah genau zu der Zeit, als die UBS begann, sich von einem altherwürdigen Schweizer Traditionsunternehmen, dessen Mitarbeiter sich noch als »Privatbeamte« verstanden, zu einem *global player* des spätkapitalistischen Finanzmarkts zu mausern und gerade auf dem US-amerikanischen Kapitalmarkt groß ins Geschäft einzusteigen. Dort warb man nicht allein mit den Vorzügen der »Swissness« – Bankgeheimnis, Steuervorteile, Verschwiegenheit – um superreiche Anleger, sondern auch mit einem auf diese anspruchsvolle Klientel zugeschnittenen Lifestyle-Marketing, bei dem Kunst und Kapital in einem Atemzug auftraten. Einer der Höhepunkte dieser Strategie der Selbstinszenierung war die Möglichkeit, sich am Weihezentrum zeitgenössischer Kunst, dem New Yorker MoMA, im Jahr 2005 als großzügige Kunstmäzenin zu präsentieren. Die Bank schenkte ihm »Blue Chips« aus ihrem noch jungen Bestand, die dem anspruchsvollen New Yorker Publikum gut sichtbar vor Augen geführt wurden.

Glanz und Elend des Global Art Banking

Wenn man das Andy Warhol zugeschriebene Bonmot, die beste Kunst bestehe darin Geld zu machen, wörtlich nehmen will, ist die Entwicklung des sogenannten »Art Banking« ab den 1990er Jahren ein geradezu idealtypischer Niederschlag dieser zynischen Sicht auf die Sozialwelt. Diese Kunst des Wirtschaftens mit Kunst, die Institutionalisierung und Professionalisierung des Umgangs mit Kunst als Kapital wurde nicht zuletzt durch die UBS vorangetrieben. Der in den späten neunziger Jahren vollzogene Schulterschluss zwischen der damals schon zur wichtigsten Kunstmesse avancierten Art Basel und einer zur Weltspitze des Finanzwesens aufschließenden Bank fällt nicht zufällig in jene Periode, in der die Messe die Landnahme auf den amerikanischen Kontinent vorbereitete und es erstaunt auch nicht, dass die UBS dann nicht nur in ihrer Heimat, sondern auch am neuen Standort Miami Beach Hauptsponsorin werden sollte.

Die neue Politik dieser zum globalen Finanzinstitut umgebauten Bank entspricht dabei in erstaunlicher Weise der Philosophie der globalen »Spitze«, mit der sich die Art Basel spätestens seit der Jahrtausendwende selbst bewirbt – darunter darf es nichts mehr geben. Zuerst kam es zu einer brutalen Flurbereinigung der Arbeitnehmerschaft, zu mehrfachen massenhaften Entlassungen, die man euphemistisch als »Freistellungen« bezeichnet hat, und dies bei einem Unternehmen, da bisher auf seine paternalistische Stakeholder-Kultur stolz gewesen war. Dann erfand man, den amerikanischen Vorbildern folgend, eine radikale Shareholder-Lehre und ein ausgeklügeltes Bonus-System, das ihren Spitzenkräften für die erfolgreiche Akquisition vermögender Neukunden, insbesondere in den USA, stattliche Gratifikationen sicherte [25]. Gleichzeitig kam es bei eben diesem grundlegenden Umbau auch zu einer Abkehr von der bis dahin vorherrschenden Rekrutierungslogik ihrer Führungsriege. Von nun an rekrutierte man das Führungspersonal unter dem Label »diversity« international, man spricht nun Englisch auf den Teppichetagen, und der Habitus dieser neuen weltläufigen Elite, befreit vom ethischen Ballast des jetzt umgestülpten Traditionsunternehmens harmonisiert aufs Beste mit den neuen Strukturen und Strategien der UBS – und als Markenzeichen einer neuen *corporate identity* ist zeitgenössische Kunst seitdem Symbol eines vollständigen Bruchs mit der Vergangenheit, einer radikalen Zukunftsorientierung, einer Philosophie permanenter Revolution,

des sogenannten »Change Management«. Diese »Zeitgenossenschaft«, dieser revolutionäre Modernismus schien sich hier in der Tat am Besten mit der Liaison der »Weltspitze« des zeitgenössischen Kunstmarkts beglaubigen zu lassen.

Dass sich zu dieser Zeit das nun globalisierte Finanzinstitut von den bis dahin treuen und betreuten kleineren und mittleren Anlegern abwandte und sich nur noch für kapitalere Kunden interessierte, passt hier genau ins Bild. Denn eben dieses High-End-Segment der Bankkunden wies eine große Schnittmenge mit den unter der Kategorie VIP fungierenden Kunstsammlern auf, denen die Art Basel so privilegierte Konditionen beim Zugang bot – letztlich ihre eigentliche Zielgruppe. Die oft am Rande der Legalität operierende Kundenwerbung gerade auch auf der Art Basel Miami Beach, ein Fall für die Schweizer und US-amerikanischen Justizbehörden, sind mittlerweile bekannt [26]. Einer der Hauptakteure der UBS auf dem amerikanischen Finanzmarkt hat die gezielte unternehmerische Instrumentalisierung des Engagements für die Kunst bei Gericht folgendermaßen beschrieben: *»Mr. Birkenfeld testified that UBS not only authorized and paid for the business trips to the United States, but also provided the Swiss bankers with tickets and funds to go to events attended by wealthy U.S. individuals, so that they could solicit new business for the bank in Switzerland. He said that UBS sponsored U.S. events likely to attract wealthy clients, such as the Art Basel Air Fair in Miami; For example, the Subcommittee found that at least five UBS client advisors travelled to the United States for trips coinciding with the Art Basel Art Fair, an annual UBS-sponsored event held in early December in Miami Beach since 2002. The data shows that, over the years several UBS Swiss client advisors were in Miami during the art show, including three in 2007. On the customs forms completed over the years by UBS-travellers prior to landing at Miami International airport, only one client advisor stated that the purpose of the trip was for business, while five described the visit as for pleasure. These client advisors' trips, however, coincided closely with the dates of the Art Basel event, including an invitation-only private showing. Despite these prohibitions, it appears that Swiss bankers in the United States servicing U.S. clients routinely undertook actions that contravened the UBS restrictions. Mr. Birkenfeld described, for example, an art festival sponsored by UBS in Miami each year, which he attended with other Swiss bankers for the express purpose of soliciting new accounts. »We went to these events. We went to dinners, we went to art exhibitions, we went to private homes as private bankers, knowingly by management that they were paying for our hotel, paying for our airfare, paying us our salary, and getting us tickets to the UBS VIP tent to drink champagne with clients.«* [27].

Dieses Geständnis offenbart, wie sehr das Geschäft mit der Kunst in den Zeiten der neoliberalen Radikalisierung der Finanzwirtschaft ganz selbstverständlich in die Unternehmensstrategien eingebunden wurde und erst mit der Bankenkrise selbst in eine tiefgehende Krise geriet, eine Krise, die jenseits der juristischen Dimensionen auch eine Reputationskrise bedeutete. In dieser dramatischen Phase entschied sich die Bank zu einem Ausstieg aus dem Kunstgeschäft – sie schloss ihre Abteilung für »Art Management« und Beratung, in der damals 14 Experten tätig waren und die kunstsammelnden superreichen Klienten der Bank weltweit vom Standort Basel aus betreuten, man entließ 2009 den Kurator der hauseigenen Galerie in Midtown Manhattan und verabschiedete sich vom Label »Art Banking«. Nur am Sponsoring der Art Basel sollte sich nichts ändern, sie besitzt weiterhin einen besonderen Stellenwert für *image management* und *corporate identity*.

In diesen Krisenzeiten erwog man stattdessen, sich von der auf mehrere hundert Millionen geschätzten Kunstsammlung zu trennen, um die aufgerissenen Finanzlöcher zu stopfen. War es »Liebe zur Kunst«, die diesen Schritt letztlich vermeiden half? Wohl eher gab den Ausschlag, zum öffentlichen Bild eines maroden Finanzinstituts durch den Verkauf des Familiensilbers nicht noch weiter beizutragen. Und so ist die UBS heute immer noch stolze Besitzerin ihres Aushängeschildes. Aber das ist kein Einzelfall, sondern diese Strategie einer Instrumentalisierung von Kunst für Markenbildung und die öffentlicher Demonstration von Mäzenatentum und Vertrauenswürdigkeit jenseits des »Kommerzes« typisch für die Symbiose von Geld und Kunst, die das Sammeln vieler Banken und Versicherungen in den letzten zwei bis drei Jahrzehnten auszeichnet.

Denn auch die scheinbar uneigennützte Verausgabung ökonomischer Mittel wirft Renditen ab, selbst wenn sie sich in den Bilanzen nicht auf Acker und Pfund beziffern lassen. Worin bestehen diese Renditen für ein Finanzinstitut? Wenn man die Unberechenbarkeit des allerdings boomenden Kunstmarktes bedenkt, was zwar angesichts der Erfahrungen der UBS mit der Krise noch nicht aus ihrem insgesamt hoch riskanten Betriebsmodell heraussticht, für sich genommen aber noch kein ausreichendes Motiv für das Engagement in der Art World sein kann, ist es wohl die strategische Bedeutung des Schmückens mit Kunst für Markenbildung und öffentliche Selbstdarstellung – gerade in Zeiten, in denen das Bankgeschäft als solches immer virtueller und intransparenter wird, kann Selbstdarstellung durch Kunst als Kulisse Ersatz bieten und als Visitenkarte dienen.

Vor allem aber auch wird Kunst gezielt eingesetzt, um eine anspruchsvolle Klientel, selbst oft mit dem Sammeln von Kunst befasst, bei ihren Affinitäten »abzuholen« und als Kommunikationsthema für die symbolische Rahmung von Geschäften einzusetzen. Die Einbettung des Geschäftlichen in kulturelle Kulissen und kultivierte Umgebung scheint für den Erfolg von Absprachen und Verträgen eine wichtige Funktion zu erfüllen. In der offiziellen Mission heißt es dazu: »*The contemporary works of art in the UBS Art Collection are part of our corporate identity and contribute to a rewarding client experience in UBS locations, to a motivating work environment and to a positive public image of UBS. The UBS Art Collection creates a positive atmosphere for UBS employees; art encourages to think creatively. It also serves as a point of discussion between clients and their UBS relationship managers; art connects with the public*« [28].

Die Präsenz von Kunst gilt als förderlich für kreatives und motiviertes Arbeiten, als stimulierend und zugleich als ein Vertrauen stiftender Nenner, auf den man im Gespräch mit anspruchsvollen Kunden immer wieder kommen kann – Kunst schafft in dieser Sicht ein Ambiente, das die krude Rechenhaftigkeit der Finanzwirtschaft im Verhältnis zum kultivierten Kunden jenseits der Logik »Geschäft ist Geschäft« in ein zivilisierteres Licht rückt. Es scheint also ganz so, als ob sich Kunst, trotz ihres anti-ökonomischen Anspruchs, sehr wohl auf Kapital reimt und gerade in dessen Schaltzentren wirkungsvoll zum Einsatz kommt, nicht zuletzt um gesellschaftliche Vertrauens- und Kreditwürdigkeit zu generieren. Und was ist in Zeiten, wo die Finanzwirtschaft eine tiefgehende Vertrauenskrise erlebt, für eine Bank wertvoller als Kreditwürdigkeit?

Im Reigen der Sponsoren ... und das Modell ihrer einvernehmlichen Abschöpfung

Der ökonomische Mehrwert der scheinbar uneigennützigen Verausgabung, der geradezu ostentativen Verschwendung materieller Ressourcen für Kunst und ihre gesellschaftlichen Rahmen, lässt sich kaum unverbrämter auf den Punkt bringen als in den Ausführungen des Sponsoren-Verantwortlichen der Basler Kunstmesse. Er skizziert klar den besonderen Charakter und Status eines Geschäftsmodells, bei dem die Investition großer Summen in einen Kunst-Event als ökonomisch profitables Marketing angepriesen wird, und dass dies auf so unverhohlene Weise geschieht, lässt daraufschließen, dass es im Unternehmen »Kunstmesse« keine nennenswerten ethischen Schwellen beim Vermitteln zwischen Kunst und Geld zu geben scheint.

Worin besteht dieses spezifische Geschäftsmodell? Vereinfacht gesagt bietet man auf der Art Basel Unternehmen eine Plattform, auf der sich eine auf die eigenen Hochsegment-Produkte bzw. Dienstleistungen zugeschnittene Klientel findet. Die hier durch den Katalysator »Kunstinteresse« und das Selektionskriterium »Kunstsammeln« vereinte Population repräsentiert von ihren geteilten ökonomischen, sozialen und kulturellen Eigenschaften ebenso wie von ihrem spezifischen Habitus und Lebensstil her ein latentes soziales Milieu, das nur noch eines Bindemittels (»Liebe zur Kunst«), eines Treffpunkts (Basel, Miami Beach, Hong Kong) und eines Zeitpunkts (Kunstmesse) bedarf, um sich zu manifestieren.

Choreographie und Bühne dieser Inszenierung bietet die Art Basel mit klaren Regieanweisungen. Zu der von ihr offerierten Etikette eines ebenso gesitteten wie geschäftlich einträglichen Anlasses gehört zuvorderst die Regel: »Geschäft« ist nicht einfach »Geschäft«, man kommt nicht gleich unverblümt zur Sache. Vielmehr sind es die schönen Dinge der Kunst, die diese Akteure zusammenführen, den Gesprächsstoff liefern und eine Atmosphäre der Seelenverwandtschaft schaffen, die den späteren Nährboden und eine Legitimation für die Anbahnung sekundär erscheinender Formen des Austauschs rund um die jeweils mitgeführten Geschäftsinteressen bieten. Diese bleiben latent und dezent im Hintergrund, bis der Etikette genügend getan ist.

Wie unter den Regeln des *Savoir-Vivre* großbürgerlichen Gesellschaftsanlässen wird hier fein säuberlich Mondänes und Geschäftliches getrennt und zeitlich gestaffelt. Erst der Empfang mit kultivierten Ritualen bei Abendmusik und festlichem Essen, danach Rückzug der »Geschäftsmänner« ins Herrenzimmer, wo man zur eigentlichen Sache kommt. Kulturelles Rahmenprogramm und kultiviertes Mahl spielen die Rolle einer gemeinschaftsbildenden Overture, schaffen durch unverfänglichen Small Talk die für nachfolgende Anbahnungen von Geschäftsbeziehungen hilfreiche Vertrauensbasis. Ein von der höfischen Etikette des Adels übernommenes Kulturmuster, vom Bürgertum im Laufe der letzten zwei Jahrhunderte gepflegt und in verschiedenen Variationen am Leben gehalten, wird bei der Hochzeit von Kunst und Geld auch auf der Art Basel effektiv zelebriert.

»Meine Arbeit hier hat zwei Dimensionen, von denen eine das Sponsoring betrifft. Jede Schau der Art Basel hat Partner, die finanziell zu ihr beitragen. Im Gegenzug profitieren sie von einem Werte-Transfer auf der Ebene der Marke, weil man sie mit unserem Namen verbindet, weil sie einen privilegierten Ort innerhalb der Messe bekommen, weil sie dort ihre Kunden verwöhnen können, gerade auch den privilegierten Zugang zur Schau usw. – und sie profitieren von der Möglichkeit, neue geschäftliche Beziehungen aufzubauen.

Unter unseren VIPs sind niveauvolle Leute, Sammler, Leute aus der Kunstwelt, Wirtschaftsführer oder Unternehmer, die zur Messe kommen, um ihre Kunstleidenschaft zu zeigen. Wir haben eine faszinierende und wertvolle Klientel für Gesellschaften wie UBS, Cartier, Netjets. Alles Gesellschaften, die positioniert sind in Sachen Luxus oder ein Interesse daran haben, eine sehr wohlhabende, sehr kultivierte Klientel gezielt angehen zu können.

Wir verkaufen ihnen also diesen Zugang gegen Bares und im Gegenzug dürfen sie sich mit uns in Verbindung bringen. Das also ist unser Sponsorship. Das sind viele Geschäftsverhandlungen für jeden Vertrag und jede aufgebaute Beziehung, das sind Verpflichtungen, Kataloge zur Verfügung stellen, Werbeflächen, Präsenz auf unseren Internetseiten, alle diese Dinge. Das ist eine wichtige Dimension, weil sie sich finanziell beachtlich am Umsatz der Messe beteiligen und mehr noch, denn wenn Cartier kommt, bringen sie auch ihre Kunden mit.

Es gibt natürlich ganz verschiedene Leute unter den VIPs und Sammlern. Und es stimmt, dass wir bei der Wahl unserer Sponsoren sehr behutsam sind. Wir wollen nicht, dass Unternehmen, die wir mit solchen Leuten zusammenbringen, einen rein kommerziellen Umgang suchen. In unserem Angebot sind wir da ganz klar und helfen ihnen. Netjets ist eine Gesellschaft, die Besitzanteile an Jets verkauft. Das beginnt bei einem Minimum von 500.000 US-Dollar und damit kann man in der Welt herumreisen. Aber jedes Mal man muss eine Miete pro Flugstunde zahlen usw. Am Ende kann das ein bis zwei Millionen Dollar im Jahr ausmachen, und das muss man sich erlauben können. Aber die Leute von Netjets sind ausgebildete Ingenieure, die Verkäufer auch, und haben in Sachen Kunstwelt nicht das geringste Gespür. Wenn wir sie also in dieses Milieu einführen, sind sie völlig verloren, und da stehen wir ihnen zur Seite. Wir helfen ihnen zu übersetzen, was sie eigentlich machen wollen, damit sie den Kontakt mit VIPs herstellen können. Was aber am Ende wirklich wichtig ist, und das haben sie jetzt wohl begriffen, dass sie als Sponsoren eines solchen Events einen automatischen Kredit haben, was ich in Englisch einen ›hard share‹ nenne. Emotional kommt es hier zu einem Transfer – man ist dankbar. Wenn die UBS viel Geld in die Liebe zur Kunst investiert, schätzen die Kunstsammler und Philanthropen die UBS. Man braucht sich dann als UBS nicht vor einen Sammler hinzustellen und sagen: ›Also, ich verkaufe Immobilien-Hypotheken, sind Sie daran interessiert?‹ Das wäre eine Katastrophe!

Man macht also gemeinsam diese Reise, teilt die Erfahrung, unterstützt kulturelle Aktivitäten. Das ist auch der Ansatz von BMW. Jeder weiß, was BMW für Autos macht. Was man jetzt will ist, sich sehr nachhaltig in der Kunstwelt zu positionieren, indem man einfach kulturelle Initiativen finanziert. Und das genügt, um eine neue Kundschaft als Zielgruppe zu gewinnen. Das muss also auf sehr einfühlsame Weise geschehen. Andernfalls, wenn es rein kommerziell daherkommt, ist es eine Katastrophe. Und das auch für uns selbst, denn dann wäre Erlebnis, das wir liefern, ein miserables Erlebnis. Ich sehe keinen Grund, als Kunstsammler zur Art Basel zu kommen, Geld auszugeben, mich in Kunstwerke zu verlieben oder sie zu kaufen und von einem Ort zu profitieren, wo man sich entspannen kann, und wo man plötzlich von Jemandem belästigt wird, der einem ein Boot oder eine Wohnung verkaufen will. Das geht so nicht!

Es geht darum, Kulturen und Welten zu übersetzen, weil die UBS, das ist die Finanzwelt. Die haben eine besondere Kultur und sind tatsächlich in ihren kommerziellen Ansätzen recht aggressiv. Wir sind da als Mediatoren, damit sie mit diesen Leuten in Gespräch kommen können. Genau hier sind wir wertvoll für sie, weil, wir kennen dieses Milieu sehr gut, oder, so wird es wenigstens wahrgenommen.«

Interview mit dem Head of Sponsorship der Art Basel



3 Liaisons dangereuses

Die Galerien und der Messebetrieb



Das verleugnete »ökonomische« Unternehmen des Gemäldehändlers oder Verlegers, in dem Kunst und Geschäft sich vermählen, kann selbst unter »ökonomischen« Gesichtspunkten nur Erfolg haben, wenn es sich von der praktischen Beherrschung der Funktionsgesetze und spezifischen Anforderungen des Feldes leiten lässt.

PIERRE BOURDIEU, Die Regeln der Kunst

Das *Museum*, diese Kultstätte, die Gegenstände zeigt, deren private Aneignung ausgeschlossen ist, und deren ökonomische Neutralisierung sie jener »Neutralisierung« zugänglich macht, in der ihr »reines« Erfassen eigentlich besteht, steht zur Galerie, die – wie der übrige Luxushandel – Dinge anbietet, die bloß betrachtet, aber auch gekauft werden können, in derselben Gegensatzbeziehung wie die »reinen« ästhetischen Einstellungen der Angehörigen der dominierten Fraktionen der herrschenden Klasse zu den Einstellungen der *happy few* aus den dominanten Fraktionen, die über die Mittel verfügen, sich Kunst auch materiell anzueignen. Die Beziehung zum Kunstwerk ist tatsächlich insgesamt anders, wenn Bild, Plastik, chinesische Vase oder antikes Möbelstück zum Bereich der Gegenstände gehören, die man kaufen kann. Sie reihen sich dann unter die Luxusgüter ein, an deren Besitz man sich erfreut, ohne den von ihnen gewährten Genuss und den mit ihrer Hilfe bezeugten Geschmack noch auf andere Weise beweisen zu müssen.

PIERRE BOURDIEU, Die feinen Unterschiede

»Oh Gott, ist es schon wieder so weit? Angesichts der ständig wachsenden Zahl an jährlichen Messe-Events wird der Markt immer mehr zum Wanderzirkus. Kuratoren, Sammler und Händler zeigen erste Ermüdungserscheinungen«. So beschreibt Mark Spiegler, heute Direktor der Art Basel und davor als Journalist tätig, bereits 2007 die Reaktion der »Art World« auf den rasanten Boom der Kunstmessen [1]. Insbesondere für professionelle Galeristen und Kunsthändler haben diese Verkaufsveranstaltungen in den letzten beiden Jahrzehnten eminent an Bedeutung gewonnen und sind inzwischen zu einem der wichtigsten Vertriebskanäle geworden. Als periodische Kunstmärkte stellen sie eine neue Institutionalisierungsform dar, mit denen sich Galerien und Kunsthändler ein zweites Standbein neben ihrem primären Geschäft verschaffen konnten. Ohne die Einnahmen aus Messeverkäufen stünden viele Kunsthandlungen vor dem wirtschaftlichen Ruin. Gleichzeitig beklagen nicht wenige Galeristen den erheblichen finanziellen, personellen und organisatorischen Aufwand, um an dem immer dichter werdenden internationalen Messe-Parcours teilnehmen zu können. Wie ist dieses Phänomen zu deuten und welche Schlüsse lassen sich daraus für das zeitgenössische Verhältnis von »Kunst« und »Kapital« ableiten?

Selbst wenn im Zusammenhang mit der »Art World« die Begrifflichkeit seltsam erscheint, selbst wenn sie gerade ihren entscheidenden Protagonisten grundsätzlich widerstreben muss: Es ist ganz unbestreitbar, dass wir es bei dieser Entwicklung mit Vorgängen zu tun haben, die man anderswo als *Rationalisierung* bezeichnet. Die Emergenz eines Marktes mit seiner Verdichtung der Tauschprozesse, ihrer räumlichen und zeitlichen Durchstrukturierung, die zunehmende Abhängigkeit der Tauschpartner von der Existenz dieses Marktes, seiner ökonomischen und morphologischen Zwänge, die immer stärker einem betriebswirtschaftlichen Kalkül unterworfenen Zurichtung des Marktgeschehens, das alles sind unfehlbare Hinweise auf Rationalisierungstendenzen einer Praxis des Tauschs von Gütern, die sich bis vor nicht allzu langer Zeit als rein »persönliche« zu verstehen geben konnte – allein schon der mehr oder weniger starke *Zwang zur Teilnahme* an diesem Markt bestätigt diese Wahrnehmung.

Dass diese Prozesse in einer Welt, die genau solche Tendenzen der »Verweltlichung« ihrer Praxis immer mit tiefstem Argwohn begleitet hat, mittlerweile eine ganz neue und ganz offensichtliche Qualität gewonnen haben, lässt die enormen Spannungen verstehen, denen man gerade auf der Art Basel immer wieder begegnet. Die Galerien als »Verkäufer« von Kunst liegen im Zentrum dieser tektonischen Verschiebungen eines Verhältnisses von »Kunst« und »Welt«, das allen Versuchen der Rationalisierung seiner ethischen Implikationen zum Trotz einen grundsätzlichen Antagonismus spürbar werden lässt. Er reicht tief, jedenfalls tief genug, um genau jene unwidersprochene Macht eines Spiels zu fortwirken zu sehen, das seine Regeln niemals infrage stellen darf – selbst jedes noch so kommerzielle »Arrangement« gibt vor, einer Sache zu dienen, die dem Zugriff der Welt des »Geldes« am Ende entzogen bleibt.



Ein notwendiges Übel

Galerien, Messen, und der Wandel des Kunstmarktes

Als Vermittler zwischen Kunstproduzenten und Kunstkonsumenten nehmen Galerien nicht nur eine wichtige Position auf dem Kunstmarkt, sondern in der Kunstwelt insgesamt ein. Sie fungieren als »Gatekeeper« [2], die darüber entscheiden, welche neuen Kunstwerke und Stilrichtungen öffentlich wahrgenommen werden – oder die, wenn man so will: die Spreu vom Weizen trennen. Als Ausstellungsforen insbesondere für zeitgenössische Kunst aufgerufen sie vor allem jungen Künstlern zu öffentlicher Aufmerksamkeit, die ihnen aufgrund fehlender Reputation und Präsenz etwa in Museen anders kaum zuteil würde. Ohne Galerien wären Künstlerkarrieren undenkbar. Umgekehrt steht und fällt aber auch die Reputation der Galerien mit den von ihnen vertretenen Künstlern. Kurzum: Den Galerien kommt die zentrale Aufgabe zu, die Verbreitung von Kunstwerken zu organisieren. Sie stellen eine Struktur her, die von allen anderen Akteuren im Feld der Kunst akzeptiert wird.

Um etwas zu verkaufen, müssen die Kunstwerke im richtigen Umfeld präsentiert werden. Das geschieht in erster Linie in traditionellen Ladengeschäften mit Galerieräumen, aber auch in Back-Offices, Etagegalerien und Privaträumen, in denen sich besonders diskrete Geschäfte abwickeln lassen. Als Präsentationsform für zeitgenössische Kunst hat sich der sogenannte »White Cube« durchgesetzt, ein in der Regel mit hellen Böden und weißen Wänden ausgestatteter Ausstellungsraum [3], ein Prototyp, der schon in den 1920er Jahren eingesetzt wurde und die Kunst zusätzlich ästhetisiert. Als »ideeller Raum« par excellence, in die die äußere Welt nicht hereingelassen werden darf, schirmt er die Kunst von allen störenden Einflüssen ab.

Nach wie vor erfüllt das Galeriersystem mit Geschäften und großflächigen »Showrooms« eine wichtige Funktion im Feld der Kunst: Neben dem kommerziellen Handel bietet es ein komplexes Dienstleistungsangebot zur Vermittlung von Kunst, das von der öffentlichen Präsentation von Kunst über Expertise und Beratungstätigkeit bis zur Schaffung von Diskussionsforen über Kunst reicht. Gerade deshalb verstehen viele Galeristen ihre Profession nicht als Kunsthandel, sondern als kulturelle Tätigkeit – als Förderer der Kunst, bei der kommerzielle Motive nicht im Vordergrund stehen. [4].

Waren Kunstmessen zu Beginn des Jahrhunderts noch weitgehend auf den europäischen Kunstraum begrenzt, wo sie sich schnell eine Monopolstellung erwerben konnten, sind sie heute weltweiter Konkurrenz unterworfen. Neben den alten Kunstmessen in Basel, Köln, Maastricht, Paris oder Madrid schossen Neugründungen in Metropolen rund um den Globus wie Pilze aus dem Boden. Besonders für die etablierten und arrivierten Galerien in »Old Europe« und den USA wirkte dies wie eine Art Weckruf: Statt wie bisher ihre Geschäfte fast ausschließlich auf den entwickelten nationalen Kunstmärkten zu betreiben, sahen viele Kunsthändler ihren zukünftigen Erfolg in den wachsenden Auslandsmärkten. Die Popularisierung der bildenden Künste im Ausland lockte mit einer gewaltigen Schicht an kaufkräftigen Kunstliebhabern, die dem Kunstmarkt insgesamt an Triebkraft verlieh. Während Top-Galerien vor einigen Jahren noch zwei oder drei Messen besuchten, sind es heute bis zu einem Dutzend. Auch die stark wachsende Schar internationaler Sammler ist mobiler geworden und fliegt inzwischen von einer Messe zur nächsten rund um die Welt.

Dennoch darf angesichts des fortwährenden Messe-Hypes nicht übersehen werden, dass nur ein bescheidener, wenn auch zunehmender Teil des Kunstmarkts einer Internationalisierung unterworfen ist. Der überwiegende Teil der Galerien und ihrer Künstler hängt nach wie vor von der Inlandsnachfrage auf den nationalen Kunstmärkten ab, auf denen im

Gegensatz zu dem internationalen Markt mit »Spitzenkunst« zu »Spitzenpreisen« seit Jahren nicht gerade Hochkonjunktur herrscht.

Vor diesem Hintergrund muss das ambivalente Verhältnis von Galerien und Kunsthändlern zu den Kunstmessen betrachtet werden. Befragt man die an der Art Basel teilnehmenden Galeristen nach dem wirtschaftlichen Stellenwert der Kunstmesse für ihren Kunsthandel, fällt das Ergebnis einhellig aus: Die Verkäufe während der Art Basel sind von zentraler Bedeutung für ihren Jahresumsatz, dort wird ein großer Teil ihrer Einkünfte erzielt.

Diese Ergebnisse decken sich weitgehend mit dem in Pressemitteilungen gezeichneten und von Medien gerne aufgegriffenen Bild von den auf der Messe erzielten »hervorragenden Ergebnissen« und den »die ganze Woche hindurch starken Umsätzen auf allen Ebenen des Marktes« [5]. »We can report equally incredible sales across the board – in fact, this has been our greatest Basel ever!«, berichtet Iwan Wirth von der Galerie Hauser & Wirth von der 45sten Auflage der Messe im Jahr 2014. Larry Gagosian spricht von »significant and steady sales each day« und Theresa Liang von der Pekinger Galerie Long March Space registriert »sales have been excellent« [6].

Kaum eine der etablierten Galerien kann es sich mehr leisten, nicht an regionalen oder internationalen Messen teilzunehmen. Rund ein Drittel der Jahresumsätze werden dort erzielt. Sie bilden damit neben den Verkäufen in den Galerien vor Ort, die etwa die Hälfte der Umsätze ausmachen, die wichtigste Absatzquelle des privaten Kunsthandels. Auf Privatverkäufe entfallen nur sieben Prozent der Umsätze, jeweils fünf Prozent werden über Auktionen und Online-Plattformen erwirtschaftet [7].

Demnach stünde also alles zum Besten im Verhältnis der Institutionen Galerie und Kunstmesse auf dem zeitgenössischen Kunstmarkt. Aber ist das »Jahrzehnt der Kunstmessen« tatsächlich eine Form konsequenter und harmonischer Weiterentwicklung der von Galerien traditionellerweise gepflegten Form der Kunstvermittlung? Oder verbirgt sich hinter dem Etikett Galerie nicht eine breite Palette an höchst heterogenen ökonomischen und sozialen Realitäten und Praktiken, die das Verhältnis zur Institution Kunstmesse in einem je anderen Licht und in deutlich divergierenden Schattierungen erscheinen lassen? Und hat nicht schon einer der Gründerväter der Art Basel, der Kunsthändler Ernst Beyeler, sein Unbehagen gegenüber diesem Typus des Kunstmarkts klar zum Ausdruck gebracht? »*Ich halte nicht so viel von Messen, die etwas Gleichschalterisches haben. Und ich habe nicht großes Interesse daran gehabt, weil ich zufrieden war mit der Galerie und mit unserer Ausstrahlung*«, erklärte er bereits anlässlich der Gründung dieser »Mutter aller Kunstmessen«. Heinz Berggruen, ebenfalls ein »Urgestein« des Kunsthandels, hat es trotz vieler Anwerbeversuche sogar kategorisch abgelehnt, an einer Kunstmesse teilzunehmen.

Die Beteiligung an Messen bringt Vor- und Nachteile mit sich. Auf Kunstmessen können neue Beziehungen geknüpft und neue Kunden gewonnen werden, dort erschließen sich den Galeristen neue Sammlerkontakte und umgekehrt. Darüber hinaus bietet sich die Gelegenheit zu einer vertieften Kooperation und der Bildung von Netzwerken mit anderen Händlern und Galeristen. Messen schaffen eine Möglichkeit, sich mit vergleichsweise geringem Aufwand einen Marktüberblick zu verschaffen. Aber eine regelmäßige Teilnahme an solchen Events ist mit steigenden Kosten und dem Druck verbunden, ständig »marktfrische« Ware zu liefern und dort zu präsentieren. Zudem wird dadurch aus Personal- und Kapazitätsgründen oft das lokale Geschäft in der Galerie vor Ort vernachlässigt. Entsprechend gespalten fallen auch die Bewertungen aus: Während ein Teil der Galeristen und Kunsthändler die steigende Zahl der Messen als positive Entwicklung für den Kunstmarkt bezeichnet, wird sie von anderen als »notwendiges Übel« gesehen [8].

Tatsächlich liefern die Meinungsbekundungen, Erfahrungsberichte und Diagnosen der befragten Galeristen und Kunsthändler ein sehr differenziertes, gleichzeitig widersprüchliches Bild. Ein kleiner Schweizer Galerist macht deutlich, wie zwiespältig die Beteiligung an Kunstmessen wie der Art Basel aus seiner Sicht ist. Es ist ein Bild der neuen Zwänge, denen sich der »traditionelle« Kunsthandel gegenüber sieht, und eines Umsturzes der »Werte«, auf die er sich berief: *»Aus meiner Sicht ist die Art Basel heute eine Plattform für den Kunsthandel, dort wird keine Kunst mehr vermittelt. Heute sind einfach die großen Namen dort, das war früher nicht so. Das ist aber eine Entwicklung, die man gut nachvollziehen kann, weil ein Stand an der Art Basel sehr viel Geld kostet. Da kann man mit einem normalen Künstler gar nicht hingehen. Man muss mindestens zwischen 30.000 und 100.000 Franken für ein Bild verlangen können, wenn man dort ist. Das ist ein Selektionsmechanismus. Der Kunsthandel funktioniert nach dem Prinzip Wertanlage.«*

Und die Konsequenzen einer Hypertrophie des Messewesens werden in den schwärzesten Farben gemalt, sind auch Zeichen für einen »kulturellen« Niedergang: *»Ich bin mir nicht so sicher, ob Galerien überhaupt überleben werden. Meine Überlegung geht in die Richtung, dass es heute viele Kunstmessen gibt und diese Messen natürlich der Tod für alle Galerien sind. Ich glaube, dass die traditionelle Galerie nicht überleben wird. Ich rede jetzt nicht von den nächsten fünf bis zehn Jahren, aber längerfristig. Heute gibt es fast in jeder Stadt eine Kunstmesse, die Qualität ist aber bei vielen Messen sehr fraglich, außer in Basel. Die müssen einfach ihre Stände verkaufen, darunter leidet natürlich dann die Qualität. Die Leute sind sowieso gewohnt, in Warenhäuser und Einkaufszentren zu gehen und Messen passen da auch dazu... Es ist eine ganz andere Kultur. Früher ging man in Spezialläden, wenn man zum Beispiel einen schönen Anzug wollte. Die überleben ja auch nicht, die Leute kaufen manchmal teuer ein und dann wieder billig. Ich werte das auch gar nicht, aber die Tendenz geht schon in Richtung Großmarkt. Für mich ist es dasselbe mit den Kunstmessen, die Art des Konsums ist ähnlich. Die kleinen, schönen Spezialgeschäfte, die für gute Qualität standen, sind heute verschwunden. Bei den Galerien ist es genau das Gleiche.«*

Die pauschale Prophetie vom »Aussterben« der Galerien wird allerdings insofern präzisiert, als damit die »Kultur« der »Kunstvermittlung« gemeint ist, die dem Handel mit Kunst seine »unkommerzielle« Bemäntelung verschafft: *»Es wird sicher solche geben, die überleben und das sind diejenigen, die Kunsthandel betreiben. Kunsthandel wird es immer geben, deswegen wird es auch diese Galerien immer geben. Damit diese Galerien zu den Messen gehen können, brauchen sie noch irgendwo ein Ladenlokal. Ich könnte ja jetzt auch sagen: Anstatt immer die Kosten meiner Galerie zu tragen, gehe ich einfach dreimal pro Jahr zu einer Messe mit meinen Künstlern. Ich bin seit den Anfängen dieser Messe immer dabei, als Besucher. Ich bin schon in den 70er Jahren dort gewesen und habe das permanent verfolgt. Darum sehe ich auch den Wandel, der dort stattgefunden hat.«*

Diese kritische Einschätzung der längerfristigen Auswirkungen der Institution Kunstmesse ist zwar besonders scharf formuliert, findet sich aber in ähnlicher Form in vielen Gesprächen mit Galeristen und anderen Akteuren der Kunstwelt wieder. Sie läuft auf die Behauptung hinaus, dass der enorme kommerzielle Erfolg dieser Institution mit starken Monopolisierungseffekten verbunden ist. Sie untergraben das traditionelle, räumlich gebundene Galerienwesen und die intensiven und dauerhaften Beziehungen zwischen Galerie und »Stammkundschaft«, einem mehr oder weniger stabilen und »bodenständigen« Kundenkreis. Wenn Galeristen auf einer Messe in wenigen Tagen ebenso viel Umsatz erzielen können wie am heimischen Standort in vielen Monaten, und dies noch bei zeitintensiver Betreuung von Künstlern und Besuchern, dann ist es nachvollziehbar, dass sich die geschäftlichen Prioritäten in Richtung einer verstärkten Beteiligung an Messen verschieben.

Aufschwung und Umschwung

Das Galerisystem im Zeichen der Kommerzialisierung

Das 20. Jahrhundert gilt mittlerweile als das »goldene« Jahrhundert des Kunsthandels [9]. Im Zuge der »Kommerzialisierung« von Kunst erlebte die Profession der Kunsthändler und Galeristen nicht nur einen ungeahnten ökonomischen wie kulturellen Aufschwung, sondern wurde auch den weitreichenden Veränderungen eines rapide expandierenden Kunstmarkts unterworfen, die sich am Treffendsten mit den Begriffen Kontinuität und Kontraktion beschreiben lassen. Während die Mehrzahl der Galerien weiterhin primär aus Passion oder »Liebe zur Kunst« unbekannten Künstlern eine öffentliche Plattform bietet und deren Kunst zu relativ niedrigen Preisen vertreibt, für die kein Markt für einen Weiterverkauf existiert, hat sich am anderen Ende ein überschaubarer Kreis an »Top-Galerien« und Kunsthändlern herausgebildet, die zusammen mit den Auktionshäusern inzwischen das Spitzensegment des Kunstmarkts für moderne und zeitgenössische Kunst dominieren [10]. Als zentrale Figuren des Kunstmarkt-Booms sind Galeristen wie Gagosian, Zwirner, Jopling oder Glimcher längst zum Inbegriff marktinstitutioneller Macht geworden.

Weltweit sind 375.000 Kunsthändler und Galerien registriert, die mit bildender und dekorativer Kunst oder Antiquitäten handeln. Das liegt nicht zuletzt daran, dass der Begriff der Galerie als private Unternehmung die verschiedenartigsten Formen des Kunsthandels umfasst [11]. Qualität und Professionalität der Galerien sind höchst unterschiedlich und in der Kunstwelt durchaus bekannt. Das Spektrum reicht von internationalen Marken-Galerien (»branded galleries«) bis zu nebenberuflich und aus reiner Liebhaberei betriebenen Geschäften. Den Kern dieser hoch fragmentierten Gruppe bilden aber etwa 5.000 bis 6.000 Galerien und Kunsthändler, die zusammen mit den Auktionshäusern jeweils rund die Hälfte der weltweiten Verkaufserlöse des Kunst- und Antiquitätenhandels knapp 50 Milliarden Euro im Jahr 2013 erwirtschaften [12]. Davon konnten nur vier Prozent einen Umsatz von über 25 Millionen Euro erzielen, sechs Prozent schafften einen Umsatz von 10 bis 25 Millionen Euro, 37 Prozent kamen auf 500.000 bis 2 Millionen Euro und 34 Prozent blieben unter 500.000 Euro [13].

Kunsthändler und Galerien dominierten über lange Zeit den Kunstmarkt. Seit Ende der 1980er Jahre kann jedoch eine ausgeprägte Verschiebung zugunsten der Auktionshäuser festgestellt werden, die ihre Geschäftsaktivitäten stark professionalisiert und ausgeweitet haben und so nicht nur zu einer gewichtigen Konkurrenz am Sekundärmarkt herangewachsen sind, sondern bereits in die ureigenen Domänen des Kunsthandels und des Galeriegeschäfts, die privaten Verkäufe und den Primärmarkt, vordringen konnten. Im Gegensatz zu den Auktionshäusern, die über verschiedene Sektoren des Kunstmarkts hinweg aktiv sind, hat bei den Kunsthändlern und Galerien ein Ausdifferenzierungs- und Spezialisierungsprozess nach Genres, Segmenten und Preisniveaus eingesetzt. Ihre Wettbewerbsvorteile gegenüber den Auktionshäusern liegen nach wie vor in dem hohen Maß an Sachkunde, ihrer uneingeschränkten Kontrolle über die Preise und dem Verzicht auf eine Provision oder Prämie vom Käufer. Zudem können sie die Vertraulichkeit über alle Details der Verkäufe garantieren.

Durch die Verschiebung der Macht-Balance auf dem Kunstmarkt in den vergangenen dreißig Jahren haben sich auch die Grundlagen des Angebots und der Nachfrage verändert. Viele Galerien und Kunsthändler mussten ihre Geschäftsmodelle den veränderten Rahmenbedingungen anpassen. Die alte Maxime des Kunsthandels, »kaufe billig, verkaufe teuer«, genügt schon lange nicht mehr. Das führte unter anderem dazu, dass Galerien und Kunsthändler stärker als zuvor darauf hinarbeiteten, Kunst von »guter Qualität« für ihre potenziellen Käufer zu finden und zu angemessenen Preisen in einem hart umkämpften Markt zu platzieren und mit hochwertigen Dienstleistungen und Know-how zu verknüpfen. Während sich ein Teil dabei auf den breiteren »Massen-Markt« für eine am künstlerischen Mainstream orientierte wohlhabende Käuferschicht konzentrierte, wandte sich ein anderer Teil den verschiedenen »Nischenmärkten« zu, die auf distinguiertem Kennerschaft und ausgewiesener Expertise basieren – die »Kommerzialisierung« des Kunstmarktes, überhaupt die Herausbildung eines Marktes als solchem, hat zu einer unübersehbaren Segregation des Angebots geführt, der Tauschvorgänge und ihrer Beteiligten, und mit dem Feld des Kunsthandels auch das Feld der künstlerischen Produktion.



Der Messe-Boom »kannibalisiert« die Galerie-Verkäufe vor Ort, die Verkäufe bei Galerieausstellungen sind deutlich zurückgegangen, wie Galeristen immer wieder berichten. Zudem beklagen sie, dass gerade Sammler heute zwar bereit seien, selbst über weite Strecken zu den Messen zu reisen, aber selten Galerien besuchen. Dadurch werden auch die vor Ort erzielten Umsätze in Mitleidenschaft gezogen. Dieser Befund, der auch in anderen Untersuchungen gestellt wird [14], ist charakteristisch für den schleichenden Rückgang an kaufinteressierter Laufkundschaft in den von Galerien betriebenen Ladengeschäften seit den 60er und 70er Jahren, als es selbst in der kulturinteressierten Oberschicht durchaus noch »in« war, regelmäßig an Happenings, Vernissagen und Veranstaltungen in Galerien teilzunehmen oder an Wochenenden in Kunst- und Antiquitätengeschäften und auf Flohmärkten zu stöbern. Sieht man einmal von den modernen Kunsthallen ähnelnden »Mega Spaces« der internationalen Großgalerien und neuen Formen des Kunst-Events wie den inzwischen in vielen Städten veranstalteten »Gallery Weekends« ab, scheint das Interesse an Galeriebesuchen merklich nachgelassen zu haben. Das Galerietreiben, konstatiert etwa der Kunstkritiker Jerry Saltz, spiele heute nur noch eine untergeordnete Rolle [15].

Und weil die Kundschaft ab einem gewissen Preisniveau nicht mehr spontan kauft, nimmt die Zahl der Händler zu, die nur noch auf Messen verkaufen – dort können sie mit ihrer Stammkundschaft rechnen können. Auf Dauer eine sichtbare und zentrale Präsenz aufrecht zu erhalten, erscheint für viele Galerien daher nicht mehr zwingend notwendig [16]. Für diejenigen Galerien, die nicht zu großen Messen zugelassen werden, kann es schnell zum Problem werden, wenn nur noch wenige Sammler und Gelegenheitskäufer in die Galerien kommen. Manche schließen ihre Geschäfte, andere weichen auf lokale oder kleinere regionale Messen aus oder arbeiten als Privathändler ohne »Showroom« weiter. Gerade die Ausstellungstätigkeit ist aber der wichtigste und sichtbarste Aspekt der klassischen Galeriearbeit und unterscheidet sie von dem klassischen Kunsthandel, der auch ohne solche öffentliche Plattformen auskommen kann [17]. Diese institutionelle Sklerotisierung wirkt sich auch auf eine weitere zentrale Aufgabe der klassischen Galerietätigkeit aus: Die »Entdeckung«, Förderung, Vertretung und Vermittlung des künstlerischen Nachwuchses und neuer zeitgenössischer Kunstströmungen. Ohne diese »Sichtbarmachung von Kunst«, deren Ausdruck nicht nur die Galerie-Ausstellungen selbst, sondern auch deren Dokumentation in Form von Katalogen und die mediale Begleitung sind, verlieren die modernen Galerien eine ihrer zentralen Funktionen im Institutionengefüge der »Art World«.

Der bisherige Kern des Galerisystems, der Ausstellungsraum vor Ort als Gravitationszentrum der lokalen Welt der Kunst mit seinen gepflegten soziokulturellen Vermittlungsfunktionen, gerät ins Hintertreffen. Die Galerie wird zum Depot, aus dem das Bodenpersonal in den immer kürzeren Pausen zwischen verschiedenen Kunstmessen die nächste Show mit frischem Material aus den unter immer mehr Hochdruck arbeitenden Künstlerateliers bestückt. Anders gesagt kommt es zu einer geographischen Konzentration des weltweiten Marktgeschehens an einer beschränkten Zahl punktueller »Großmärkte« auf Kosten des »Kleinhandels« – ein Verdrängungsprozess, der von einem Gesprächspartner mit dem Verschwinden der »Tante-Emma-Läden« verglichen wird.

Mit dieser kritischen Prognose der Entwicklung hin zu einem flexibel und global fluktuierenden Kunsthandel ohne Galerien wird auch die Kritik an einer mit dieser Konzentration einher gehenden ökonomischen Exklusivität verbunden. Kunstwerke, die mit auf die Reise rund um den Globus gehen, müssen eine solche Investition rechtfertigen, also einem hohen Preissegment entsprechen. Daher wird oft kritisiert, dass gerade junge Kunst auf internationalen Messen deutlich unterrepräsentiert ist, nachdem die Mehrheit der Galeristen auf

anerkannte und erfolgreiche Künstler setzt, die auf dem Kunstmarkt bereits weitgehend etabliert sind und so einen kostendeckenden Verkaufserfolg sicherstellen. Weil sich das Geschäft lohnen muss, setzen viele Galerien und Sammler ohnehin lieber auf Kunst, die geringe finanzielle Risiken mit sich bringt, als auf neue und unbekannte künstlerische Positionen. Künstler, deren Preise sich über Jahre hinweg nicht nach oben entwickeln, also keine sogenannten »Hot Artists« darstellen, werden vom Kunstmarkt auf die Dauer gemieden. »Normale« Künstler, womit der Schweizer Galerist die überwiegende Mehrzahl der Künstler ohne großen Namen, Rang und Reputation gemeint haben dürfte, die von kleinen lokalen Galerien vertreten werden, bleiben dabei auf der Strecke.

Diese Entwicklung beschreibt einen Prozess, der unausweichlich geworden ist. Hat einmal der Markt mit seinen autoritären Direktiven, seinen existentiellen Zwängen jene traditionellen Tauschvorgänge erfasst, die den Wert der getauschten Gegenstände im sozialen Akt ihrer gegenseitigen »Gewährung« schafft, gibt es Entrinnen nur um den Preis der Bedeutungslosigkeit. Und die dadurch beschleunigte, immer rigorosere Teilung des künstlerischen Feldes, das Auseinanderdriften von »Großkunst«, der Kunst des Marktes, und der »autonomen«, »provokativ« gemeinten Kunst, ist in vollem Gang.

Boom & Boomerang

Die Konkurrenz der Kunstmessen wächst

Die Präsenz auf Messen ist für die Galeristen zu einem bestimmenden Bestandteil ihres Geschäfts geworden. Das Kapital der Sichtbarkeit vermehrt sich auf den Marktplätzen der Kunst. Sich dort nicht zu zeigen, führt immer mehr zu ökonomischen und symbolischen Verlusten.

Eine Analyse der Galerien, die 2012 auf der Messe in Basel vertreten waren, zeigt einen ambivalenten Zustand. Im Durchschnitt boten die Galerien ihre Werke im Jahr 2012 auf fünf Kunstmessen an. Zwischen den Galerien ergab sich dabei eine beträchtliche Spannweite. Sieben Prozent waren lediglich auf der Art Basel in Basel, darunter vorwiegend Galerien aus der Schweiz. Etwa ein Drittel fand sich auf höchstens drei Messen wieder, während knapp die Hälfte der Galerien fünf oder mehr Messen als Plattform nutzte. Ein Spitzensegment, das vier Prozent der Galerien umfasste, war im Jahr 2012 auf zehn bis fünfzehn Messen vertreten. Die Größe der Galerie spielt dabei eine wichtige Rolle: Die großen Galerien, hier über die Anzahl ihrer Filialen definiert, nahmen signifikant häufiger an Messen teil und erhöhten ihre Sichtbarkeit und damit ihre Marktchancen.

Der regelrechte Zwang zur Messepräsenz geht mit einem »Boom der Kunstmessen« einher. Die im Jahr 2012 auf der Messe in Basel ausstellenden Galerien waren auf weiteren siebzig Kunstmessen in Europa, Nordamerika, Südamerika und Asien präsent. Mehr als die Hälfte der Galerien war auf der Art Basel in Miami Beach vertreten, jeweils ungefähr ein Drittel auf der Frieze Art Fair in New York, auf der FIAC in Paris sowie der Frieze London. Ein Viertel der Galerien hatte einen Stand auf der Hong Kong International Art Fair. Damit konnte sich mit Hong Kong ein Marktplatz aus den emergenten BRIC-Staaten noch vor klassischen Hochburgen der Kunst wie Köln, Berlin oder Madrid behaupten.

Der seit dem Beginn der 2000er Jahre nicht zu übersehende »Messe-Hype« zeigt sich an den vielen Neugründungen von Kunstmessen. Von den siebzig größten Kunstmessen fanden nur gut zwanzig vor dem Jahr 2000 das erste Mal statt, darunter fünf vor dem Jahr 1980. Fast fünfzig Messen wurden nach 2000 gegründet, darunter vierzehn Messen nach dem Jahr 2010. Die Neugründungen in den letzten Jahren erfolgten nicht nur an peripheren Orten der Kunstwelt wie Abu Dhabi, Dallas, Rio de Janeiro, Singapur oder Tel Aviv, sondern auch an zentralen Orten wie Köln, London oder New York. Daraus lässt sich einerseits auf eine Ausweitung der Kunstwelt auf bisher unerschlossene Gebiete schließen, die unter einer Logik der »Marktvergesellschaftung« operiert. Andererseits kommt es im Zentrum der Kunstwelt zu einer intensiven Konkurrenzsituation zwischen Messebetreibern um die Gunst von Galeristen, Sammlern und den berichtenden Medien.



Double Binds

Die neuen Widersprüche des Kunsthandels

Die polemisch zugespitzte Erzählung vom schrittweisen Verfall der traditionsreichen Kulturinstitution Kunstgalerie mag auf den ersten Blick wie eine nostalgische Verklärung der vermeintlich »guten alten Zeit« einer intakten bürgerlichen Institution klingen. Sie stellt aber eine ernst zu nehmende Facette einer immer wieder thematisierten Problematik dar – der sogenannten »Ökonomisierung« des Kunstbetriebs. In diesem Fall handelt es sich um eine Marginalisierung der Institution Galerie, die sich einem nicht ausschließlich profitorientierten Handel mit Kunst auf dem Primärmarkt widmet. Gestärkt werden im Gegenzug die mehr und mehr rein kommerziellen Zwecken dienenden Institutionen wie der reine Kunsthandel und die Kunstmessen.

Die besondere »List der Geschichte« besteht darin, dass die Vertreter der Institution Galerie aus ökonomischen Interessen heraus selbst die fatale Strategie der Beteiligung an einem Geschäftsmodell entwickelten, das ihre eigene Existenz unterminiert, sie vorrangig zu Anbietern auf Kunstmessen degradiert. Zu dieser Dynamik fortschreitender Vermarktlichung gehören neben der Konzentration ökonomischer Marktchancen bei den »Big Players«, den finanzkräftigen »Branded Galleries«, auch eine Verschiebung bei der Verteilung symbolischen Kapitals im Feld der Kunst zu Lasten der auf dem Primärmarkt aktiven Galerien. Sie geraten zunehmend auf die Hinterbühne der öffentlichen Inszenierung von Kunst, während die internationalen Großgalerien immer mehr Aufmerksamkeit in der Welt der Kunst auf sich ziehen. Dabei scheint sich gleichzeitig eine Verschiebung der bereits vorhandenen Formen von »Arbeitsteilung« zwischen den auf dem Primärmarkt aktiven Galerien und dem vornehmlich auf dem Sekundärmarkt tätigen Kunsthandel abzuzeichnen. Während erstere weiterhin viel Zeit, Mühe und finanziellen Ressourcen in die Aufbauarbeit junger Künstler*innen investieren, wird die eigentliche »Ernte« von den marktmächtigen Akteuren, den transnational agierenden Großgalerien und Auktionshäusern eingefahren.

Ein renommierter Kunsthändler und engagiertes Mitglied im Schweizerischen Kunsthandelsverband fasst das Unbehagen vieler seiner Kollegen zusammen, die einerseits den Käufer*schwund in ihren Galerien beklagen und sich andererseits durch den Messe-Parcours überfordert fühlen. Am Ende steht die Frage, ob es sich noch lohnt, eine sichtbare Ladenpräsenz aufrecht zu erhalten: *»Die Händler ächzen auch zum Teil. Man führt ganz interessante unterschiedliche Gespräche mit Messeteilnehmern. Sie sagen zwar immer wieder: Ich muss hier dabei sein, das ist für die Kontaktpflege sehr wichtig, ich treffe hier neue Leute. Gleichzeitig sagen sie: Ich kann diesen Parcours nicht aufrechterhalten und jetzt noch mal eine Messe und noch eine mitnehmen. Ein Freund von mir, der vor ein paar Jahren in Maastricht war und dann aufgehört hat, hat gesagt: Ich habe das jetzt viele Jahre mitgemacht, ich brauche das nicht mehr. Er hat aber nur ein Jahr ausgesetzt. Im nächsten Jahr war er wieder dabei. Und das ist auch recht aussagekräftig. Wenn man mal dabei ist, dann ist es sehr schwierig aufzuhören. Weil natürlich viele Kunden dann zu Ihnen kommen und fragen: Was ist denn los, Sie waren nicht in Maastricht, geht es Ihnen nicht gut? Insofern ist es schwierig, sozusagen einen Schritt zurück zu machen. Dann kommt natürlich noch das auch immer wieder diskutierte Modell des Galeriegeschäftes hinzu. Viele Firmen leisten sich das, ganz viele sagen: Es ist eigentlich absurd, denn es läuft mir keiner von der Straße in die Galerie rein, schaut sich ein Bild an der Wand an und sagt, das kaufe ich. Das läuft eigentlich überhaupt nicht mehr so. Viele fragen sich mittlerweile, ob sie das Ladengeschäft überhaupt noch weiter betreiben sollen. Aber viele machen trotzdem weiter. Natürlich ist es auch noch die Frage, welche Zeichen man setzt, wenn man plötzlich das Ladengeschäft schließt...«*

Im Getriebe

Die Galerien und der Messe-Marathon

Eine Liste der Kunstmessen 2012, die Galerien besucht haben, denen man im selben Jahr auf der Art Basel begegnen konnte. Sie zeigt, auch wenn diese kumulative Sicht den Messekalender einzelner Kunsthändler nicht wiedergeben kann, das ganze Ausmaß der kommerziellen Beanspruchung des Galeriewesens – und die ungeheure Dichte eines zeitgenössischen Messebetriebs, der das Jahr praktisch lückenlos füllt und nur die höchsten Feiertage des abendländischen Kulturkreises umgeht.

12.01. – 15.01. <i>Art Stage Singapore</i>	17.05. – 20.05. <i>Hong Kong International Art Fair</i>
12.01. – 16.01. <i>photo I.a.</i>	18.05. – 22.05. <i>ArteBA</i>
18.01. – 22.01. <i>London Art Fair</i>	23.05. – 26.05. <i>SWAB Barcelona Contemporary Art Fair</i>
19.01. – 22.01. <i>Art Los Angeles Contemporary</i>	31.05. – 02.06. <i>Loop – The Video Art Fair</i>
25.01. – 29.01. <i>India Art Fair</i>	14.06. – 17.06. <i>Art Basel</i>
26.01. – 30.01. <i>Arte Fiera – Bologna Fiere</i>	13.07. – 15.07. <i>Art Bodensee</i>
09.02. – 12.02. <i>Art Rotterdam</i>	31.08. – 16.09. <i>Art-O-Rama</i>
15.02. – 19.02. <i>ARCOMadrid</i>	07.09. – 09.09. <i>SH Contemporary</i>
16.02. – 20.02. <i>Art Wynwood</i>	12.09. – 16.09. <i>ArtRio</i>
17.02. – 19.02. <i>MARKET</i>	13.09. – 16.09. <i>abc art berlin contemporary</i>
07.03. – 11.03. <i>The ADAA Art Show</i>	13.09. – 16.09. <i>Berliner Liste</i>
08.03. – 11.03. <i>The Armory Show</i>	13.09. – 17.09. <i>KIAF Korea International Art Fair</i>
08.03. – 11.03. <i>Moving Image</i>	14.09. – 16.09. <i>Art Copenhagen</i>
16.03. – 25.03. <i>TEFAF</i>	19.09. – 23.09. <i>Unseen Photo Fair</i>
21.03. – 24.03. <i>Art Dubai</i>	20.09. – 22.09. <i>Expo Chicago</i>
22.03. – 25.03. <i>Art Revolution Taipei</i>	20.09. – 23.09. <i>Viennafair</i>
08.03. – 11.03. <i>Art KARLSRUHE</i>	10.10. – 14.10. <i>Pavilion of Art & Design London</i>
29.03. – 01.04. <i>Art Paris Art Fair</i>	11.10. – 14.10. <i>Frieze London</i>
29.03. – 01.04. <i>Drawing Now Paris</i>	11.10. – 14.10. <i>Frieze Masters</i>
29.03. – 01.04. <i>The AIPAD Photography Show</i>	11.10. – 14.10. <i>Sunday</i>
30.03. – 01.04. <i>Art Fair Tokyo</i>	18.10. – 21.10. <i>FIAC</i>
12.04. – 15.04. <i>CIGE</i>	18.10. – 22.10. <i>Artbo Bogotá International Art Fair</i>
13.04. – 15.04. <i>Dallas Art Fair</i>	18.10. – 22.10. <i>Art Verona</i>
18.04. – 22.04. <i>Art Cologne</i>	01.11. – 04.11. <i>IFPDA</i>
18.04. – 22.04. <i>Nada Cologne</i>	07.11. – 10.11. <i>Abu Dhabi Art</i>
18.04. – 22.04. <i>Zona Maco Mexico</i>	08.11. – 11.11. <i>Art Market Budapest</i>
19.04. – 22.04. <i>Art Brussels</i>	08.11. – 11.11. <i>Kunst Zürich</i>
25.04. – 29.04. <i>Artgenève</i>	09.11. – 11.11. <i>Artissima</i>
29.04. – 02.05. <i>Art Beijing</i>	15.11. – 18.11. <i>Paris Photo</i>
04.05. – 06.05. <i>MIA Milan Image Art Fair</i>	21.11. – 25.11. <i>Cologne Fine Art</i>
04.05. – 07.05. <i>Frieze Art Fair New York</i>	23.11. – 26.11. <i>ST-ART</i>
04.05. – 07.05. <i>The NADA Art Fair New York</i>	05.12. – 09.12. <i>Art Miami</i>
09.05. – 13.05. <i>Art Austria</i>	05.12. – 09.12. <i>Ink Art Fair</i>
10.05. – 13.05. <i>SP Arte</i>	06.12. – 09.12. <i>The NADA Art Fair Miami</i>
15.05. – 19.05. <i>Fresh Paint Contemporary Art Fair</i>	

Wie ist das geschilderte Dilemma zu verstehen? Viele Galeristen beteiligen sich aktiv an einem Geschehen, obwohl sie spüren, dass sie den »Messe-Wanderzirkus« gar nicht aufrecht erhalten können. Während ein Teil glaubt, sogar darauf verzichten zu können, stellt ein anderer Teil seine Laden-Präsenz in Frage. Beides ist aber mit einem Problem verbunden. Wer aus freien Stücken nicht mehr an großen internationalen Kunstmesen teilnimmt, dessen wirtschaftliche Potenz wird in Zweifel gezogen. Wer sein Ladengeschäft schließt, setzt sich dem Vorwurf aus, seine eigentliche Galeriearbeit aus rein kommerziellen Interessen zu vernachlässigen – es ist ein Dilemma, das die konstitutive Widersprüchlichkeit eines Marktes zeigt, der von einem anti-ökonomischen Gestus lebt, von der Verdrängung des Ökonomischen in allen seinen Beziehungen, ohne die »Kunst« nicht sein kann, was sie sein will und sein muss, eines Marktes, der nun immer mehr seine ganze ökonomische Macht, seine Chancen und Zwänge sichtbar werden lässt.

Auch andere Akteure im Feld der Kunst geben ein ähnlich widersprüchliches Bild ab. Wenn sich die Welt der Kunst nun einmal so und nicht anders dreht, drängt sich die Frage auf, warum man nicht einfach die Brücken zum Primärmarktes abbrechen und sich in letzter Konsequenz nur der Logik des mehr und mehr tonangebenden »neuen Regimes« unterwerfen sollte? Flüchten oder widerstehen, aussteigen oder ganz auf diese Karte setzen? Dabei handelt es sich um existentielle Fragen für Galeristen, die von den Verwerfungen und Verschiebungen der traditionellen Strukturen und Rollen in diesem Feld oft stark desorientiert zurückgelassen werden. Die beschriebenen ambivalenten Haltungen der Galerien zu den Kunstmesen kommen auch im Gespräch mit dem Besitzer einer bedeutenden Zürcher Galerie zum Ausdruck. Auf der einen Seite die Renditen der Teilhabe: *»Das ist wie auf dem World Economic Forum in Davos. Wenn ich zu einer großen Kunstmesse gehe und mir als Sammler, Galerist oder was auch immer Zeit nehme, um dabei zu sein, dann kann ich mich dort mit Galeristen, Künstlern und Exponenten treffen. Im Rahmen der Konferenzen, die dort stattfinden, Präsentationen, Führungen in diesem Umfeld, dann Vor-Vor-Vernissagen und VIP-Vernissagen – bevor das Publikum überhaupt über den Teppich geschickt wird. Und ich kann dort gewisse Trends feststellen und kann Netzwerke in diesem Sinne nutzen. Ich kann mich mit Künstlern austauschen und so weiter.*

Auf der anderen Seite aber der finanzielle Aufwand: *»Und solche Sachen kosten natürlich auch Geld schlussendlich, weil der ganze Transport und die Möglichkeiten, das, das hat einen Riesenanteil an den Expenses. Ein kleiner Stand an der Art Basel kostet 50.000 Franken. Und dann muss ich noch vor Ort sein. Die Transporte und so weiter. Da müsste ich ja für praktisch 600.000 oder 700.000 Franken verkaufen, damit es sich gelohnt hat. Oder ich buche es unter dem Konto Promotion ab, falls das Geld vorhanden ist, als Qualitätsbestätigung.«*

Und schließlich die »Qualität« des »Angebots: *»Also wenn du zur Art Basel gehst und bist drei Stunden herum gelaufen oder einen Tag, dann steht dir Kopf nachher... Wo steht er? Ich weiß es nicht. Es reicht im Prinzip, das Erdgeschoss im Hauptgebäude zu betrachten. Dann schaust du dir den Katalog an und siehst, dass da immer wieder dieselben Namen vorkommen. Da sind ja nur Namen von Bekannten, von Toten und Bekannten und sehr Bekannten. Schlussendlich. Wenn du die großen Galerien betrachtest, dann sind das alles Namen, die schon bekannt sind. Dann gibt es natürlich auch eine Halle mit Unbekannten und so weiter. Für einen Kurator ist es durchaus sehr sinnvoll, an eine solche internationale Messe zu gehen, weil er dort alles auf einem Haufen sieht. Wieder das Thema Davos: Man sieht es, und man kann vielleicht einmal das eine oder andere kaufen.«*

Ähnlich ambivalent klingt die Einschätzung des Besitzers einer französischen Agentur für Kunstberatung und einer Galerie, der selbst auf der Art Basel präsent ist. Auf die Frage, wie er die Messe in Basel wahrnehme, heißt es: *»Natürlich bleibt sie ein Muss. Aber man muss auch sagen, dass diese Art Messe, wegen des Medien-Hypes, aber auch weil sie für nur kurze Zeit und nach anspruchsvollen Kriterien das Nonplusultra der Kunst zusammenbringt, den Galerien das Wasser abgraben. Die meisten Galerien konzentrieren ihren Jahresumsatz auf diese wenigen Tage. Früher gingen die Sammler zu den Galerien, an denen sie interessiert waren. Heute aber schaffen die Messen eine Zugänglichkeit, die es bisher nicht gab.«*

Auch hier bekommt man den Eindruck, dass sich die Galeristen in einer Art »Double-Bind«-Beziehung zur Institution Kunstmesse befinden. Sie erkennen zwar die große Bedeutung der Messen für den zeitgenössischen Kunstmarkt unumwunden an, sehen aber auch den Aufwand und die Kosten der Messepräsenz. Der Zürcher Galerist nimmt die Analogie zum Davoser Weltwirtschaftsforum zum Anlass, um zu betonen, wie die »Art World« auf der Art Basel jährlich ihr Stelldichein zelebriert. Wer daran partizipieren will, muss dabei sein – übrigens ein Zwang, der auch von der Messe selbst ausgeht: *»Und wer nicht mehr hingehet und sich nicht wieder jedes Jahr dazu bekennt, der ist weg und bekommt nie mehr einen Stand«*. Die Teilnahme an der Art Basel stellt für die Galeristen und Kunsthändler ein Gütesiegel ersten Ranges dar und ist mit einem Prestigegewinn für die Galerie selbst und die von ihr präsentierten Künstlern verbunden. Durch die hohen Kosten für Standmiete, Transporte, Versicherungen, Unterkunft und Verpflegung des Personals, müssen die Galerien aber in der Lage sein, diese Ausgaben durch hohe Umsätze und Margen zu decken. Die Beteiligung an fünf Messen kann bis zu 300.000 Euro und mehr verschlingen, die Kosten für einen 80 qm großer Stand auf der Tefaf in Maastricht erreichen inklusive Transport, Unterhalt, Unterkunft und Verpflegung schnell 80.000 Euro [18]. Bei der Art Basel 42 im Jahr 2011 mussten die Teilnehmer pro Quadratmeter Standfläche 590 Franken bezahlen, bei der Art Basel im Jahr 2014 waren es bereits 690 Franken [19].

Viele Händler und Galeristen haben die Zahl der Messebeteiligungen und Bewerbungen daher in den vergangenen Jahren wieder etwas reduziert – nicht zuletzt wegen der hohen Kosten und des Mangels an konkreten Ergebnissen auf einigen solcher Events. Dazu kommt, dass die auf Messen erzielten Profite oft in weitere Messeaktivitäten und Promotion reinvestiert werden müssen [20]. Kleine Galerien mit einem Umsatz unter einer Million Euro können sich solche Messeteilnahmen kaum leisten, denn nach Abzug der Ausgaben für Ladengeschäft, Messebesuche und Künstlerhonorare bleibt nicht mehr viel übrig. Auch die erheblichen personellen Belastungen sind nicht zu unterschätzen. Die Galeristen sind durch die Präsenz auf Messen über Wochen von ihrem Stammsitz entfernt, dazu kommen aufwendige Vor- und Nachbereitungen der Messeauftritte und eine intensive Kontaktpflege. Die Anwesenheit in der Galerie wird dabei fast zur Nebensache [21].

Ein Galerist aus Berlin lässt sein pragmatisches Arrangement durchblicken, bei dem der Dienst an der Liebe zur Kunst als Gratifikation eines florierenden Geschäfts auf Messen erscheint. In dieser Doppelrolle erinnert er an Stephensons »Dr. Jekyll und Mr. Hyde«. *»Wir müssen natürlich Umsätze machen, um die Messekosten einzuspielen. Und es gibt auch Messen, wo wir richtig viel Umsatz machen. Aber wir machen auch viel Nachgeschäft. Man trifft dort Sammler, die sich für irgendwas interessieren und dann vielleicht nicht gleich kaufen. Also wenn man das alles auf die Messe packt, dann kommt das hin. Aber der Direktumsatz ist dann weniger, ja vielleicht 30 Prozent, 40 Prozent.«* Aber nicht nur dies rechtfertigt in gewisser Weise den Zwang zur Teilnahme, sondern auch die Möglichkeiten der Kundenbindung: *»Es gibt ja einen internationalen Messezirkus. Die Galerien wandern*



ja, sie werden eingeladen, Sammler werden eingeladen und wandern mit, sie kriegen ihre goldene oder schwarze VIP-Card und wandern um die Welt. Also man sieht eigentlich auf jeder Messe zum Großteil immer dieselben Gesichter.« Sondern gerade auch das ehemalige »Kerngeschäft« in der Galerie vor Ort, mit Leuten eine Stunde vor einem Bild zu stehen und zu diskutieren, das »Vermitteln« von Kunst: *»Das gibt es auch noch, das sind aber die Sammler, die dann ein Bild für 3.000 Euro kaufen und das in vier Raten abbezahlen. Die gibt es und die werden auch von uns gepflegt. Wir brauchen ja den sogenannten sekundären Markt, um unser junges Programm in einer doch einmaligen Qualität für den Markt aufzubereiten.«*

Die aktive Teilnahme am »Messezirkus« mit ihren offenkundig wenig erbaulichen Seiten wird hier mit dem »guten Zweck« einer Art Quersubvention gerechtfertigt – der Förderung junger Künstler und eines »jungen Programms«. Es klingt nach Robin Hood-Romantik, wenn man sich mit der rechten Hand des Geschäftsmannes dort das Geld holt, wo es sitzt, und es mit der linken Hand des Kunstförderers dann an diejenigen verteilt, die fernab des Messebetriebs erst gar nicht über die Mittel und Möglichkeiten verfügen, sich von ihm korrumpieren zu lassen.

Während ein Teil der Galerien ihren kommerziellen Erfolg auf Messen angeblich nutzt und benötigt, um junge Künstler zu fördern, ist es für viele Galerien mit einem ambitionierten Programm dagegen schwer, wenn nicht gar unmöglich, den Sprung zur Art Basel zu schaffen. Eine Hürde sind die schon erwähnten hohen Kosten, die mit dem Messeauftritt verbunden sind, wie eine Zürcher Galeristin berichtet: *»Die guten Galerien sind mit den Künstlern gewachsen. Vor allem ist es immer ein Qualitätskriterium, ob eine Galerie in Basel dabei ist oder nicht. Aber es ist schon immer wahnsinnig schwierig gewesen, überhaupt reinzukommen. Und es ist auch ein riesiger finanzieller Aufwand. Viele Galerien können sich das nicht leisten. Obwohl sie von den Künstlern und vom Programm her gut wären.«*

Aus dem Blickwinkel der Geschäftsführung der Art Basel stellt sich das Verhältnis von Galerie-system und Messeaktivität natürlich ganz anders dar, wie einer der Direktoren erläutert. Die Kunstmesse bietet demnach ein Tor zur Welt, das den Galerien eine bis dahin unerreichbare internationale Klientel in den heimatlichen »White Cube« trägt: *»A gallerist does not come to a fair to meet the same collectors they are already selling to. They come also to meet new collectors, new museum directors, new curators, new critics. And I think, you know, each of these groups uses the show in a different way. The artists come to make contacts, maybe they are looking for a new gallery and they want to see where they think they might fit. The collectors come to buy obviously, but also to make new contacts. The gallerists come to sell and make new contacts. The museum curators come potentially to strike deals for new, with galleries to support their shows, you know, or to look for artists that they can exhibit. The museum directors come often to reinforce relationship with their board, but in the same way to arrange loans and that kind of thing. You know, but I think, what is interesting to everyone is, you know, what is Art Basel, what is a show at this level. A show at this level provides a tour d'horizon of the art world, of what is going on. It is really, it is ideally all the best galleries showing all the best artists, all the best works that they have available, and so in what would take you, I mean, it would take you a month and a half to visit all these galleries and get some sense of what is going on. And here, working intensely, you can do it in a day and a half. Now obviously it is not the same to see a stand as to see a gallery, or as to see a museum show, and we are very conscious of that and we never pretend otherwise, you know, but our hope is that people will discover a new gallery, discover a new artist, and then go to the gallery itself, and then see the artist shows and museum exhibitions«* – die Messe nicht nur als unumgängliche Kontaktbörse, sondern eine Art konzentrierter Propädeutik des zeitgenössischen Kunstverstehens.

Die Strahlkraft des Ereignisses Art Basel reicht also aus der unverkennbar rechtfertigenden Perspektive der Messeleitung bis in die heimatlichen Gefilde, reicht bis in das traditionelle Galeriengeschäft: *»You know, we say always that for us the impact is not two weeks a year, it should be 52 weeks a year, you know, for instance, people often ask us what do you think about the Gallery Weekend Berlin, the event which is – yes, okay, I see you are familiar with it – and people try to declare it as something which is competitive with us, and we say, no, this is absolutely wrong, for us it is great. It means, it gives an opportunity for people who have discovered these galleries in Basel or in Miami Beach to go and see them at the place, because in the end, and this is why I travel to so many galleries, you know, when I am travelling, an artist doesn't choose a gallery for their booths and their fairs, he chooses it for the gallery itself. It is important to understand the physical spaces that the galleries have chosen, the neighborhoods they have chosen, the cities they have chosen. And so that is, I guess, that is the relationship that we see.«*

Hier wird die Kunstmesse als »Erfolgsgeschichte« in harmonischer Allianz mit den Kernaufgaben des Galerisystems im Feld der Kunst dargestellt. In dieser Erzählung nimmt sich die Kunstmesse als eine zeitgemäße Drehscheibe der internationalen Kunstwelt aus, die innerhalb kürzester Zeit eine tour d'horizon all dessen bietet, was weltweit an beachtenswerten künstlerischen »Positionen« geboten wird. Dabei warnt selbst die renommierte internationale Kunsthändler-Vereinigung CINOA inzwischen vor den Nachteilen des internationalen Messe-Parcours: *»Yet there is a downside to art fairs. The competitive frenzy and compressed timeframe do not encourage quiet contemplation. Dealers may not have as much time to chat as they would in their own galleries. Art-fair booths are comparatively small, and though dealers put enormous effort into their installations, a booth cannot match the breadth or depth of a gallery exhibition. At a gallery, a collector can usually see many more examples of an artist's work and get more information before making an acquisition. Though art fairs have their place, collectors should make a point of also visiting galleries«* [22]. Hier offenbart sich der Spagat zwischen »art business« und »money business«, den Galeristen und Kunsthändler zu bewältigen haben.

Nicht umsonst wird dem Faktor »Beschleunigung« in den Gegenwartsdiagnosen der zeitgenössischen Sozialwissenschaften eine Schlüsselstellung im sozialen Wandel zugeordnet [23]. Auch in der Kunstwelt, dem Inbegriff innerweltlicher Transzendenz Erfahrung, ist deutlich erkennbar, dass man es sich bei noch so großer Liebe zur Kunst nicht leisten kann, wochenlang durch die Galerien der Welt zu vagabundieren, wenn man doch ihr gesamtes Spektrum an einem Ort angeboten bekommt. Dass erst die Existenz des Konsumbeschleunigers Kunstmesse den traditionellen Galeriebesuch als über Gebühr zeitintensiv erscheinen lässt, wird dabei nicht thematisiert. Die Hoffnung, dass dem zeitökonomisch motivierten Schnelldurchgang durch die globale Welt der Kunst eine Zeit der Muße folgt und der gestresste Kunst-Weltbürger sich den Reizen lokaler Anbieter in der Provinz zuwendet und wieder eintaucht in eine beglückende Suche nach der »verlorenen Zeit«, bleibt wohl ein frommer Wunsch. Auch hier stehen wir wieder vor einer der vielen Paradoxien der gegenwärtigen Kunstwelt: Zu den Dynamiken ihrer zunehmenden »Ökonomisierung« zählt eben auch der alltägliche Umgang mit den sie prägenden Zeitstrukturen. Die Vorstellung einer der Philosophie des »time is money« unterworfenen Optimierung der Praktiken des Kunstkonsums steht im diametralen Gegensatz zur stilvollen Zelebrierung eines weltvergessenen Kunstgenusses und der ihm entsprechenden Haltung des Kunstverliebten.

Dass hier ein gutes Stück der traditionellen Aura des Kunst-Vermittels verloren geht, und zwar sowohl auf Seiten des Galeristen wie der des Sammlers, wird von einem intimen Kenner des Kunstmarktes, der seit Entstehung der Messen in Köln und Basel das Geschehen

aus nächster Näher beobachtet, folgendermaßen geschildert: »Ja, die Messen sind essen- tiell geworden für die Galeristen. Ich glaube, dass es viele Galeristen gibt, die 90 Prozent ihres Umsatzes über die Messen machen. Und deswegen sind die Messen für die Galeristen so essentiell geworden. Also wer da nicht dran teilnehmen kann, der ist natürlich weg vom Kuchen. Und das ist auch gefährlich. Aber da es so viele Messen gibt, die dann so geballt den Sammlern alles anbieten, haben die natürlich gesagt: So viel auf einen Schlag krieg ich gar nicht zu sehen, da muss ich ja wochenlang durch die Galerien laufen. Andererseits, seien wir doch mal ehrlich: Diese Messen sind ein unerträgliches Durcheinander von Kraut und Rüben. Jeder hat seinen Kaninchenstall. Wo ist da die Ordnung? Wo sind da die ge- stalterischen Kräfte? Ein guter Galerist verkauft doch nicht einfach nur für seinen Künstler, sondern er versucht ihn zu positionieren. Er versucht, die richtigen Museen zu finden. Der muss ja noch strategisch... Aber ich meine, Sie können doch nicht in Kunst jedes Bild irgend- wo auf eine karierte Tapete hängen. Sondern das braucht doch auch irgendwo einen Moment der Kontemplation. Sie können doch nicht Tolstois Krieg und Frieden auf dem Züricher Hauptbahnhof lesen. Sie finden nicht zur Muße. Also um zur tieferen Erkenntnis zu kommen, brauchen Sie eigentlich die Kontemplation. Und wie finden Sie die auf diesen Jahrmärkten...«

Wer allerdings direkt in das internationale Geschäft des Kunsthandels involviert ist und bei der Art Basel ausstellt, folgt eher der Doktrin einer Versöhnung beider Welten, die von der Messe selbst ausgehen wird. Eine New Yorker Galeristin, seit Jahren in Basel präsent, sieht die Sache so: »I think that fairs have now got to be, I mean at the beginning, obviously, I think fairs have taken a different role. I think at the beginning, twenty years or thirty years ago, an art fair was something completely different than it is today. I think that people would bring the work that they hadn't sold, and they would put it up. It would be another chance of selling the work. Now artists are actually producing the work for the fairs, be- cause the fairs have become almost like satellite points for the galleries. I feel that, if you had spoken to me about four or five years ago about an art fair, I would be very angry about it, because I felt that there was no longer a dialogue in the gallery anymore, no longer people saw shows, and they were really just buying for their... It was like literally with a shopping cart, going around and popping things in. I think because the market has relaxed, now people are much more discerning, and all of that... I guess you are talking about the new collectors that don't really know anything. They have all kind of disappeared really. You just have got the more interesting collectors, who really are interested, and do want to know more. So, they are both coming to the fairs, but we have definitely found that actually quite often, we will open a dialogue at the fair, but we will actually finish at the gallery. It is just a platform in which to start conversations sometimes. It does bring them to the gallery, which is really where they need to be.«

Hier wird das von einem der Direktoren der Art Basel gezeichnete Idealbild einer für beide Seiten fruchtbaren Symbiose von Kunstmesse und Galeriesystem eher bestätigt – in einer Weise, die dennoch erkennen lässt, dass die »echte« Art des Kunstverstehens letztlich in den Galerien stattzufinden hat.

Mit diesen letzten Resten von »Überzeugung« der längst im Innern der Kunstwelt an- gekommenen Galerien hadern oft weniger Akteure, die im globalen Kunstfeld halbwegs periphere Positionen einnehmen, ihren Sitz in ökonomisch wie symbolisch beherrschten Regionen der Welt haben – und nun die unvergleichliche Chance erklären, auf den interna- tionalen Messen präsent zu sein. Und tatsächlich ist die Bedeutung der Messe als Plattform für Kommunikation mit den verschiedenen Akteuren der Kunstwelt und zum Austausch



Globalisierte Kunstwelt?

Zentrum und Peripherie am Beispiel Art Basel

Im letzten Jahrzehnt ist häufig von einer Globalisierung der Kunstwelt gesprochen worden, vom Aufstieg Chinas und anderer »emerging markets« in die höheren Kreise der älteren Kunstzentren in Westeuropa und den Vereinigten Staaten. Sieht man sich allerdings die Entwicklungen genauer an, ergibt sich ein differenziertes Bild.

Zunächst im Hinblick auf die Strukturen des Kunsthandels. Auch wenn der Boom der Kunstmessen zu einer deutlichen Ausweitung des Messebetriebs geführt hat, etwa die 2012 auf der Art Basel vertretenen Galerien im selben Jahr an insgesamt 69 verschiedenen Messen teilnahmen, konzentriert sich das Messegeschehen neben wenigen Veranstaltungen in Asien, dem Nahen Osten und Südamerika weiterhin auf Europa und Nordamerika. Insbesondere die wichtigsten Kunstmessen werden in westlichen Städten veranstaltet, in New York, London, Paris, Miami, Köln und Basel. Eine Ausnahme bildete, auch vor der Übernahme durch die Art Basel, die Kunstmesse in Hong Kong.

Aus diesen westlichen Zentren stammt auch der Großteil der Galerien, die auf der Art Basel teilnehmen. Im Jahr 2014 hatten 63 Prozent der Galerien ihren Stammsitz in Europa (180 von 286), 28 Prozent der Galerien in Nordamerika (80 von 286), nur eine von zehn Galerien auf der Messe kam nicht aus »dem Westen«. Dabei stehen die USA im Zentrum der Kunstwelt, ein Viertel der Galerien hat dort ihren Sitz. Mit 19 Prozent (53 Galerien) kann höchstens Deutschland einen ähnlichen Status behaupten.

Die Dominanz des Westens hat sich in der Geschichte der Art Basel nicht wesentlich verändert. Zwar wird eine zunehmende geographische Inklusion von Galerien aus mehreren Ländern deutlich. Allerdings ist der Anteil Europas und Nordamerikas nicht erheblich gesunken. 1970, im Gründungsjahr der Messe, nahmen Galerien aus zehn verschiedenen Ländern teil, wobei nur eine einzige der 96 Galerien nicht aus Europa kam – sondern aus New York. 1975 nahmen bereits Galerien aus 21 Ländern teil, 1984 waren es Galerien aus 26 Ländern. Gegen Ende der 2000er Jahre kam es zu einer nochmaligen Ausweitung: 2010 waren 36 Staaten vertreten, im Jahr 2014 waren es 33 [24]. Vor allem Nordamerika und dabei besonders die USA konnten ihre Präsenz auf der Messe ausbauen. Asien war in den 1970er Jahren mit Israel, dem Iran und Japan auf der Messe vertreten, 1988 waren mit China und 1994 mit Südkorea weitere asiatische Galerien auf der Messe präsent. Mit Galerien aus Indien, Thailand und den Vereinigten Arabischen Emiraten kamen um das Jahr 2010 neue Länder ins Spiel. Mit Südamerika verhält es sich ähnlich: Bereits in den 1970er Jahren boten Galerien aus Brasilien und Venezuela Werke auf der Art Basel an, Argentinien und Kolumbien dann in den 1990er Jahren. Afrika ist im Kunstfeld weiterhin marginalisiert, bis auf Galerien aus Südafrika war noch kein Händler aus einem anderen afrikanischen Land in Basel vertreten. Ähnliches gilt für den ozeanischen Raum, hier schafften es nur vereinzelt Galerien aus Australien und Neuseeland auf die Messe.

Das in Basel verdichtete Kunstfeld hat sich also vor allem seit dem Jahr 2000 räumlich ausdehnt und seine Grenzen weiter nach Asien verschoben. Insofern scheint die These einer – geographischen – Globalisierung des Kunstfeldes zuzutreffen. Nimmt man aber die »feinen Unterschiede« auf der Art Basel in den Blick, zeigt sich ein etwas anderes Bild. Denn trotz dieser geographischen Ausweitung bleibt das Zentrum, bleiben die prestigeträchtigen Orte von westlichen Galerien besetzt. Die Plätze um den Rundhof im Erdgeschoss, die »prime positions«, werden ausschließlich von Galerien aus Nordamerika und Europa eingenommen. Die USA stellt dabei mehr als die Hälfte der Galerien, 44 Prozent haben ihren Stammsitz in New York. Ebenfalls mit Galerien in der »prime position« vertreten sind die Schweiz (24 %), Deutschland (16 %), Großbritannien (8 %) und Belgien (4 %). In der »zweiten Reihe« im Erdgeschoss sind bis auf eine Ausnahme aus Südkorea wiederum ausschließlich Galerien aus Europa und Nordamerika vertreten, wobei hier mehr europäische als nordamerikanische Galerien zu finden sind. Auch in der Sektion *Feature* im Erdgeschoss zeigt sich die Vorherrschaft des Westens: Nur eine Galerie aus Südamerika durchbricht die nordamerikanisch-europäische Dominanz. Im ersten Stock, in der Halle 2.1, sieht es ähnlich aus: Neben zwei Galerien aus Brasilien sind ausschließlich Galerien aus Europa und Nordamerika in der ersten Reihe vertreten. Erst in der zweiten Reihe und in den Sektionen *Feature* und *Statements* finden sich auch Galerien aus Asien und eine Galerie aus Afrika.

Diese ausgeprägte Konzentration von Galerien entspricht dem »Herz« des internationalen Kunstmarkts, das – trotz der vor allem in der Kunstkritik kursierenden Rede von der »globalisierten«, »flachen« und kosmopolitischen Kunstwelt – weiterhin in den USA und Westeuropa schlägt. Das »neue Gesicht« eines internationaler gewordenen Kunstmarkts zeigt sich noch nicht, die Art Basel wird, wie andere Top-Messen, weiterhin von westlichen Kunsthändlern dominiert [25].

Galerien auf der Art Basel und ihre Messestandorte



Während die »Gatekeeper« der Kunstwelt in Form der wichtigsten Galerien vorwiegend aus dem Westen stammen, diversifiziert sich allerdings die Herkunft der Künstler zunehmend. Auf der Art Basel wurden zwischen 2005 und 2010 von jungen Künstlern aus Südamerika, Afrika und Asien deutlich mehr Kunstwerke angeboten. Auf der Documenta 2012 lag der Anteil asiatischer Künstler bei knapp 20 Prozent. Untersucht man aber die Herkunft der Künstler, die über das höchste symbolische Kapital im Kunstfeld verfügen, zeigt sich wiederum ein anderes Bild, nämlich eine sehr deutliche Konzentration der »wichtigsten« Künstler auf einige wenige Herkunftsländer. Die 100 »wichtigsten« Künstler nach dem Kunstkompass [26] kommen im Jahr 2014 aus zwar aus 25 Ländern, etwa zwei Drittel stammen aber aus Europa, knapp 30 Prozent aus den USA, nur sechs asiatische und ein afrikanischer Name finden sich auf der Liste.

Eine substantielle »globale« Verschiebung ist demnach nicht auszumachen. Der Anteil der Künstler im Ranking, die nicht aus Nordamerika oder Europa stammen, liegt unter zehn Prozent und ist kaum wesentlich höher als in den frühen 1970er Jahren [27]. Berücksichtigt man, dass eine Mehrzahl der Künstler aus der nicht-westlichen Welt entweder dort arbeiten oder studiert haben, ist die »räumliche Inklusivität des Kunstfeldes« [28] noch stärker ausgeprägt, als es die Zahlen zur Herkunft erscheinen lassen: »It should be underlined that, although globalization is supposed to rule the contemporary art world today, national concentration is extremely strong and the West is clearly dominant when it comes to the most visible artists on the international art scene«, »the weight of the nationality factor is nevertheless clearly perceptible« [29], immer noch besteht die vorherrschenden Opposition zwischen einem »center«, einer »semi-periphery« und einer »periphery« auf dem Weltkunstmarkt. Zum Zentrum gehören die USA und – mit Einschränkungen – Deutschland, zur »semi-periphery« Länder wie Großbritannien, Frankreich, Italien oder die Schweiz, der Rest ist »periphery«.

Eine Entwicklung zur Transnationalisierung oder »Globalisierung« lässt sich höchstens an der Spitze des hierarchisch strukturierten Kunstmarkts erkennen, wo eine Klientel wohlhabender Käufer aus den USA, Europa und neuerdings auch aus »emerging markets« zeitgenössische Kunst erwirbt und sammelt, die von einem kleinen Kreis international renommierter oder »angesagter« Künstler produziert und von transnational agierenden Galerien und Auktionshäusern vertrieben wird. Der Großteil des Kunstmarkts ist allerdings nach wie vor innerhalb nationaler und kultureller Grenzen verfasst: Künstler, ihre Galerien und Käufer gehören weitestgehend demselben Kulturkreis oder derselben Nationalität an. Diese schwache Inklusivität ist vor allem auf das stark hierarchisch strukturierte Feld zurückzuführen [30]. Gerade junge Galerien, ihre Künstler und deren erste Käufer sind in lokale Verhältnisse, Bezüge und Netzwerke eingebettet, die gerade angesichts des unsicheren künstlerischen wie kommerziellen Wertzuweisungen sehr stark von Vertrauensbeziehungen und gegenseitiger Unterstützung geprägt werden [31].

von Informationen gerade für Galerien aus aufstrebenden Weltregionen nicht zu unterschätzen. Sie können dort, quasi im Zentrum der westlichen Kunstwelt, Geschäfte mit Marktakteuren abschließen, die aufgrund großer räumlicher Entfernungen sonst kaum zustande kämen. Dadurch lassen sich auch Kontakte und Geschäftspartnerschaften aus wechselseitigem Interesse über den begrenzten zeitlichen und räumlichen Rahmen der Messe hinaus verstetigen.

In dieser Richtung äußert sich eine Galeristin aus Mexiko, die zur Art Basel in Miami Beach zugelassen war: *»I think that our role in the art fairs, and the reason why we are in, you know, in the main art fairs is because what we present. If I started representing big names like all the big galleries do, there wouldn't be any, I mean, why would they accept me, I would not be interesting and I would compete with them and they don't really need that. The thing is that we do represent young contemporary artists from Mexico as well as other artists that we feel that have something to bring into our discourse. We have one or two new artists, but we all tend, I mean, it is, our group of artists is stable, this is what you represent. I do not have any infinite number of artists. I work, in order to work well, we are a small gallery, we don't have branches anywhere, we work with the staff, all in all with the workers and everything we are about twelve people at the gallery. So we don't really have the capacity of working for a lot of artists, in order to work well and to follow all, you know, all good means, and so we have a group of perhaps fifteen artists who are actively working. There are always some artists with, with whom we work, but they are slower at producing and they are, they are good artists, but they are, you just have to take different care of them... Of course, the art fairs have in a way changed the dynamics, because the artists have to produce for the art fairs. And sometimes it is very toiling for them, you know, it is, some artists do not want to show works at art fairs before they have been shown at proper shows, you know, at the gallery or elsewhere. And so they have to work for the shows and they also have to work for the air fairs, because the art fairs are important. It is a window to the world, especially for us in Mexico. I mean, not that many come to Mexico. It was the first year we were at Basel, there was a big discussion for the second year among the committee about us being up to the standards of the art fair, because we are not, you know, part of that big scene, you know, big New York, European, German kind of gallery or Swiss kind of gallery. And, and we had to defend ourselves, you know, why we thought our point of view was as valid.«*

Vielleicht ist hier der Anteil an »Überzeugung« gerade deshalb ausgeprägter, weil man dabei eine Art unverhältnismäßiges Legitimitätsdefizit auch im Feld der Kunst zu schließen mithelfen kann, wenn man »junge« und »gute« Kunst aus abgelegenen Weltregionen fördert. Aber auch hier zeigt sich beim Blick durch das »window to the world« der ungeheure Druck, den das internationale Messegeschäft auf die als »wirkliche« Arbeit der Galerien ausübt – je kleiner und abgelegener, desto mehr. Deshalb scheint es so, als herrsche hier vor allem eine überwältigte Dankbarkeit für die Chance vor, überhaupt ins Licht einer internationalen – und das heißt westlichen – Aufmerksamkeit zu gelangen.

Dieses besondere Interesse an großen internationalen Kunstmessen beschränkt sich aber nicht auf Galerien aus den so genannten »emerging countries«. Auch Galerien aus Europa und den USA, die ihren Sitz nicht in den ausgewiesenen Kunstmetropolen, sondern in eher randständigen Zonen haben, wollen mit einer Teilnahme an der Art Basel näher ins Zentrum der Kunstwelt rücken – man müsste einen hohen Aufwand betreiben, um jenseits der Messeteilnahmen, gerade einer auf der Art Basel, einen ähnlich hohen Aufmerksamkeits-effekt in der Welt der Kunst und ihres Marktes zu erzielen.

Exhibitors Office

Exhibitors Office

Exhibitor	Room	Time	Notes
1st	Room 10	10:00	Meeting
2nd	Room 11	10:00	Meeting
3rd	Room 12	10:00	Meeting
4th	Room 13	10:00	Meeting
5th	Room 14	10:00	Meeting
6th	Room 15	10:00	Meeting
7th	Room 16	10:00	Meeting
8th	Room 17	10:00	Meeting
9th	Room 18	10:00	Meeting
10th	Room 19	10:00	Meeting
11th	Room 20	10:00	Meeting
12th	Room 21	10:00	Meeting
13th	Room 22	10:00	Meeting
14th	Room 23	10:00	Meeting
15th	Room 24	10:00	Meeting
16th	Room 25	10:00	Meeting
17th	Room 26	10:00	Meeting
18th	Room 27	10:00	Meeting
19th	Room 28	10:00	Meeting
20th	Room 29	10:00	Meeting



Standgebühren

Die Kunstmesse als Schauplatz suspendierter Widersprüche

Einige interessante Hinweise auf die unterschiedlichen Aspekte des Verhältnisses von Messen und Galerien liefert eine Galerienbefragung auf der Art Basel. Denn hier lässt sich nicht nur die im Kunstbetrieb häufig erkennbare, bis heute konstitutive Spannung zwischen »Kunst« und »Kapital« gut erfassen – sie trägt bei den Galeristen zunächst durchaus realistische, pragmatische, sogar offen »kommerzielle« Züge, aber doch höchstens bis zu einer Grenze, hinter der die Grundlage ihrer »Berufung« infrage stünde. Sondern gerade diese Spannung erscheint dabei als ein auf der und für die Messe suspendierter Widerspruch: Das Antwortverhalten wirkt meist so, als hätten an einem Ort, der doch vor allem aufgrund seiner kurzfristig »geschäftlichen« und langfristig »geschäftsfördernden« Versprechungen aufgesucht wird, die »Kunst« und das »Geld« praktisch nichts miteinander zu tun. Die tendenzielle »Schizophrenie« dieser Konstellation, bei der die eine, die »universelle« Hälfte des Berufs nichts von der anderen, der »banalen« Hälfte wissen will, erscheint dort als eine Art unsichtbare Standgebühr, die über das bare und sichtbare Eintrittsgeld hinaus notwendig entrichtet werden muss.

Die Zwänge des Establishments

Wenn das Verhältnis von Messen und Galerien im Hinblick auf die »eigentliche« Aufgabe des Galeristen, die »Vermittlung« von Kunst, bisweilen als problematisch erlebt wird, dann ist bei den Ausstellern der Art Basel davon praktisch nichts zu spüren, für sie gehört die Teilnahme an Kunstmesen zum Geschäft: Ein Viertel der befragten Galerien bespielt fünf und mehr Messen im Jahr, der ganz überwiegende Teil mindestens die »Blockbuster« Art Basel Miami Beach und die direkte Konkurrenz Frieze in London und New York, häufig auch die FIAC Paris und andere renommierte Plätze – die Kunstmesen sind für fast alle Befragten »very important« oder »important«.

Dieses globale Establishment des Kunsthandels – nur fünf Prozent der befragten Galeristen waren auf der weltweit bedeutendsten Messe Art Basel Neulinge, mehr als die Hälfte schon über zehn Mal dabei – folgt mit dieser Praxis einem mehrfachen Zwang. Denn »very important« sind die Messen nicht nur aus eindeutig geschäftlichen Gründen, nämlich dem Verkauf von Kunst und allen seinen spezifischen Voraussetzungen, dem persönlichen »Kontakt mit neuen Klienten« und der »Anwesenheit der Hauptkunden«, deren »buying power« unumwunden als eines der entscheidenden Merkmale der Art Basel benannt wird. Sie sind es auch deshalb, weil die Teilnahme an sich den Galerien symbolische Gewinne einträgt, die in einem Feld, das existentiell von Renditen des »Glaubens« lebt, einen profitablen Wechselkurs garantiert: Die »Qualität der ausstellenden Galerien« ist für praktisch alle Befragten, mehr als jeder andere Vorzug der Art Basel, Bestätigung der eigenen »Qualität« – und ihrer Marktgängigkeit.

Wenn allerdings die hier schon anklingende »Brechung« des rein kommerziellen Moments bei der »Qualität der ausgestellten Werke« und »Kennenerschaft der Klienten« in einer leicht, aber durchaus vielsagend abgeschwächten Zustimmung ihre Ausläufer hat und bei den »weltlichen« Aspekten der Messe – nur jede zehnte befragte Galerie stuft die »Events« und »Parties« im Umfeld der Messe als »sehr wichtig« ein, nur jede vierzehnte die günstigen steuerlichen Bedingungen – fast zwangsläufig Ausdruck finden muss, dann wird doch vor allem deutlich, wie sehr das potentielle Angebot der potentiellen Nachfrage entspricht. Dass sich sämtliche befragten Galerien wieder für die kommende Messe in Basel bewerben wollten, drei Viertel für Miami Beach, die Hälfte für die Art Basel Hong Kong, lässt noch einmal die Zwänge des Establishments sichtbar werden, dass die Auswahl des Angebots an den verschiedenen Messen drei Viertel der Galerien vom kulturellen Umfeld und kaufendem Publikum abhängig machen, bestätigt den kommerziellen, eben nicht »inhaltlichen« Charakter der »Kunstvermittlung«. Die klare Linie für das Programm in Basel folgt, ohne jede genauere Definition der »Qualität« des Angebotenen, den einvernehmlich konventionalisierten Ansprüchen von Käufern und Verkäufern: »best possible works«, »important works«, »very strong pieces«, »major ›museum like‹ pieces«, »international established artists« – nur das Beste vom Besten für »international clients«. In Miami Beach wird ein etwas anderer Akzent gewählt, aber wieder nahe am »Klienten«, vornehmlich US-amerikanische und dann insbesondere lateinamerikanische Kunst, mit den künstlerisch wenig subtilen Einträgen »colourful«, »colourful/big«. Und auch die Auswahl für Hong Kong will die »asian clients« und den »asian market« bedienen, weniger »conceptual« sein, sondern »traditional and ›brand name‹«, darf »nothing delicate or intricate« präsentieren – von »konzeptioneller« Kunstvermittlung selbst im schlichten Sinn ist das Establishment auf den internationalen Messen meilenweit entfernt.

Wie existentiell aber die Befriedung des Konflikts zwischen »Kunst« und »Kommerz« auf den großen Messen ist, zeigt sich schließlich, wenn man die Antworten auf zwei Fragen gegenüberstellt, die das Gesamturteil über die Art Basel und die Einschätzung ihres künstlerischen Profils betreffen. Während nämlich die allgemeinen Eindrücke ganz überwiegend positiv bis begeistert ausfallen – »solid as always«, »good«, »very good«, »excellent«, »great«, »fantastic«, »as usual the best«, »best art fair in the world« – und nur vereinzelte Stimmen bis zum vernichtenden Befund eines »conservative, declining, bad quality for emerging artists« reichen, ist die Art Basel für zwei Drittel der befragten Galerien sowohl »marktkonform-kommerziell« als auch »in step with the times«, und diese »Höhe der Zeit« nur für sehr wenige Galerien »überraschend« – im mehr oder weniger klaren Bewusstsein ihrer kommerziellen Funktion sind die »künstlerischen« Ansprüche an die Messe auf das konventionelle Bild der »important work« reduziert.

Ein heimliches Selbstportrait

Die andere Seite dieses Bildes lässt sich aber zumindest erahnen. Selbst wenn in der Befragung die »sehr wichtigen« Antworten zur typischen Arbeit der Galerien noch Aktivitäten zeigen, bei denen »Repräsentation« und »Positionierung« dicht beieinander liegen, »Aufrechterhaltung eines internationalen Netzwerks«, »Vertretung etablierter Künstler«, »Kooperation mit Museen«, »Präsenz bei Kunstmessen«, hat doch bei zwei Dritteln der Befragten der ohne Peinlichkeitsschwellen angekreuzte Eintrag »increasing the gallery's annual turnover« nur noch den gleichen Stellenwert wie die klassisch paternalistische Formel des »building up and enforcing young artists on the market« – die selbstverständene Arbeit der Galerien, nämlich Kunst zu »entdecken« und zu »vermitteln«, erobert sich hier wieder ihren Platz.

Und die Erfolgskriterien für einen Künstler fallen danach ebenso »klassisch« aus: »Sehr wichtig« für die Reputation sind vor allem anderen der Weg ins Museum, mittlerweile zwar auch die Aufnahme von Werken in eine bekannte Privatsammlung, aber dann »solo exhibitions«, also die hohe Sichtbarkeit in legitimen Institutionen künstlerischer Weihe, gegenüber den offenbar völlig verpönten »rankings in Art Price«. Beim materiellen »Output« zeigt sich ein ähnliches Muster: »strong sales« an sich sind, völlig realistisch, für knapp die Hälfte der Galerien noch ein sehr wichtiges Kriterium, »good prices at art fairs« und »good prices at auctions« werden schon sehr viel zurückhaltender, nur von jedem fünften Befragten genannt – und die Antworten auf eine offene Frage sprechen, fast obligatorisch, immer wieder von einer »quality of the work«, die letzter Fluchtpunkt künstlerischer Legitimität bleibt.

Als eine Art Lackmus-Test lässt sich in diesem Zusammenhang die Einstellung der Galeristen zu »virtuellen« Kunstmessen im Internet begreifen, eine potentielle Konkurrenz nicht nur für die Galerien, und nicht nur für die Messen »vor Ort«, sondern für die traditionelle Art der Kunstvermittlung überhaupt: Die befragten Galerien beteiligen sich nur vereinzelt an virtuellen Börsen und können es sich auch nur selten vorstellen – »maybe« ist noch die positivste Antwort, ansonsten viel »no« oder ein empörtes »silly, never ever«. Für den konventionellen Kunstbetrieb der Galerien ist die Herausforderung »virtual art fair« offenbar nicht nur eine unternehmerische, sondern auch eine »ethische«: Die Meinungen zu virtuellen Kunstmessen sind ganz überwiegend negativ, und mit ganz ähnlichen Argumenten, die den persönlichen Kontakt mit den »Kunden« und die »Materialität« der »Erfahrung« von Kunst herausstreichen: »no personal connections, clients don't see the artworks in reality«, »discussion is also important, a direct contact with collectors to understand what they like«, »we believe a personal face to face relationship with a client is more important«, »the collector wants to see the piece«, »artworks need to be seen«.

Genau diese Intimität des Kaufvorgangs, bei der im »klassischen« Galeriengeschäft die Tatsache, dass es sich dabei auch um einen ökonomischen Akt handelt, um den geldförmigen Erwerb eines symbolischen Gutes, systematisch in einer »persönlichen Beziehung« unterschlagen wird, lässt auch den tendenziellen Makel der Kunstmesse erkennen: Fast zwei Drittel der befragten Galerien geben an, dass große Teile ihrer »Stammkundschaft« nicht auf solche Messen gehen, und zwar deshalb, weil genau ihr »Marktcharakter« so störend wirkt. Diese Sammler können die »Hektik« und die »Menschenmengen« nicht ertragen, verhalten sich »very private«, sind aber »interested«, »with knowledge« und »serious« – ein implizites, aber sprechendes Urteil der Galeristen über die Seriosität von Kunstmessen und ihr Publikum.

Wenn also das Verhältnis von Messen und Galerien Zwängen unterworfen ist, die nicht nur unterschiedliche Kräfteverhältnisse, sondern darin auch ein neues Regime der »Kunstvermittlung« widerspiegeln, dann bleibt auch diese Konstellation immer zweischneidig: Selbst im Establishment des Kunsthandels hat der »Handel« den Ruch des »Unheiligen«, des Geldwechsels in den Tempeln der Kunst.

Und so betont auch ein Galerist aus der Innerschweiz, wie wichtig die Messe für die Aufmerksamkeit und Reputation ist, die ihm durch die Präsenz zuteil wird. *»Wir sind seit 1992 dabei, haben uns auch lange beworben. Wir haben uns sicher dreimal beworben, bis wir hingekommen sind. Die Art Basel war damals wie heute ein wichtiges Werbefenster. Damit alle sagen wir mal Deutschschweizer merken, dass es uns überhaupt gibt. In den ersten Jahren, aber auch heute noch, war die Art Basel für uns wie ein Plakat, um zu sagen: He, uns gibt es! Klar wird an der Art Basel auch gekauft. Aber es ist auch wichtig, dass man dort, gerade wenn man mit Künstlern über Jahre hinweg eng zusammenarbeitet, einem breiten Publikum zeigt: He, wenn ihr je einmal einen X oder einen Y wollt, dann müsst ihr zu uns kommen. Das ist eigentlich die Hauptbotschaft und das funktioniert auch. Dass man vor Ort einen X hat, der vielleicht acht Tonnen schwer ist und viel Platz braucht, nicht immer so einfach innerhalb dieser fünf Tage verkaufen kann, ist klar. Aber den Sammlern und Museumsleuten geht das natürlich in den Kopf. Später wissen sie, für einen X müssen wir zu T gehen zum Beispiel. Für mich persönlich ist es auch ein Netzwerk. Man lernt Sammler kennen. Es sind ja alle Jahre wieder dieselben. Es ist ein Ritual. Man kennt sich. Ich weiß in etwa, über was man das letzte Mal geredet hat. Ein halbes Jahr später kommt dann vielleicht eine E-Mail: Sie haben doch auf der Art Basel den und den gehabt oder haben Sie etwas so und so. Diese Kontaktaufnahme ist sehr wichtig. Und wenn man bei der Art Basel dabei ist, muss niemand mehr diskutieren, ob man eine gute und seriöse Galerie ist. Dann ist einfach ganz unabhängig vom Programm klar: Man gehört zu einer Elite.«*

Die Teilnahme an der Art Basel als eine Art »Ritterschlag«, die den Galeristen oder Kunsthändler zum ehrenvollen Mitglied einer »Elite« seines Fachs adelt, kann aber trügerisch sein. Die Messen sind hauptsächlich im obersten Marktsegment, an der Marktspitze erfolgreich. Doch gerade an der Marktspitze richtet sich Begierde der Käufer, vor allem der stark gewachsenen Gruppe der »Trend-Sammler«, auf namhafte und etablierte Künstler und Werke oder hoch gehandelte junge, »heiße« Künstler, die kurz vor dem internationalen Durchbruch zu stehen scheinen. Damit wird aber auch der »Nachschubmangel« an marktfrischer Ware zu einer der größten Gefahren dieser »High-End Messen« [32].

Der Druck auf die künstlerische Produktion, der durch die Dauer-Präsenz auf Kunstmessen entsteht, ist enorm. Um den Künstlern die nötige Zeit zu geben, ausgereifte neue Werke zu schaffen, werden Ausstellungen in Galerien in der Regel in Abständen von mindestens ein- einhalb bis zwei Jahren abgehalten. Wenn Galeristen aber alle zwei bis drei Monate auf eine Messe fahren, erfordert das von den Künstlern zwangsläufig, ihre Produktion je nach Nachfrage entsprechend zu vergrößern. Eine Londoner Galeristin: *»I think the thing about the artists, the whole art world, is the idea of rarity – like something is a special thing to look at. If you are sort of all over the place all the time, I don't think it is very... I don't know. Also that thing of asking your artist for new work for fairs all the time is really boring.«*

Tatsächlich hat es in dieser Hinsicht massive Veränderungen gegeben. Zu den bedeutendsten Messen immer etwas »Neues« präsentieren zu müssen, widerspricht der alten Philosophie künstlerischer »Entwicklung« eklatant: *»You have to bring something that nobody has ever seen before. It is really boring for them, I think. It is great to make money, but if you are just sitting in your studio – unless you are an artist that doesn't use handmade techniques and maybe who makes works that are in editions, photography and that stuff. I just don't see how it can be interesting to be feeding. If you have more than one gallery, it is already hard enough to feed each gallery for Basel. So then it would like Basel, Hong Kong, Dubai, Miami, London. When do you get to do an interesting exhibition? That is like out of the question.«*

Diese von den Messen initiierte Beschleunigung der Produktionsprozesse führt oft zu uniformen und repetitiven Arbeiten, die den Künstlern zwar nicht selten einen kurzfristigen Markterfolg bescheren, aber langfristig angelegten Künstlerkarrieren entgegenlaufen: »A significant part of the artist's production is now dedicated at one of the many art fairs his dealers are frequenting. These works, referred to bluntly as art fair art, are moderate in size, which makes them easy to transport and fit into fair's booth, and are in tune with dominant market trends« [33]. Während noch in den 1990er Jahren auf Kunstmessen auch umstrittene und »sperrige« Kunst gezeigt wurde, hat sich dort inzwischen ein Trend zur »gefälligen« Kunst herausgebildet, die sich am »kollektiven Geschmack« des Kaufpublikums und vor allem der Sammler orientiert, die sich in der Aneinanderreihung immer gleicher Werkblöcke der vor allem in den Medien hochgejubelten Künstlern erschöpft.

Und der mit dem Erfolg der Kunstmessen einhergehende Prozess des Mainstreaming und der »Marketability« formatiert einen neben kunsthistorischen Kanonisierungen sich immer mehr verdichtenden »Parallelkanon« des auf diesen Messen »etablierten« Geschmacks, im Verhältnis »konservativ«, am Bewährten orientiert. Verstärkt wird diese Tendenz zum Geschmackskonformismus wiederum durch die ökonomischen Zwänge der Messteilnahme: Wegen der hohen Kosten lohnt es sich aus Sicht vieler befragter Galeristen kaum, Kunstwerke aus dem unteren oder mittleren Preissegment mit auf die Reise zu nehmen. Sichtbarkeit wird demjenigen gewährt, der schon Sichtbarkeit erlangt hat. Die zunehmenden Orientierung der Kunstproduktion an der Marktnachfrage ist nur eine Facette des Prozesses einer voranschreitenden »Ökonomisierung«, die eine vom klassischen künstlerischen Ethos des »l'art pour l'art« reklamierte und proklamierte Autonomie kreativen Schaffens, entscheidende Quelle seiner charismatischen Wirkung, systematisch in Frage stellt.

Diese Infragestellung ist ubiquitär, ist selbst bei den »Erfolgreichen« zu spüren, jenen Akteuren der »Art World«, mit denen es der Markt gut meint. Man kann diese ungeheure Inanspruchnahme gerade der früher als soziale Institution und soziale Figur aufgetretenen Protagonisten des Kunsthandels und gleichzeitiger »Kunstvermittlung«, der Galerien und der Galeristen, nur verstehen, wenn man sie als Bestandteil einer Konfiguration begreift, die gerade deshalb über ein halbes Jahrhundert ihre Deutungsmacht entfalten konnte, weil die Prozesse der gegenseitig ökonomischen und symbolischen Wertzuweisung dem Markt praktisch entzogen waren – die »moralische« Inanspruchnahme ist überall erkennbar, die »materielle« ganz offensichtlich, aber beide können nur auf einem Markt so deutlich zutage treten, der die soziale Basis seiner Verleugnung mehr oder weniger radikal ignoriert. Die Galerien stehen inmitten dieses Prozesses. Der Zwang zur Teilhabe streitet »innerlich« mit *Credo* und »Berufung«, während sich die Landschaft des Kunsthandels, der sozialen »Vermittlung« von Kunst und Geld, mehr und mehr auseinander bewegt.



4 Eine Kunst der Unterscheidung

Sammeln – Über die Aneignung immaterieller Werte



Worum es geht, ist die »Persönlichkeit«, das heißt die *Qualität* der Person, die sich in der Fähigkeit beweist, sich einen qualitativ hochwertigen Gegenstand anzueignen. Von höchstem Distinktionsvermögen ist das, was am besten auf die *Qualität der Aneignung*, also auf die des Besitzers schließen lässt, weil seine Aneignung Zeit und persönliche Fähigkeiten voraussetzt, das es – wie Vertrautheit mit Bildender Kunst oder Musik – nur durch anhaltende Investition von Zeit und nicht rasch oder auf fremde Rechnung erworben werden kann, und daher als sicherstes Zeugnis für die innere Qualität der Person erscheint. Daraus erklärt sich der Rang, den das Streben nach Distinktion all den Praktiken einräumt, die – wie der Kunstgenuss – eine *reine Gratisausgabe* dessen voraussetzen, was namentlich für die das Wertvollste und Rarste ist, deren hoher Marktwert die sinnlose Ausgabe verbieten müsste: Die Verschwendung von Zeit, Zeit für den Genuss oder Zeit zum Erwerb jener Kultur, die der adäquate Genuss voraussetzt.

Von allen Konvertierungstechniken, mit denen die Bildung und Akkumulation von symbolischem Kapital beabsichtigt ist, kommt der Kauf von Kunstwerken, dieser vergegenständlichten Zeugnisse des »persönlichen Geschmacks«, der untadeligsten und unnachahmlichsten Form von Akkumulation am nächsten, nämlich der *Inkorporation* der Distinktionsmerkmale und Machtsymbole in der Form natürlicher »Vornehmheit«, persönlicher »Autorität« oder »Bildung«. Die exklusive Aneignung »unbezahlbarer« Werke ist der ostentativen Zerstörung von Reichtum nicht unähnlich: Die damit verbundene legitime Demonstration von Reichtum ist stets zugleich eine Herausforderung an all jene, die nicht fähig sind, zwischen Sein und Haben zu trennen und sich zu interesselosem Handeln aufzuschwingen, dieser höchsten Bewährung persönlicher Vortrefflichkeit.

PIERRE BOURDIEU, Die feinen Unterschiede

Das »Sammeln« von »Kunst« ist, historisch betrachtet, eine moderne Erscheinung. Jedenfalls dann, wenn man beide Begriffe in ihren spezifischen Ausprägungen sieht. Insofern »modern«, als die nachmittelalterliche Entfaltung eines Reichtums der Nationen zwar auch eine Blütezeit der »Künste« mit sich bringt. In der großen höfischen Gesellschaft der »Weltreiche«, dem hegemonialen 16. Jahrhundert Spaniens, später Frankreichs, im Absolutismus werden Kostbarkeiten und Kuriositäten aus aller Herren Länder gesammelt, aufbewahrt in den »Kabinetten« der radikal und unvergleichlich Reichen und Mächtigen – die vatikanische Prunkentfaltung ist dafür schon in der Renaissance beispielhaft. Aber die Aneignung von Gütern, deren Besitz den Stellenwert des Besitzers allein deshalb unterstreicht, weil sie »kostbar« sind, selten aufgrund ihrer materiellen Eigenschaften, selten dann immer mehr aufgrund der »Kunstfertigkeit« ihrer Gestaltung, lässt selbst hier kaum mehr den Vergleich mit modernen Aneignungen von Kunst zu.

Das ökonomische Moment, das Verhältnis zur sozialen Stellung des Besitzers, die sozialen Möglichkeitsbedingungen des »Sammelns«, die *Zurschaustellung* dieser Voraussetzungen, das alles muss heute, wenigstens formell, in Abrede gestellt werden – die Tatsache nicht der *materiellen* »Kostbarkeit«, sondern des *Singulären* und damit notwendig »Teuren«, ist beim modernen »Sammeln« gleichzeitig eine Leugnung und darin Bestätigung des *sozialen Privilegs*, das seine Aneignung erlaubt. Das Sammeln von Kunst erhält heute seine besondere Bedeutung dadurch, *immaterielle* Werte in Besitz nehmen zu können, Güter, die es wert sind, sie öffentlich zu »zeigen«, »auszustellen«, zu feiern. Das Gold, das Ultramarin in den Bildern der Renaissance, ihr direkter Verweis auf die soziale Position ihrer Besitzer ist verschwunden, die »Kunstfertigkeit« zum »Handwerk« degradiert, die »moderne« Kunst, ihre Legitimität, lebt von der kollektiven Zuerkennung eines immateriellen Werts, dessen materielle Aneignung, die Aneignung dieser Besonderheit aber nur den wenigen »Besonderen« möglich ist.

Genau dies aber beschreibt ein Spannungsverhältnis, das dem modernen Sammeln von Kunst notwendig eingeschrieben ist und sich desto problematischer ausnimmt, je mehr sich materieller und immaterieller »Wert« von Kunst auseinander bewegen – die explosiven Preisentwicklungen auf dem zeitgenössischen Kunstmarkt beschädigen nicht nur jenen Nimbus der modernen Kunst, der die historische Entgegensetzung von Kunst und »Welt, Kunst und »Geld« als Bürgen ihrer außeralltäglichen Bedeutung beleihen konnte, sondern sie setzen auch den bis dahin im Rahmen intimer sozialer Beziehungen erfolgten Tausch von Geld in soziale Reputation in grelles Licht – die »Spotlights«, mit denen auf der Art Basel die Objekte des Begehrens ausgeleuchtet werden, zeigen nicht allein das Bild, sie geben auch eine Ahnung von den ganz profanen Möglichkeitsbedingungen seiner Inbesitznahme.

Vom Ruhm der Verschwendung

Das Unterscheidende der Kunst

Von allen Luxusgütern sind Kunstwerke, reinste Form praktischer Nutzlosigkeit, »zweckfreier« Verausgabung, ökonomischer »Verschwendung«, die sozial distinktivsten. Der Zugang zu ihnen setzt erhebliche materielle und kulturelle Ressourcen voraus, Mittel, die gesellschaftlich höchst ungleich verteilt sind und in ihrer Kombination zum Privileg einer kleinen Minderheit werden. Ursprünglich zählte das Sammeln von Kunst zum »eleganten Leben«, zum *savoir-vivre* einer traditionsbewussten gesellschaftlichen Elite, des Adels und der Großbourgeoisie, die sich wie selbstverständlich mit Kunstwerken umgab, ohne darin eine bewusste Praxis der Selbstinszenierung verfolgen zu müssen. Ihre »Liebe zur Kunst« manifestierte sich als scheinbar spontaner Ausdruck eines kultivierten Lebensstils. Der Besitzer einer französischen Agentur für Kunstberatung, selbst Kunstliebhaber, erinnert sich nostalgisch: *»Ich war für Kunst seit meiner Kindheit empfänglich. Mein Großvater war Sammler, aber im damaligen Sinne des Wortes. Übrigens sprach man nicht von ›Sammlern‹, sondern von ›Kunstliebhabern‹, der Ausdruck Sammler war negativ besetzt. Der Kunstliebhaber war ein Mann mit Visionen, der mit seinen Objekten lebte. Er hatte eine eigene Sicht, sei es auf seine Gemälde, seine Möbel, seine Tapisserien usw. Der Blick auf die Kunst war nicht einfach an einer Disziplin orientiert, sondern umfasste einen breiteren Blickwinkel – die ›schönen Künste‹ könnte man sagen. Er war ein Liebhaber mit einer schönen Sammlung, die er aber als Lebensstil auffasste.«* Kunst erschien in den Zeiten einer unangefochtenen gesellschaftlichen Elite als Ausdruck von Lebenskunst, dem Vermögen, aus dem eigenen Leben ein »Gesamtkunstwerk« zu machen, Kennzeichen wahrer »Noblesse«. Denn der Besitz von Kunstwerken zeugt nicht allein von ökonomischem Vermögen, sondern auch von »gutem Geschmack«, im Bewusstsein dieser Klassen losgelöst von seinen materiellen und sozialen Voraussetzungen. Gerade deshalb haftet dem Umgang mit Kunst auch etwas Normatives an: Ein »echter Sammler«, dieser immer wieder in den Gesprächen auf der Art Basel verwendete Begriff, ist »kultiviert« – »Wer Kultur kaufen will, sollte auch Kultur haben«, wie es ein Schweizer Großsammler ausdrückt. Gerade diese Gleichung eröffnet aber auch Möglichkeiten für die Einlösung sozialer Präentionen. Wer Kunst »kauft«, kann für sein Geld die Aneignung von Insignien der Kultiviertheit erhoffen, symbolische Güter, allen voran Kunstwerke, verleihen dank der ihnen kollektiv zugeschriebenen Autorität ihrem Besitzer gesellschaftliche Anerkennung. Doch worauf beruht diese ihre spezifische Macht?

Kunstwerke sind singuläre Güter, deren Einmaligkeit schon bei ihrer Entstehung, im Akt ihrer Schöpfung intentional angelegt ist, und deren unterscheidende Qualität vom Käufer als emblematisches Zeichen des eigenen sozialen Rangs angeeignet werden kann. Dem Besitzer solcher symbolischen Güter gerinnt diese Singularität, diese Außeralltäglichkeit wie durch magische Übertragung zur »persönlichen« Qualität, zur Quelle charismatischer Ausstrahlung und sozialer Distinktion. Ein befragter Sammler bringt diesen Zusammenhang auf den Punkt: *»Ich glaube, in einer Gesellschaft, die so extrem ausdifferenziert ist wie die unsrige, hat die Kunst eine Qualität, die ziemlich selten geworden ist, nämlich sinnlich, anschaulich, greifbar einen Wert darzustellen, der dann im Übrigen auch noch in einem sozialen Prozess leicht vorzuweisen ist, der also ermöglicht, in soziale Interaktion mit Anderen zu treten und Sie sehen ja, dass solche Sammlungen auch immer das Terrain bestimmter sozialer Ereignisse sind. Also Empfänge, Parties, Apéros, was auch immer. Also die soziale Einbettung dieser Sammlungen und ihre Nutzung als soziales Differenzierungsmerkmal ist ja leicht erkennbar.«*

Das Unterscheidende der Kunst, die originäre Qualität und Funktion ihrer Sprache, bei der Sinn erst durch die Unterscheidungskraft ihres Trägers vermittelt werden kann, erhebt sich aber beim Kunstsammeln zu einer ganz besonderen Kunst der Unterscheidung – hier wird die Singularität jedes der gesammelten Kunstwerke durch deren wechselseitigen Verweise und Verstärkungen und ihre gehäufte symbolische Strahlkraft potenziert, Teil eines unvergleichlichen Gesamtkunstwerks, eines einzigartigen Ensembles von Einzigartigkeiten. Aber das ist noch nicht alles. Beim Sammeln von Kunst kommt es offenkundig zu einer *Steigerung* jener »Verschwendung« materieller Ressourcen zum Zweck des Erwerbs symbolischer Güter, die sogar ihren praktischen »Grenznutzen« als verschönernde Requisiten kultivierten Wohnens dadurch einbüßen, dass man sie in Archiven und Depots verwahren oder in Privatmuseen aus dem eigenen Alltagsleben auslagern muss – immer wieder beklagen die befragten Sammler, dass man leider kaum Gelegenheit finde, sich die Werke anzusehen, dass manche fast in Vergessenheit gerieten.

Auch deshalb ist der Begriff »Kunstsammeln« nicht so selbstverständlich wie es auf den ersten Blick scheint. Wann fängt das Sammeln an? Bei wie vielen Kunstwerken, bei welcher Häufigkeit des Erwerbs, bei welchen Motiven und Intentionen und unter welchen kognitiven und ästhetischen Voraussetzungen des Käufers? Die auf der Art Basel befragten Sammler legen schon gegenüber dem Begriff selbst eine ambivalente, oft sogar ablehnende Haltung an den Tag, man zieht häufig den Titel »Kunstliebhaber« vor – bereits die Materialität des Prozesses der *Anhäufung* von Kunstbesitz wird hier zum Makel. Genau dies aber scheint umgekehrt ihr »reinsten« Zug. Wenn sich nämlich der Übergang vom Kaufen einzelner Kunstwerke zu meist dekorativen Zwecken im heimischen Interieur hin zum »Sammeln« in der Selbstwahrnehmung der Akteure dort konkretisiert, wo der Platz zum Aufhängen oder Ausstellen nicht mehr reicht, auch wenn man über mehrere Wohnsitze verfügt, man eigene Lagerräume benötigt, um weitere Käufe zu versorgen, dann liegt die Trennlinie offenbar dort, wo sogar der rein visuelle »Gebrauchswert« des Kunstgegenstandes durch seine Verbannung aus der Alltagswelt nicht mehr zum Zuge kommen kann und diesen nun zum »Sammlerobjekt« gewordenen Kunstwerken nur noch die ihnen vom Besitzer zugeschriebene Bedeutung – neben ihrem Tauschwert auf dem Markt – verbleibt. Die Bedeutung des Sammlerobjektes wird durch die Sistierung eines jeden praktischen Gebrauchswerts ein weiteres Mal überhöht, eine weiteres Mal vom »Alltäglichen« entbunden.

Das wesentliche Moment des Kunstsammelns erschließt sich aber erst an ihren Objekten. Wenn die Tätigkeit des Sammelns »an sich« noch durchaus kleinbürgerliche, »kleinkarierte«, fast »kindliche« Züge trägt, nicht mehr als das *Anhäufen von Dingen* beschreibt, eine materielle Inbesitznahme der »Welt« nach eigenen Maßstäben, die eine Ermächtigung über sie vorwegnehmen will, dann schlägt das »Besondere« der gesammelten Dinge mitsamt der Tätigkeit als solcher dort *qualitativ* um, wo der durch jedes Sammeln suspendierte Gebrauchswert der Objekte, ihre *Entziehung aus dem Alltag*, schon im Akt ihrer Herstellung angelegt ist – Muscheln und Steinen fehlt diese spezifisch *anökonomische Intentionalität* ebenso wie Briefmarken oder Modelleisenbahnen. Es ist eine Frage der sozialen Legitimität der Objekte selbst, untrennbar verbunden mit der »Außeralltäglichkeit« ihrer Entstehung und Verwendung, jenem ungeheuren Nimbus der Kunst geschuldet, der ihr nicht zuletzt deshalb in unseren Gesellschaften zukommt. Dass sich diese Sonderstellung nicht ohne ihre soziale Entstehungsgeschichte begreifen lässt, ist offensichtlich. Dass sich aber die gesellschaftliche Prämierung einer Praxis des Sammelns von »Nutzlosem«, der ökonomischen *Verschwendung*, nur im Rahmen »außeralltäglicher« ökonomischer Möglichkeiten entfalten kann, erzählt von der Steigerung eines *sozialen Privilegs*, das umgekehrt nur »Kunst« in ein »persönliches« Privileg verwandeln kann.



Treffpunkt Art Basel

Eine *Missa Solemnis* der globalen Sammlerwelt

Auf der Bühne der Art Basel treffen sich die verschiedenen Akteure der Kunstwelt in einer nirgendwo sonst erreichten sozialen Repräsentativität, demographischen Dichte und öffentlichen Sichtbarkeit. Dies gilt in ganz besonderem Maße für die Kunstsammler, die bei dieser Feier der Kunstliebe eine unbestrittene Hauptrolle einnehmen, während die eigentlichen Helden dieses Epos, die Künstler, es mehrheitlich vorziehen, bei diesem Event erst gar nicht in Erscheinung zu treten: *»You always see the same famous artists who come up to Art Basel but there are also artists you will never see because they hate it. I mean, compare an art booth at Art Basel, a sale booth, to a good gallery or a museum show. There is no comparison«*, sagt ein Kunstberater im Gespräch. Schon hier zeigt sich, wie sehr mittlerweile die »Konsumenten« von Kunst den Produzenten den Rang abgelaufen haben, ins Zentrum der Kunstwelt gerückt sind, ein Umstand, den eine Sammlerin auf der Art Basel in Hongkong deutlich macht: *»Die wahren Künstler sind wir!«* Und während bei den befragten Künstlern tatsächlich ein deutliches Unbehagen, wenn nicht gar Ekel zum Ausdruck gebracht wird, wenn die Rede auf die Art Basel kommt, ist das Urteil der Sammler positiv bis enthusiastisch: *»das Beste«, »höchste Qualität«, »unerreichbar«, »ein Muss«*.

Und das, obwohl Basel, eine kleine, beschauliche Stadt in der Schweiz, mit den Weltmetropolen des Kunstmarktes wie New York, London oder Paris ansonsten kaum konkurrieren kann. Gerade die befragten amerikanischen Sammler ließen durchblicken, dass dieser Ort ihren Ansprüchen an standesgemäßes, niveauvolles Reisen kaum entspricht und sie ihn wohl erst gar nicht geographisch verorten könnten, wenn hier nicht zufällig dieses sich als Hochamt der Kunstfrömmigkeit gebärdende Ereignis zum Wallfahren zwänge: *»Yes, you know, I mean Basel is not the most happening town you have ever been to. It could be the duller place I have ever been. You live there? You are not going to parties, you are not going to clubs. The mentality is different there. They are concerned about taxes, you know, we don't have those kinds of things here, we don't, you know, we are kind of blissfully ignorant about it.«* Wenn man dennoch Jahr für Jahr im Juni für eine Woche die Annehmlichkeiten seines New Yorker Domizils gegen die Biederkeit der Schweizer Provinz eintauscht, dann muss man gute Gründe dafür haben. Wer nach Mekka pilgert, stellt nicht touristische Erwartungen und kulinarische Ansprüche oben an.

Und es gibt tatsächlich gute Gründe. Auf der einen Seite die außerordentliche räumliche und zeitliche Verdichtung des Angebots. *»Gerade auf einer Messe wie der Art Basel sieht man Kunst, die man in diesem Umfang sonst eigentlich auf keinem anderen Platz der Erde sehen kann, nicht mal in einem Museum«*, sagt ein renommierter Schweizer Sammler und ein deutscher Kollege meint: *»Also die Art Basel ist unglaublich wichtig, weil man eben sich innerhalb kurzer Zeit über die neuesten Strömungen informieren kann. Dazu ist es ganz wichtig, weil der ganze Kunstkomplex da zusammengepatscht ist auf ein paar Quadratmetern.«* Statt um die halbe Welt fliegen zu müssen, um bei dieser Galerie in New York, jener in Paris oder einer dritten in London die noch zur Vervollkommenung einer Sammlung fehlenden Stücke zu suchen, findet der Sammler hier räumlich und zeitlich konzentriert eine repräsentative Palette all dessen, was das oberste Segment des Kunstmarktes aktuell zu bieten hat.

Dann die »unvergleichliche Qualität« und »Hochwertigkeit« der Galerien und der Künstler. Die dreihundert auserlesenen Galerien, die den Sammlern ihre Kunstschatze anbieten, sind selbst durch ein strenges, wenn auch nicht immer durchschaubares Auswahlverfahren

akkreditiert und mit der Aura höchster Kreditwürdigkeit versehen, Künstler mit klassischen oder klingenden Namen, »most valuable« in den Rankings der Kunstwelt, die mittlerweile dem Käufer Orientierung bieten, auch Biennalen-Kunst ist dabei.

Dank der Herausbildung von Vertrauensbeziehungen zwischen Sammlern und Galeristen wird es darüber hinaus möglich, den Besuch der Messe in mehrfacher Hinsicht zu »optimieren« und in den Genuss von wertvollen Dienstleistungen zu kommen. Ein Schweizer Sammler: »Aber wenn man natürlich Galeristen hat, die man kennt, und sie sagen: ›Hör, ich habe da etwas zum Anschauen‹. Speziell wenn es Galeristen sind aus dem Ausland, dann ist das praktisch. Es gibt Galeristen und Galerien, die traditionell arbeiten, die übersetzen, die auch Ihnen als Sammler sagen: ›Hör zu, ich habe jetzt, an der Art habe ich zehn neue Arbeiten hier von diesem Künstler. Kommst du schauen?‹ Also die auch einen Service anbieten, ganz konkret am Sammler. Ich habe jetzt gerade einen solchen Fall von einer Galerie in Amerika, die sagen, ja wir haben, ich habe von denen schon gekauft, sie hätten jetzt wieder so und so viele Sachen, sie schicken einem das. Sie seien gerade an der Art Basel und könnten es einem noch live, also physisch zeigen.«

Schließlich bietet der Ort, an dem die Kunstwelt jährlich für eine kurze Woche aufblüht, den Sammlern aus aller Welt beste Rahmenbedingungen: günstige steuerliche Konditionen, eine Infrastruktur für längerfristige diskrete Lagerung der erworbenen Kunstwerke in den Freilagern der Schweizer Flughäfen, eine Image der »Swissness«, Tugenden der Sicherheit, Beständigkeit und Gediegenheit. Und weil die Biennale in Venedig alle zwei Jahre, auch sie ein »Muss« für den Kunstliebhaber, zum Zwischenstopp einlädt, ist auch der Zeitpunkt der Messe gut gewählt.

Doch das ist nur ein Aspekt der großen Sogwirkung des Ereignisses. Ebenso wichtig sind Kommunikation und Information – und die Möglichkeit sozialer Vergemeinschaftung. Noch nicht beim Ansturm der VIPs am Eröffnungstag. Hier geht es eher zu wie beim Schlussverkauf, bei dem die Schnäppchenjäger Ellbogen und das ganze Gewicht ihrer Person im Kampf um die beste Ausgangsposition vor den Messetoren einsetzen. Tom Wolfe hat in *Back for Blood* die Erstürmung der Art Basel in Miami Beach durch eine Horde kunstliebender Multimillionäre beschrieben: »Two hundred or so restless souls, most of them middle-aged men, were squirming like maggots fifteen minutes before Miami Art Basel's moment of money and male combat. They all had an urge... All theirs! See it! Like it! Buy it!« Ähnlich klingt es bei einem Kunstberater anlässlich der Art Basel: »Oh, it is not a VIP feeling. You get five thousand people who try to push each other. It is more like a football stadium. And people lose their manners if they ever had manners. They lose their manners. And that is rather strange.«

Aber danach. Hier wird, auch ohne Kaufabsichten, die Chance genutzt, Bekannte aus aller Welt innerhalb kurzer Zeit zu treffen und sich mit ihnen auszutauschen: »It is a very private world«, sagt ein niederländischer Sammler und betont, dass deshalb »word of mouth« hier als die beste Visitenkarte gilt. Wie auch an anderen, weniger edlen Sammlerbörsen, ist das informelle Kommunizieren in den Gängen, den Cafés und Lounges mit anderen Liebhabern ein zentraler Bestandteil des Kulturmusters »Sammeln«. Dazu gehören auch die Einladungen zu Abendessen und Empfängen, Vernissagen und Partys mit zum obligaten Repertoire einer gelungenen Immersion in dieses Milieu der globalen Welt der Kunst. Die Art Basel erscheint in der Sicht der befragten Sammler als eine hervorragende Informationsbörse, an der Alles, was Rang und Namen hat, alle relevanten Meinungsführer und *taste maker* präsent sind – wenn man selbst als dieser elitären Welt zugehörig sichtbar werden, in seiner Rolle als Kunstliebhaber gesehen werden will, darf man dort nicht fehlen.

Kunstsammeln

Zur Genese eines bürgerlichen Kulturmusters

Der Begriff des »collectionneur«, des »Kunstsammlers« ist relativ jungen Ursprungs und setzte sich auch im Pionierland der Moderne und ihrer Ästhetik, in Frankreich, erst in der Epoche der Juli-Monarchie (1830 – 1848) im öffentlichen Sprachgebrauch durch, also zur Zeit der Genese eines autonomen Kunstfeldes jenseits der Patronage und Kontrolle durch kirchliche oder weltliche Mächte [1]. Dies ist nicht weiter überraschend, handelt es sich doch beim Kunstsammler um eine Schlüsselfigur im Spiel der Kunst, die neben jener des Künstlers und der des Galeristen für einen Markt symbolischer Güter unverzichtbar scheint. Seine Nachfrage nach diesem Gut generiert erst deren Markt, alimientiert ihn mit ökonomischem Kapital, das hier seine Form und Bedeutung wandelt.

Die Idee der »maison-musée«, ein bürgerlich-elitäres Ideal des Wohnens, das eine Frühform des Privatmuseums in Konkurrenz zu den öffentlichen Museen setzt [2], begleitet den Aufstieg des Bürgertums und seine Emanzipation vom Adel und dessen symbolischer Herrschaft. Das Kunstsammeln entwickelt sich gerade in einer Epoche, deren Losung »Enrichissez-vous« lautet, zu einem mondänen Kulturmuster des neuen Establishments, um das herum sich das »elegante Leben« inszeniert, wie etwa ab den 1860er Jahren anlässlich der regelmäßigen Pariser Kunstauktionen. Nach Beobachtern der Zeit entsteht hier eine Bühne, auf der sich eine Vertreter der »Monde«, Minister, Theaterleute, millionenschwere Finanziere, Unternehmer und Damen der besseren Gesellschaft in Szene setzt [3]. Ab dieser Zeit werden die Privatmuseen der bekannten Kunstsammler ähnlich den öffentlichen Museen katalogisiert und gewinnen eine vergleichbare Sichtbarkeit und Legitimität. Die zunehmende gesellschaftliche Bedeutung und öffentliche Anerkennung dieser Praxis äußert sich nicht zuletzt in der Vorstellung, dass es sich hier um eine noble Mission im Dienste ewiger und universeller Werte handelt, um ein Mäzenatentum von herausragend aristokratischem Geiste.

Interessanterweise beginnen aber bereits in dieser Frühphase des Kunstsammelns die symbolischen Kämpfe um »wahre« und »falsche« Sammlerschaft, legitime und illegitime Praxis, echte und gespielte Liebe zur Kunst. Schon 1840 wird der »collectionneur pur-sang«, also der Vollblut-Sammler, von zwei Typen »falscher« Sammler – dem »modischen« Sammler und dem »Händler-Sammler« – unterschieden. Letzterer wirkt abstoßend, weil er aus Profitsucht Kunst erwirbt und weiter verkauft, sobald sich Gewinne realisieren lassen, Ersterer wird des oberflächlichen Sammelns aus Eitelkeit und Reputationsucht bezichtigt. Immer wieder wird in diesen frühen Diskursen über das Kunstsammeln der Zusammenhang zwischen dieser Praxis, der sozialen Aufstiegsmobilität und der Suche nach symbolischen Ausdrucksmitteln des beanspruchten Status unterstrichen.

In den für das entstehende Feld des Kunstsammelns von Beginn an manifesten Status- und Klassifikationskämpfen entwickelt sich bezeichnenderweise schon sehr früh das Kriterium der Dauer der Zugehörigkeit zu diesem Feld zum Schlüssel sozialer Distinktion. Dabei erweisen sich ihrer sozialen Natur gemäß die Sammler adliger Herkunft als überlegene Mitstreiter gegenüber der erst mit der Revolution von 1789 im Aufstieg begriffenen Klasse der Bourgeoisie, deren Sammelleidenschaft trotz aller Abgrenzung vom Muster eines rückwärtsgewandten patrimonialen Kunstsammelns des Adels dennoch mit deren Praxis der noblen Verschwendung und Verausgabung ökonomischer Güter für die Beschaffung symbolischer Insignien sozialer Distinktion hartnäckig ihre Strategien der Nobilitierung verfolgt.

Die moderne Kunst dient dieser aufstrebenden sozialen Klasse als ein Arsenal symbolischer Waffen, in dem sie die Requisiten dafür findet, sich anlehnend an den jahrhundertlang bewährten adligen Modus der Legitimation weltlicher Privilegien durch Inszenierung außeralltäglicher Qualitäten in Form generöser Verschwendung elitär zu profilieren, gleichzeitig aber auch durch die Zukunftsgewandtheit der von ihr präferierten modernen Kunst von der Elite des überkommenen Ancien Régime zu distanzieren. Heißt die Losung der »Moderne« nach Rimbaud »Il faut être radicalement moderne«, so ist das Terrain der Kunst als Ort permanenter symbolischer Revolutionen die ideale Fundgrube für die Ausstaffierung der neuen herrschenden Klasse und ihrer Bühne bürgerlichen Lebens.

Die Bedeutung der Art Basel als Bühne für die Selbstinszenierung einer immer stärker zusammenwachsenden globalen ökonomisch-kulturellen Elite ist nicht zu unterschätzen. Hier bietet sich eine Gelegenheit zur aktiven Vergemeinschaftung, zum kollegialen, freundschaftlichen Austausch, zum regelmäßigen Erneuern von Bekanntschaften, ganz so, wie man es von jährlichen Zusammenkünften großer Familienclans kennt. Der Leiter einer Unternehmenssammlung beschreibt diese Funktion der Messe so: *»Es geht ganz klar ums Networking. Messen sind extrem wichtig für das Networking, weil die Leute, die sind dort, die nehmen sich Zeit, die wollen auch neue Sammler akquirieren und das Kaufen ist natürlich auch, also, man kann dort Sachen kaufen, man geht sicher für beides hin, aber jetzt ganz klar in unserem Fall, für Networking oder dass man wieder einmal sagen kann: ›Hello, how are you?‹ und so, man kann auch sagen, an der Preview der Art Basel, also da schaue ich praktisch keine Kunst an. Da geht man herum, da sieht man jemanden, spricht zehn Minuten, dort trifft man jemanden, den man vielleicht zwei Jahre nicht mehr gesehen hat. Es geht wirklich mehr darum, die Kunst, die betrachte ich erst einen Tag danach.«*

Einer der entscheidenden Momente des Zusammentreffens der sich in Basel selbst feierenden Sammlergemeinschaft liegt aber nicht zuletzt in der Konzentration aller möglichen Formen sozialer Ressourcen, ökonomischer und symbolischer Art, und lässt diesen Event als eine Art »kulturelles Davos« erscheinen, als ein Jahrestreffen des internationalen Kapitals in allen seinen Aggregatzuständen und Manifestationen. Die Teilhabe an diesem Event verspricht schon als solche Renditen bei der Pflege und Anhäufung von hochrangigem sozialem Kapital, dessen Bedeutung weit über die geteilte Liebe zur Kunst hinausgeht und handfeste ökonomische Interessen in Form von angebahnten oder gefestigten Geschäftsbeziehungen involviert, bei denen auch die an der Messe vertretenen Sponsoren eine gewichtige Rolle spielen – analog zur den zwei Gesichtern der Kunstgalerie, wo die Vorderbühne, der White Cube, voll und ganz der Kunst als Selbstzweck gewidmet scheint und das Geschäftliche und Monetäre auf die Hinterbühne in nicht öffentlich zugängliche Büros ausgelagert wird, finden diese unternehmerischen Aktivitäten an der Art Basel nicht in den der »reinen« Kunst geweihten Kojen statt, sondern werden in die VIP-Lounge oder die noch exklusivere »Collectors Lounge« der UBS verlegt. Dass daneben die abendlichen Dinners in der Stadt eine »Diversifizierung« der Geschäftsgespräche anbieten, gehört in das »Gesamtpaket« Art Basel.

Eine exklusive Leidenschaft

Soziale Rationalitäten des Irrationalen

Auf den ersten Blick, insbesondere wenn er über die mediale Inszenierung für die breitere Öffentlichkeit genährt wird, erscheint die Welt der »Kunstsammler« als sehr homogen und geschlossen. Unabdingbare Voraussetzung der Zugehörigkeit, Eintrittskarte in diesen exklusiven Zirkel, ist zunächst schlicht das Verfügen über ein entsprechendes Vermögen, über erhebliche »Kaufkraft« – die spektakulären Meldungen von immer neu überbotenen Rekordpreisen für Kunstwerke auf Auktionen oder Kunstmessen rufen es immer wieder in Erinnerung. Große Sammlungen sind nur um diesen Preis zu haben: Wer mit Privatflugzeugen am Eröffnungstag der Art Basel aus den USA, Brasilien, Südostasien oder den Emiraten in die Schweiz einfliegt, am Flughafen mit Limousinen zur Messe chauffiert wird, sich in der VIP-Lounge der UBS erholt und dazu beiträgt, dass die Art Basel jedes Jahr als finanziell hoch erfolgreich eingeschätzt wird, der ist Teil einer kleinen planetaren Elite und partizipiert an der ihr zugedachten Aura.



The making of VIPs

Die Basler Klassifikationsmaschine

Wie sehr die Teilhabe an der internationalen »Sammlergemeinde«, einem begrifflichen Konstrukt, das nicht nur Exklusivität suggeriert, sondern auch einen »Gemeinsinn«, eine gemeinsame Leidenschaft, einen gemeinsamen Glauben, wie sehr diese Teilhabe nicht nur »gesellschaftlichen«, sondern auch »geschäftlichen« Anforderungen unterliegt, zeigt die VIP-Ordination für diesen »Event«. Wer bestimmt nach welchen Kriterien, wer unter den vielen Anwärtern auf VIP-Karten würdig ist, eine solche zugeteilt zu bekommen? Wer spielt nach welchen Regeln und Prinzipien die Rolle des *gatekeeper* beim Prozess der sozialen Selektion nach drei verschiedenen, hierarchisch geordneten VIP-Klassen. Und wer zieht zwischen ihnen und dem erst ab dem dritten Tag zugelassenen »Massenpublikum« die Trennlinie?

Beim sozial hochgradig selektiv geregelten Zugang zum Basler Event haben wir es zunächst mit einem Geschäftsmodell der Messeleitung zu tun, einer organisierten Klassifikationsmaschine, die den aus aller Herren Länder Angereisten einen per VIP-Ausweis zertifizierten Status zuordnet, eine Art Klassenzugehörigkeit attestiert. Waren es bis 2012 noch die Galeristen selbst, denen ein bestimmtes Kontingent an VIP-Karten zubilligt wurde, die dann ihren Sammlern nach eigener Wahl ein entsprechendes Privileg zuteil werden lassen konnten, ist es neuerdings die Art Basel Direktion, die diese Selektion zur Chefsache macht und sich von den Galeristen Vorschlagslisten einreichen lässt, um dann die daraus selbst ausgewählten Adressaten anonym einzuladen, also ohne Verweis auf die vorschlagende Galerie. Eingeladen werden oder nicht, bei VIP 1, 2, oder doch nur 3 dabei sein zu dürfen, scheint für die befragten Sammler ebenso wie für andere Gruppen der Art Basel-Besucher eine außerordentlich dramatische Weichenstellung darzustellen, die über den persönlichen Status in der »Art World«, Anerkennung und Reputation, Sichtbarkeit und Legitimität direkt Auskunft gibt. In verschiedenen Interviews kam unverhohlener Ärger, Wut, persönliche Kränkung darüber zum Ausdruck, nicht für den Olymp der Erstgeladenen auserkoren zu sein, sondern erst in einer zweiten oder gar dritten Runde Einlass zu bekommen – oder, im Extremfall, in keine der VIP-Kategorien zu gelangen, sich also ab dem dritten Tag unter das Massenpublikum mischen zu müssen.

Ein Kunstberater berichtet, dass er frühzeitig Lobbying betrieben hatte, um für sich und den betreuten Kunstsammler eine First Choice VIP-Karte zu bekommen. Weil er für das Jahr beachtliche Einkäufe dieses Sammlers nachweisen konnte, kam er bei verschiedenen Galeristen auf eine VIP-Liste und deren Summierung führte dann dazu, dass die Art Basel ihm dieses Privileg einräumte. Andere wiederum griffen in der Not tief in die eigene Tasche, um wenigstens zur Art Vernissage mit einem 300-Franken-Ticket zugelassen zu werden oder bei Besuchern mit VIP-Karte, aber ohne Begleitung, darum zu bitten, im Schlepptau mitgenommen zu werden, um – so demütigend dies auch scheinen mag – doch noch Teil dieser handverlesenen Kunstwelt sein zu dürfen.

Wie auch immer die Zuordnungskriterien bei den vorausgehenden Prozessen der Selektion beschaffen sein mögen, sie führen zu einer eindeutigen und sichtbaren sozialen Selektion und Segregation zwischen unterschiedlichen Statuspositionen, deren Logik von einem der Direktoren der Art Basel folgendermaßen erläutert wird: *»It is, I mean, it is somewhat subjective, but I mean, we do have a system when someone approaches us for a VIP card, we send them a form, depending on whether they are a museum curator, a private collector, or an art advisor, and we ask questions like which galleries are you working with closely, which artists are you collecting, which museum boards do you belong to, if they are a private collector, you know. And then we check those back with the galleries that they say they are working with, so you get a sense, is this someone who is working, is this a major collector, is this a minor collector, is this someone who bought one piece. So, you know, we do a lot of research, obviously the people who, you know, we have people on staff and on retainer whose job it is to know which collectors are moving things«* – die Macht, in der Kunstwelt etwas »in Bewegung« setzen zu können, die Möglichkeit, finanzielle in definitivische Macht zu übersetzen, steht hier offenbar an erster Stelle.

Und tatsächlich wird für diese Selektion viel Aufwand betrieben: *»I mean, it is always a difficult thing in the sense that there is a lot of ebb and flow with collectors. A lot of collectors start really strong and then they lose steam and then maybe they come back, you know, things like divorces and financial crises or financial successes can change people's level of collecting, and this is why we reevaluate every year everybody on that list in the same way that we reevaluate every year all the galleries in the fair. You know, we are very conscious of the volatility of this world.«*

Ein Aufwand, um die »Top«-Population zu identifizieren: *»And so, again it is not an absolute thing. It is not, you know, like for instance, there are banks that have VIP areas or VIP events and they say, well, you have to have X number of dollars under management in order to qualify for this event, you know. It is not that simple, because we don't know how much people are spending, we have to do it in a, in a less, in a less subjective sort of way, but I mean, the goal is always to make sure that the people who are at the highest level of collecting are treated like VIPs. And at the same time we have two levels of VIPs, because there are also people who are not quite there, but are still VIPs, and if the halls were infinite we could just put all the VIPs in the halls, but because they are not, we have to really figure out a way that when a VIP, if you have the top of a VIP moment, then that is also the top of a VIP.«*

Diese Praxis eines kanalisierten Zuganges zur Messe in Form eines sich nach und nach öffnenden Trichters und die Einräumung eines privilegierten Zuganges für Sammler wurde im übrigen von keinem der Gesprächspartner, ob Sammler, Galerist, Kurator oder Berater als solche kritisiert. Alle fanden es angemessen, die ersten beiden Tage der Messe für VIPs zu reservieren. Kritik kam dort auf, wo man sich persönlich ungerecht klassifiziert sah. So beklagt sich ein Niederländer, dass ihm nicht die Ehre zuteil wurde, zu ersten Gruppe der VIP gerechnet zu werden, obwohl er zuhause zu den wichtigsten Kunstsammlern zähle und jährlich beachtlich Summen in Kunst investiere. Andere schienen aus allen Wolken gefallen, als ihnen 2013 erstmals »ganz ohne Grund und Erklärung« keine VIP-Karte zugewilligt wurde. Diese Klassifikationsmaschine scheint in der Sicht der Betroffenen wie eine Lotterie für Platzierungen an der Reputations-Börse zu wirken. Natürlich geht es bei der von der Messe-Leitung betriebenen Marktregulierung für die exklusiven Tage auch um Fragen der Ausgrenzung unliebsamer Gäste, wie eine Mitarbeiterin des Staff der Art Basel zu berichten weiß:

»Ja, also, ich meine – klar, es gibt natürlich die Lieblingssammler. Das sind die, die so richtig schlau sind und sich richtig tolle Sammlungen zusammenbauen und sehr intellektuell an die Sache herangehen und sehr ernsthaft. Und Künstler aufbauen. Und vor allem auch keine Kunst wiederverkaufen. Weil, die Sammler, die man nicht so gerne mag, sind halt genau die Finanz..., das sind oft – nicht immer, aber oft – Leute, die mit Kunst spekulieren, und die dann danach auf Auktionen geben, und das ist für die Künstler und den Markt dieser Künstler nicht gut. Und auch für die Galeristen ist es nicht gut, weil, die kriegen davon alle nichts ab. Deswegen ist es nicht gut für die Entwicklung des Marktes. Und es ist auch unfair, dem Galeristen und dem Künstler gegenüber. Deswegen unterstützen wir das Format Galerie mit unserer Plattform und würden niemals das Format Auktion unterstützen. Und dem auch keine Plattformen geben und alles dafür tun, dass die sich hier nicht ausbreiten können bei uns und das auch noch nutzen können. Also, das sind die unliebsameren Sammler.«

Dies verdeutlicht, dass es den Verantwortlichen der Kunstmesse auch darum geht, bestimmte Regeln der Kunstwelt und Prinzipien der good practice durchzusetzen, Regeln, die versuchen, den »baren« Druck des »Geldes« in »zivilisiertere«, »kultiviertere« Formen des Kunsterwerbs zu übersetzen – eine für die Reputation der Messe überlebenswichtige Strategie. Diese Form organisierter Exklusivität mit ihren Hierarchisierungen nach unterschiedlicher Bedeutung und Legitimität der Besucher findet ein direktes Gegenstück in den Klassifikationskämpfen innerhalb der Sammlergemeinschaft zwischen »echten« und »falschen« Kunstliebhabern, »Kennern« und »Banausen«, »passionierten« und »investiven« Akteuren der Kunstwelt. Lässt man sich die verschiedenen Spezies des Kunstmilieus von dessen Bewohnern erläutern, so stellt man schnell fest, welch tiefe Gräben die vermeintlich so geschlossene und in ihrer geteilten Kunstliebe vereinte »Sammlergemeinde« durchziehen – das »Sammeln« selbst ist Terrain von Auseinandersetzungen, auf dem die normative Bewaffnung, die konventionalisierte »Schicklichkeit« der Aneignungsweise von Kunst, eine entscheidende Rolle spielt.

»Art world is very small«, so charakterisiert eine bekannte Zürcher Kunstsammlerin ihr Milieu. Ihr amerikanischer »Kollege« beziffert diesen exklusiven Zirkel für die 80er Jahre, als er mit dem Sammeln begann, auf weltweit mehrere hundert Personen, jetzt, dreißig Jahre später, sei diese seltene Spezies um das zehnfache angewachsen. Aber auch bei dieser Schätzung bliebe die Welt der Sammler immer noch überschaubar, exklusiv genug. Doch der sparsame Umgang mit dem Etikett »Sammler« lässt vergessen, dass es weltweit wohl einige Hunderttausend Zeitgenossen geben dürfte, die regelmäßig Kunstwerke erstehen und sich selbst auch als Kunstsammler sehen und bezeichnen. Schon dass der Großsammler aus Kalifornien ebenso wie die Mehrheit der befragten Mitglieder dieser Elite sie dennoch nicht ihrer Sammler-Gemeinschaft zurechnet, ist selbst ein sprechender Hinweis auf die symbolischen Machtverhältnisse, die Schließungen und Ausschlüsse im Feld des Kunstsammelns – die Bezeichnung »Sammler« scheint stillschweigend als eine Art Adelstitel für einen kleinen Zirkel auserwählter Liebhaber und Kenner reserviert, einen intimen Kreis von Eingeweihten. Ebenso, wie es nur einer verschwindend kleinen Minderheit der zeitgenössischen Künstler gelingt, aus dem Schatten der Bedeutungslosigkeit herauszutreten, breite öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen, ähnelt offenbar auch die Welt der Sammler einem Eisberg, dessen Spitze über dem Wasser die riesige träge Masse unterhalb der Oberfläche majestätisch überragt.

Die privilegierte pekuniäre Ausstattung dieses exklusiven Zirkels ist aber nur eine, die »profane« Seite der des Kunstsammelns. Neben dem notwendigen ökonomischen Kapital als geradezu banale Grundvoraussetzung der in diesen Regionen des Kunstfeldes gepflegten Praxis des Sammelns bedarf es noch einer als noch wesentlicher angesehenen Ressource, eines kulturellen Kapitals in Form von ästhetischen und intellektuellen Kompetenzen und Dispositionen – einer Fähigkeit, Kunst »lesen«, »verstehen« und »schätzen« zu können. Dass diese Fähigkeit, wesentliche Zutat des »echten« Sammelns, der *legitimen Praxis*, von sozialen Möglichkeitsbedingungen ihres Erwerbs und ihrer Anerkennung lebt, unterliegt hier allerdings einer systematischen Schweigepflicht. Die Umdeutung des Privilegs in eine *persönliche Gabe* gehört ebenso zu den Grundvoraussetzungen des Spiels. Die befragten Großsammler haben sie »eben im Blut«, wie der Stifter eines deutschen Privatmuseums erklärt, es ist etwas, meint ein bekannter Schweizer Sammler, »was man nicht lernt!«, und ein weiterer: *»Ich glaube, das ist einem angeboren. Das ist, vielleicht braucht es ein Erwachen, so ein Schlüsselerlebnis und danach braucht es einen gewissen Abenteuersinn. Es ist ja nicht jedem gegeben.«* Diese naturalistische Vision einer in der DNA verankerten Kunstliebe konkretisiert sich oft im Bild des Sammelns als »Sucht« oder »Droge«.

Und auch die inspirierende Wirkung der »Kinderstube, wo man »halt so von diesen Dingen umgeben« war und »so aufgewachsen ist«, scheint von allen sozialen Konnotationen gereinigt. Im unverdächtigen Rahmen familialer Sozialisation, bei Museumsbesuchen (»man hat mich mitgeschleppt«), den Gesprächen der Erwachsenen beim Abendessen (»meine Eltern sprachen oft über Kunst«), durch Kunst an den Wänden des elterlichen Hauses, Kunst im Alltag (»Der Vater hat vor allem zuhause Bilder gehabt. Also er hat eine Leidenschaft entwickelt. Und zwar, ich glaube, das Angenehme ist gewesen, dass er das nicht so systematisch gemacht hat, nach irgendwelchen trockenen Vorgaben, sonder es war reiner Herzensentscheid. Er hat einfach gern Ästhetik gehabt. Und so hat sie einfach im Alltag dazugehört«), wird diesen Erben kulturellen Kapitals die Liebe zur Kunst erworben und eingefleischt, nach und nach zur zweiten Natur, und bietet später die Grundlage für jene Selbstgewissheit im Umgang mit Kunst, für Kompetenzen, die sich auf dem Wege formaler Bildung nicht annähernd so naturwüchsig, so selbstverständlich aneignen lassen.



An der Spitze

Hintergrund und Kunstinteressen der wichtigsten Sammler

Die us-amerikanische Kunstzeitschrift ARTnews publiziert jährlich eine Liste der 200 wichtigsten Kunstsammler, »The ARTnews 200 Top Collectors« [4]. Diese alphabetische Aufzählung basiert nicht auf einer Auswertung von Daten, sondern auf einer nicht näher genannten Zahl an Interviews mit Kunsthändlern, Sammlern, Museumsdirektoren, Kuratoren und Kunstberatern. Sie stellt also eine subjektive Einschätzung des symbolischen Kapitals der »Mega-Sammler« dar und ist gleichzeitig performatives Instrument. Wer sich auf dieser Liste findet, gehört zu den wichtigsten Akteuren der Kunstwelt und wird auf Grund dieser herausragenden Stellung auch gehört.

Das Kunstsammeln der »Super Collectors« ist in der Mehrheit die Praxis von Paaren (90 von 200). Alleine sammelnde Männer sind 86 mal in der Liste vertreten, wobei »alleine« nicht bedeutet, dass sie nicht von Kuratoren und Kunstberatern unterstützt werden. Weibliche Kunstsammlerinnen sind deutlich in der Minderheit, nur 18 Frauen zählen zu dem illustren Kreis der wichtigsten Sammler. Zudem sind sechs Familien aufgezählt, die kollektiv sammeln, als Geschwister oder intergenerationell.

An der Herkunft der »Mega-Sammler« zeigt sich – wie bei den Künstlern und Galerien – die Dominanz des nordamerikanischen Raums. Über die Hälfte der genannten Personen bzw. Paare und Gruppen hat dort ihren Lebensmittelpunkt, davon 99 in den Vereinigten Staaten. Ein Drittel der Top-Sammler kommt aus Europa, wobei die »klassischen« und ökonomisch bedeutenden Kunstländer Deutschland, Schweiz und Großbritannien mit jeweils mehr als zehn Sammlern vertreten sind. Asien mit 16 und Südamerika mit sechs Sammlern beheimaten einen geringen Teil an »Super Collectors«. Im Vergleich zu 2010 zeigt sich ein kleiner Anstieg asiatischer Sammler [5]. Die bekannten Auktionsergebnisse in China deuten aber darauf hin, dass die Liste der Top-Sammler hier einem westlichen »Vorbehalt« unterliegen könnten – zusammengestellt von einer us-amerikanischen Zeitschrift, die hier die Rolle eines »symbolischen Bankiers« einnimmt und dabei den westlichen Sammlern offenbar größere Bedeutung zuteilt, als sie ihnen »global«, zumindest finanziell tatsächlich zukommt.

An den Quellen ihres ökonomischen Kapitals, das Sammler in Kunst investieren können, zeigt sich der Strukturwandel der letzten 40 Jahre. Lediglich sieben Vertreter der »Freien Berufe« (Anwälte, Ärzte, Psychologen) sind in der Liste zu finden, zudem ist die herstellende Industrie nur zu zehn Prozent vertreten. Es dominiert die Finanzbranche: 38 Sammler verdienen ihr Geld mit Vermögensverwaltung, Bankdienstleistungen und Hedgefonds. Das Kapital jedes fünften Sammlers stammt aus verschiedenen Investments. Eine weitere wichtige Einnahmequelle stellen Immobilien und Liegenschaften dar (31). Weitere Geschäftsfelder der Sammler sind Medien und PR (16), Einzel- und Großhandel (15), IT und Technologie (13), Mode und Design sowie Energie und Rohstoffe (12). 16 Sammler bestreiten ihre Sammelleidenschaft aus einem Erbe – darunter fast 40 Prozent der alleine sammelnden Frauen.

Die große Mehrheit der »Mega-Sammler« sammelt zeitgenössische Kunst (85 Prozent), also Kunst nach dem Zweiten Weltkrieg. 87 von 200 sammeln dabei ausschließlich zeitgenössisch. Fast die Hälfte sammelt zudem moderne Kunst, wobei sich drei Sammler exklusiv auf moderne Kunst konzentrieren. Andere Kunstepochen werden lediglich von einer Minderheit gesammelt, so Kunst des 19. Jahrhunderts von 28, Alte Meister von 22 und ethnographische Kunst, zum Beispiel präkolumbianische oder koptische Kunst, von 16 Sammlern. Vereinzelt gesammelt werden Möbel (5), Designstücke (4), Antiquitäten (3), Münzen und Waffen (1).

Wichtiger als diese »Fakten« ist für den Zustand der Kunstwelt möglicherweise aber die schlichte Tatsache, dass es diese Liste der ARTnews überhaupt gibt. Denn eine derartige Pseudo-Objektivierung des Kunstgeschehens zeigt nicht nur den Beginn eines neuen Personenkultes um den *Konsumenten* von Kunst, der bis vor kurzem völlig undenkbar gewesen wäre. Sondern sie macht auch deutlich, wie massiv das Feld der Kunst mittlerweile eine performative Reflexivität gewonnen hat, die den Funktionsbedingungen der gesamten »alten«, der »traditionellen«, intimen, sozial geschlossenen Konfiguration des Kunsterwerbs nach und nach den Boden entzieht – das »Ranking« der Kunstliebhaber ist eine Praxis, die auch ein Ende der Praxis rein sozialer Legitimitätszuweisungen andeutet.

Aber diese gerade in solchen Fällen sozial exklusive Leidenschaft ist nicht alles. Die Praxis des Sammelns setzt weitere Investitionen voraus, Zeit vor allem, für Lektüre, Wissensaneignung, um »ein gewisses Sehen zu kultivieren«, *livelong learning* (»Man muss sich ständig weiterbilden«), »Ich lese täglich mindestens zwei Stunden Fachliteratur«, die Verfeinerung des ästhetischen Blicks verlangt eine gewisse kunstgeschichtliche Kompetenz, wird hier zur regelrechten »Arbeit«. Gleichzeitig lassen sich die Sammler oft professionell unterstützen, stellen Kuratoren oder ganze Teams von Beratern an, die man nicht selten mehrmals im Jahr, auch aus Übersee, zu Treffen einfliegen lässt, um wichtige Entscheidungen für den Ausbau der Sammlung durch entsprechende Expertisen vorzubereiten. Und auch die Teilnahme an Kunstmesen gehört zu diesen Investitionen in die eigene Sammlerleidenschaft, Anbahnung, Erneuerung und Pflege von Beziehungen, Austausch über neueste Trends, Gewinnung wichtiger Informationen, Dokumentation der persönlichen Präsenz.

Dass aber die »Exklusivität« dieser Leidenschaft deutliche Abstufungen kennt, ist ebenso nachvollziehbar. Bei einer sozial derart massiv differenzierenden Praxis wie dem Sammeln von Kunst, den enormen symbolischen Renditen, die damit zu erwirtschaften sind, kann der Kampf um die Bestimmung des »richtigen« Sammelns nicht ausbleiben. Und legt man den Maßstab der »Reinheit« des Interesses an, sind schon die unterschiedlichen Motivationen vielsagend. Denn wenn ein guter Teil der befragten Sammler von einem kunstbeflissenen Elternhaus erzählt, vom Einfluss der Freunde und Bekannten, manchmal von einem Konversionserlebnis, bei dem die Kunstleidenschaft durch »Liebe auf den ersten Blick«, durch ein bestimmtes Kunstwerks »schlagartig« geweckt wurde, dann ist der »Sammeltrieb« als solcher, der das Sammeln von Kunst nur als eine besonders noble Variante einer gesellschaftlich weit verbreiteten Aktivität klassifizierte, sicher die am wenigsten noble Form des Sammelns von Kunst – eine Praxis, die sich selbst genügt. Beispiel dafür ist ein amerikanischer Sammler: »*I have been collecting art for thirty-three years now. I started when I was twenty-two years old. And I started by, I worked in an art gallery that sold bad art, art that matches your sofa. And I grew intrigued, but like somebody like you who is interested in subcultures, I grew intrigued with the idea of what was the difference between bad art and good art. And I began to learn about it when, didn't buy anything at that point, just continued to sell the bad art, a decorator, you know. And then I bought my first piece of art at twenty-two. And that was almost one, probably thousand works of it. So I have been, I bought approximately thousand works of art in the last thirty-three years. And I was drawn to it, I think, because I was always a collector. When I was a young boy, I collected pennies, I collected stamps, I collected bottle caps, I collected baseball cards. So there is just a natural, you know, kind of outgrow that, when you are a boy, but there was a natural tendency to want to continue to do it. And I think from an emotional standpoint the collecting, you know, if you have three of anything, you have a collection, but also collecting brings a sense of order to a world that, that people are looking for order in the world. And I think, for me collecting gives me, allows me to pretend I am achieving that order. I think this is the best way to say it.*«

Andere sprechen von ihrem »Jagdinstinkt«, der sie beim Kunstsammeln antreibt oder vergleichen sich mit einem »Trüffelschwein« auf der Suche nach verborgenen Schätzen, von der Entdeckerfreude beim Auffinden eines fehlenden Stückes für die eigene Sammlung, von der die Befriedigung, die richtige »Nase«, den richtigen Blick gehabt, zur richtigen Zeit in den richtigen Künstler investiert zu haben.

Wie »profan« sich diese Motivationen im normativen Koordinatensystem des Sammelns ausnehmen, ist aber auch hier stets bewusst. Denn im gleichen Atemzug wird immer wieder die »Kunstliebe« an und für sich betont. Kunstliebe als Passion, als irreduzibler

Der »Club« der Sammler

Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Eine Klassifizierung der Sammler ist schwierig, zu heterogen und unübersichtlich erscheint die Gruppe, schon der Begriff des Sammlers ist nicht unumstritten. Das Spektrum der Sammlertypen ist riesig und reicht von den so genannten »Trendsammlern« über Nonkonformisten bis hin zu intellektuellen Aufklärern. Manche gehen den ständig wechselnden Moden nach, andere haben sich einem Genre, einer Stilrichtung, einer Epoche oder gar nur einzelnen Künstlern verschrieben, wiederum andere sammeln nur Kunst ihres Landes oder pflegen eine Mischung von Artefakten, Stilen, Epochen und Weltgegenden.

Neben dem Sammeln durch die öffentliche Hand in Museen oder Kunsthallen ist ein breites System aus Privatsammlungen entstanden, die sich inzwischen weitgehend als Institutionen etabliert haben. Dazu zählen vor allem große Unternehmenssammlungen wie die Corporate Collections der UBS, der Deutschen Bank, des Allianz-Konzerns oder der JP Morgan Chase, von Microsoft und IBM in den USA. Eine weiterer Typ sind die Privatsammlungen in privaten Räumlichkeiten oder dafür eigens gebauten Privatmuseen, wie es beispielsweise die Sammler Mera und Don Rubell, Charles Saatchi, Reinhold Würth oder Frieder Burda vorgemacht haben. Dazu kommen Kooperationen in Form von Public Private Partnerships zwischen Privatsammlungen und öffentlichen Kunsteinrichtungen wie etwa die Sammlung Ludwig oder die Sammlung Marx. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl bekannter und unbekannter Privatsammler, deren Sammlungen nicht in der Öffentlichkeit gezeigt werden und die einzelne Werke auch nur gelegentlich und selektiv für Ausstellungen oder als Leihgaben für Museen zur Verfügung stellen.

Der Club der Sammler unterscheidet sich auch in der Art und Weise, wie die einzelnen Sammlungen aufgebaut werden. Während die Corporate Collections der großen Unternehmen und Konzerne meist von Kunstexperten geleitet und mehr oder weniger systematisch angelegt werden, gehen die privaten Sammler sehr unterschiedlich vor. Zwar steht bei allen die subjektive Dimension des Sammelns und die persönliche Entscheidung im Vordergrund. Manche lassen sich aber beim Ankauf und Aufbau ihrer Sammlung von Fachleuten, »art consultants« oder sogar ehemaligen Museumsdirektoren beraten, andere wiederum vertrauen sich mehr oder weniger einer Hausgalerie an, bei der sie fast alle Werke kaufen und Unterstützung suchen. Die meisten Privatsammler setzen jedoch auf ihr persönliches Gespür und ihren individuellen Geschmack. Sammlerpersönlichkeiten, die sich akribisch kunstwissenschaftliche Kenntnisse aneignen und bei der Anlage ihrer Sammlung nach Kriterien wie Museen vorgehen, sind eher die Ausnahme.

Wie problematisch eine Kategorisierung der Privatsammler ist, zeigt sich an Beispielen wie den sogenannten »Super Collectors« mit respektablen Sammlungen, die aber weder in das Schema des Geldadels, der »Neureichen« oder Spekulanten fallen, den vielen Galeristen, die gleichzeitig mächtige Kunstsammlungen aufgebaut haben oder zuletzt am Künstler Damien Hirst, der sein eigenes Museum eröffnet hat.

Die Fachliteratur kennt sehr unterschiedliche Typologien von Privatsammlern und Privatsammlungen. Nach einer französischen Studie aus den 60er Jahren [6] werden sie in Sammlungen »großer Millionäre«, bürgerliche Sammlungen, »professorale« Sammlungen, Sammlungen von Entdeckern, Snobs und Spekulanten eingeteilt, in einer Folgestudie wird zwischen »Notablen«, »großen Milliardären«, »Neureichen«, »Spekulanten« und »kultivierter Jugend« differenziert [7]. Andere Untersuchungen benennen fünf Motivationslagen: »Verantwortung für die Erhaltung der Kunst«, »Freude an der Entdeckung von Künstlern und Kunst«, »Beziehung zu Künstlern«, »Wertanlage« und »Familientraktion« [8]. Trotz dieser sehr unterschiedlichen Antriebe des Sammelns ist aber ein Moment ganz offensichtlich: die unhinterfragte und unhinterfragbare Bedeutung, die der »Kunst« in unseren Gesellschaften zuerkannt wird, ihre »magische« Anziehungskraft – ein kollektiver Wahn, von dem auch die »Spekulanten« zu profitieren wissen.

Selbstzweck erscheint in den Selbstdarstellungen der befragten Sammler, trotz aller »Aus-rutscher«, als unhinterfragbarer Grundzug ihrer Existenz und Persönlichkeit. Schon die Frage nach den Gründen dieser Verzauberung wirkt meist wie eine Zumutung. Und wenn einige der Befragten ein »intellektuelles« Interesse an zeitgenössischer Kunst in den Vordergrund stellen, von der Rolle des Künstlers als einem »Propheten« sprechen, zeitgenössische Kunst als Seismograph aktueller gesellschaftlicher Dynamiken sehen, mit ihr »am Puls der Zeit« fühlen wollen, andere von Transzendenzerfahrungen sprechen, vom Ausdruck des »Ewigen«, oder auch von einem Mittel der Spurensicherung kollektiver Geschichte, wieder andere von Selbstverwirklichung jenseits des beruflichen oder unternehmerischen Alltags mit seinen unpersönlichen ökonomischen Zwängen, alle diese Abschattierungen der Motivationslagen, so sehr sie für die »Binnenmoral« des Sammelns und ihre normativen Verdikte von Bedeutung bleiben, sind nur spezifische Abwandlungen eines Glaubenbekenntnisses – jenes Bekenntnisses, das sich der Macht der Kunst zu verschreiben scheint, vor allem aber von der eigenen Macht erzählt, sie in persönlichen Besitz nehmen zu können.

Es überrascht insofern nicht, dass von »vulgären« Motiven des Kunstsammelns, Investition, Spekulation, aber auch Prestigestreben, in den Selbstdarstellungen der Befragten nie die Rede war, und wenn, dann nur mit Bezug auf die »üblichen Verdächtigen« aus dem Kreis des *new money* – hier liegen die äußeren, die *normativen* Grenzen des eigenen Selbstverständnisses. Doch auch die vielfältigen subjektiven Motive des Kunstsammelns, ein ausgeprägter Polytheismus der Kunstfrömmigkeit, sprechen nicht für tolerantes Nebeneinander von »Geschmäcken« unter dem gemeinsamen Nenner der »Kunstliebe«. Im Gegenteil.

Stellungskämpfe

Die feinen Unterschiede des Kunstsammelns

Hört man die Erzählungen der Sammler über ihre Wege zur Kunst, dann verflüchtigt sich schnell die Vorstellung von einem geschlossenen Kreis Gleicher und Gleichgesinnter, mit ähnlicher sozialer Herkunft und Zugehörigkeit, ähnlichen künstlerischen Vorlieben, einer ähnlichen »Haltung« zur Kunst. Stattdessen wird man konfrontiert mit einer hoch differenzierten sozialen Kategorie, in der die Auseinandersetzung um *Legitimität*, die Definition des »richtigen« Sammelns, tiefe Spuren hinterlassen. Vermeintlich spielt man das gleiche Spiel in der gleichen Liga, in Wirklichkeit aber wird man ständig mit mehr oder weniger subtilen Grenzziehungen konfrontiert. Solange das Sammeln von Kunst Angelegenheit eines relativ überschaubaren und ständisch geschlossenen Kreises adliger und großbürgerlicher Familiendynastien war, bedurfte es keiner nennenswerten Schutzwälle gegen illegitime Prätendenten. In Zeiten massiver sozialstruktureller Umbrüche und hoher sozialer Mobilität aber, mit dem Aufkommen neuer Großvermögen und deren Zugriff auf die Insignien kultureller und symbolischer Legitimität gehören Abgrenzungsdiskurse zum Standardrepertoire der »Etablierten«. [9]

Die herrschende Klasse bleibt an den VIP-Tagen der Art Basel zwar weiterhin unter sich. Aber es werden hier verschiedene Fraktionen erkennbar, die sich sowohl im Hinblick auf Umfang und Zusammensetzung ihrer ökonomischen und kulturellen Ressourcen als auch auf die Dauer ihrer Zugehörigkeit zur gesellschaftlichen Elite voneinander unterscheiden und unterschieden wissen wollen. Diese sozialstrukturellen Differenzen bilden den Hintergrund jener symbolischen Kämpfe, die um die Definition des »wahren« und »falschen« Kunstliebhabers ausgefochten werden, die gesellschaftliche »Flugbahn« in die Höhen der herrschenden Klasse prägt die soziale Wahrnehmung legitimer Zugehörigkeit zu ihr.

CHF
17
18
16
14
14
14
14
15
15
14
9
15
10
12
10

MENU / DRINKS	DL	CHF
Wine and Champagne	1/7.5	20/125
*R' de Ruinart	7.5	175
Ruinart Blanc de Blancs	7.5	175
Ruinart Rosé	1/7.5	9/55
Käfer's Pinot Grigio White Wine	1/7.5	11/65
Les Jamelles, Sauvignon Blanc, 2010 White Wine	1/7.5	10/59
Käfer's Nero d'Avola Red Wine	1/7.5	21/129
Rioja Reserva Ysios, 2006 Red Wine		
Beer	3	9
Feldschlösschen Original	3.3	9
Feldschlösschen Alcohol Free		
Softdrinks	3.3/5	7.5/8
Arkina Blau Still Water	5	8
Rhätzünser Mineral Water / Sparkling	3.3	7.5
Elmer Citro Lemonade	5	8
Rivella Red Soda	5	8
Sparkling Apple Juice	5	8
Coke / Coke Zero / Coke Light	5	8
Zamba Orange / Zamba Boster / Zamba Blues Smoothie	2	9
Yootea Ginger Apple / Yootea Jasmeen Green Iced Tea	2	9

Und sie manifestiert sich unweigerlich auch im *Habitus* der Akteure und seiner Praktiken, die ihre Umwelt identifizieren und klassifizieren kann – der »Erbe« mit seinem frühzeitig sozialisierten Gespür für die »feinen Unterschiede« hat bei diesem Gesellschaftsspiel immer Heimvorteil, spielt es unverkrampft »natürlich«, der Parvenü stößt immer wieder an die Grenzen seines kulturellen »Vermögens«, die Distinktionsabsichten wirken »bemüht«, präventiv, seine zu offensichtliche »Kunstbeflissenheit« desavouiert den Neuankömmling [10]. Denn am Ende ist es nicht das Sammeln von Kunst als solches, das sozial distinktiv wirkt, sondern die *Art und Weise*, in der man es tut. »Stilvolles« Sammeln, »wahre« Kenner-schaft und »echte« Leidenschaft, das alles setzt mehr voraus als materielles Vermögen, wahre Manieren schützen vor Manierismus, echte Bildung vor angestrenzter Beflissenheit, selbstgewisse Nonchalance vor Konformismus – wäre der Unterschied zwischen Sammlern nur ein gradueller, entlang einer Skala des in Kunstwerke investierten Kapitals oder auch des Umfangs der Sammlung, und nicht ganz wesentlich an die Idee unterschiedlicher kultureller Legitimität gebunden, ein quantitativer und kein *qualitativer*, dann ließe sich kaum verstehen, weshalb so erbittert um die Grenzen der »richtigen« und »falschen« Praxis des Sammelns verhandelt wird.

Über Geschmack lässt sich nach verbreiteter Volksweisheit nicht streiten, und doch wird ständig darüber und darum gestritten, worin wahre Kunst, authentischer Kunstgeschmack, legitime Liebe zur Kunst bestehen soll. Diese Auseinandersetzung ist keineswegs ein sinnloser Streit um des »Kaisers Bart« oder das »Geschlecht der Engel«. Er hat einen tiefliegenden gesellschaftlichen Sinn – es geht um nichts weniger als die Legitimität der Aneignung und Verwendung des symbolischen Gutes »Kunst« und die Teilhabe an der Durchsetzung einer bestimmten Definition von »echter« Kunst. Die Sammler auf der Art Basel illustrieren diese Logik der Qualifikation und Klassifikation beispielhaft. »*Es gibt einen kleineren Teil, das sind mal die wirklich engagierten Sammler, die aus Leidenschaft sammeln, die sich selber einbringen. Dann gibt es die Pseudosammler, die aus sozialen Gründen sammeln. Aber an sich gar nicht wirklich so mit dabei sind. Aber es gehört halt dazu. Ja. Und dann gibt es die Investorensammler. Die kaufen, um Geld zu verdienen.*« Zu welcher Kategorie sich der Schweizer Kunstliebhaber selbst zählt, bedarf keiner weiteren Nachforschungen, das entworfene Bild der Sammlerwelt ist einfach gestrickt: echte Sammler mit wahrer Liebe zur Kunst als kleine Elite hier, eine prestigesehnsüchtige oder aber geldgierige Mehrheit dort.

Sein amerikanischer »Kollege«, ebenfalls einer der wichtigsten Kunstsammler seines Landes, hat eine ganz andere Sicht der Dinge, die nicht wie die des europäischen Intellektuellen ästhetisch-normativ qualifiziert, sondern nach quantitativen Maßstäben urteilt. »*I think of the collecting world like an onion. You know, there is this core of this super hard core of collectors, people that have ninety percent of their work in storage. And in Miami we have a significant number of those kinds of collectors, but what has been interesting is that then you have the next layer of people who, maybe they buy ten or fifteen things a year, that is a whole lot of art and in ten years, they have a hundred works. That is a lot. And then you have in the next group, they may buy five things a year and will travel to two art fairs. And then you have the next group, in Miami at least, who, so you know what, art fair is here, I am going to go buy something. And they might buy one or two things a year. So they are very, it is really about the intensity level of what you are doing in the art world, where you are willing to pay a lot of money to maintain a space for your collection, you know. It is really about the degrees of how consumed you are.*«

Werke kaufen und Werte schaffen

Die neue Marktmacht der Sammler

Das Sammeln von Kunst ist »in«. Besonders Privatpersonen, die zeitgenössische Kunstwerke in einem größeren Umfang erwerben, wird heute in der Öffentlichkeit eine Aufmerksamkeit zuteil, die ihnen ohne dieses schöne wie exklusive »Hobby« niemals zukommen würde. Insbesondere die Medien, angefangen von den Fachmagazinen über das Feuilleton bis hin zum Boulevard, greifen Stories über kunstsinnige Sammler immer wieder gerne auf – als positives Bild des idealistischen »Konsumbürgers« [11]. Kunst zu sammeln gehört nicht nur zum Lebensstil einer reichen und superreichen Klientel, die mit Kunstwerken und anderen Luxusgegenständen ihre privilegierte Position in der gesellschaftlichen Hierarchie untermauert. Längst hat auch die Welt der »Celebrities« Kunst als Lifestyle- und Statussymbol für sich entdeckt. Sie alle versprechen sich, bewusst oder unbewusst, vom Kunstbesitz einen Zugewinn an sozialem Prestige.

Kunst wird, so die landläufige Auffassung, zunächst aus »Liebe zur Kunst«, aus »Leidenschaft« oder »Passion« gekauft und gesammelt. Aber auch wenn dies weiterhin das vorherrschende Motiv sein dürfte, verliert die »Liebe zur Kunst« unter Sammlern an Bedeutung. Bereits in den 80er Jahren hat man bei Interviews mit Sammlern festgestellt, dass eine spontane Assoziation mit der »Liebe zur Kunst« als Motiv gegenüber zwanzig Jahren zuvor merklich nachgelassen hat [12]. Finanzielle Motive gab es zwar schon früher, doch in ihrer Massierung sind sie ein relativ neues Phänomen: Kunst ist im Zeitalter des Finanzkapitalismus zunehmend als Alternative zu anderen Anlageklassen in den Fokus vom Akteuren aus der Finanzwirtschaft und institutionellen wie privaten Kapitalanlegern gerückt [13]. Milliarden sind dadurch in den Kunstmarkt geflossen und haben die Preise vor allem für sichere und wertbeständige »blue chips« in schwindelerregende Höhen getrieben.

Der Kreis der Sammler hat sich in den vergangenen Jahren stark vergrößert. Hauptgrund ist die rapide Zunahme des Reichtums in den Händen einer kleinen Minderheit. Die Zahl der wohlhabenden Personen, der so genannten *High Net Worth Individuals*, ist inzwischen weltweit auf über 12 Millionen angewachsen [14]. Weltweit wurden 2013 rund 32 Millionen Millionäre registriert, 42 Prozent davon allein in den USA. Mindestens 600.000 aus dieser Gruppe werden zu den mittleren bis großen Kunstsammlern gezählt [15]. Sie gelten heute als mächtige Investoren auf dem Kunstmarkt. Dies markiert auch eine qualitative Wende, bei dem der ökonomische Erfolg der Künstler immer mehr in den Vordergrund tritt. Der Markt wird dadurch weiter gespalten, in ein »Premium«-Segment, das vor allem von den großen Auktionshäusern und Mega-Galerien gehandelt wird und Wertsteigerungspotenzial verspricht, und ein breites Massen-Segment, bei dem sich der Kauf als Investment nur selten auszahlt – es sei denn, die Akteure verfügen über die Marktmacht, »junge« Künstler zu »entdecken«, aufzubauen und auf dem Markt entsprechend durchzusetzen.

Die Macht des Geldes, konzentriert in den Händen wohlhabender Privatsammler, bleibt nicht ohne Auswirkungen auf den Kunstbetrieb. Die klassische Aufgabenverteilung von Galerien, Museen und Kunstkritik hat sich verschoben. Heute nehmen die Privatsammler eine dominierende Rolle ein. Die Museen, durch Etatkürzungen und Sparpolitik finanziell geschwächt, können sich den Ankauf neuer Werke oft nicht mehr leisten und treten auf dem Kunstmarkt zunehmend in den Hintergrund. Die Kunstkritik hat ihre tragende Rolle bei den vielschichtigen Prozessen der künstlerischen Anerkennung und Durchsetzung an Kuratoren und Ausstellungsmacher verloren.

Stattdessen fällt den Privatsammlern immer mehr Definitionsmacht zu. Nicht nur die Galerien liefern bereitwillig, was der von den Sammlern dominierte Kunstmarkt begehrt. Durch die Präsenz in großen Privatsammlungen, die vornehmlich durch individuelle Vorlieben geprägt sind und nur selten kunsthistorischen Ansprüchen gerecht werden, lassen sich nicht nur Karrieren von Künstlern fördern, sondern auch deren Positionen am Kunstmarkt und, mit zeitlichen Verzögerungen, sogar in kunsthistorischen Kanonisierungsprozessen legitimieren. Die in der »Art World« oft gebräuchlichen Hinweise auf eine Präsenz in den Privatsammlungen (»collected by«) wertet die Künstler auf, indem die »Marke« des Sammlers als *taste maker* und Institution einen symbolischen Zugewinn verleiht.

Bei den zwei Dutzend rund um die Art Basel befragten Sammlern trifft man auf Erben von Sammlerdynastien, die im Einzelfall bis ins 18. Jahrhundert zurückreichen, zumindest aber eine langwährende treue Liebe zur Kunst und des Kunstgeschmacks über mehrere Generationen beanspruchen können. Man ist großbürgerlicher, wenn nicht gar adliger Herkunft, zeigt vornehme Zurückhaltung beim Reden über die eigene Sammelpraxis. Im Umgang mit diesem Typus ist der lange Atem und weite Blick auf Kunst spürbar, ihre Geschichte und Ausprägungen. Das legitime Erbe des Kunstgeschmacks, oft über mehrere Generationen hinweg wie ein materielles Patrimonium weitergegeben, verleiht hier eine unnachahmliche »Leichtigkeit« im Umgang mit Kunst, spontan, ungezwungen, Ausdruck tief verinnerlichter ästhetischer Dispositionen, die dem Erben zur zweiten Natur geworden sind. Kein offenkundiges Protzen, keine Effektascherei, die seit Generationen angehäuften Legitimität der Zugehörigkeit scheint ältere Rechte gegenüber allen anderen Gruppen beim Anspruch auf wahre Kunstliebe, wahre Kennerschaft zu verleihen, auf die man nicht pocht, sondern baut. Diese Vertreter des »alten Geldes« und einer gereiften »Kultur« zeigen ein ausgeprägtes Traditionsbewusstsein, verweisen »klassische« Kunst nicht in die Rumpelkammer der Geschichte, sondern würdigen den Sammlergeist der Ahnen und die von ihnen sukzessive erweiterte »Ahnengalerie«, selbst wenn man ihren Geschmack nicht teilt – »verkaufen« käme bei diesem Familienethos ohnehin nicht in Frage. Diese »Souveränität« im Umgang mit den Dingen der Kunst erlaubt zugleich einen »unkonventionellen« Umgang mit Epochen, Gattungen und Stilen, es finden sich hier Sammlungen, die zeitgenössische Kunst (»aber bitte keinen Warhol oder so etwas«) mit Bronzeskulpturen aus der Renaissance und religiöser Kunst des Mittelalters zu einem »virtuos« komponierten Ensemble verbinden. *»Das Zusammenfügen von einzelnen Kunstwerken ist für mich auch eine Kunstform und daher erhaltenswert. Es kann ja sein, dass man in einem Raum eine Wunderkammer hat und in einem anderen italienische Malerei – wie man das aber mischt, ist für mich auch eine Kunstform.«*

Auch Sammler mit großbürgerlichem Hintergrund legen eine solche »Noblesse« des Understatements bei der Präsentation ihrer Kunstliebe an den Tag, häufig stammen sie ebenfalls aus einer »Sammlerfamilie«. Eine bekannte Schweizer Kunstliebhaberin: *»Ich komme aus einer Sammlerfamilie. Und dann ist es natürlich wichtig, was für eine Qualität man dann da hat. Ich kann Ihnen nur sagen, in meinem persönlichen Fall, wir haben ja auch Altmeister bis zu Zeitgenössischen, und mein Mann, noch vor meiner Zeit, der kam auch aus einer Sammlerfamilie, also haben sich zwei Sammlerfamilien getroffen, das war natürlich der Idealfall.«* Sie erzählt weiter, dass sie einen ausgeprägt unkonventionellen, synkretistischen Sammelstil pflege, der auch von Künstlern – in der Folge beeindruckendes *name dropping* – verstanden werde. Auch ein deutscher Großsammler sagt von sich, er sei »ein Pionier in dieser kombinierten Sammlung von alt und neu und das ist momentan Zeitgeist geworden«. Ein anderer beansprucht ausreichend Kompetenz, um nicht nur auf jeden fachmännischen Rat von »Professionellen« verzichten zu können, sondern sagt von sich: »Ich bin eher in der Position, wo ich andere berate, Kunst zu erwerben.« Eine weitere Sammlerin spricht von sich als »leidenschaftlichem Alles-Connaissance«, der Entscheidungen in Sekunden trifft und sich als »dynamischer Sammler« von »langweiligen«, konventionellen Sammlern absetzt.

Hier wird im Übrigen deutlich, welchen Anspruch manche Sammler darauf zu erheben scheinen, direkt an der »Schöpfung« von Kunst beteiligt zu sein, sie nicht nur zu »entdecken«, sondern sie regelrecht zu »kuratieren«, auf eine Art, die dem »Wesentlichen« jedes einzelnen Stückes durch aller Zusammenspiel erst zum Vorschein verhilft. Dass damit der Sammler selbst immer häufiger als Element der bei der Produktion von »Kunst« wirkenden Weihekette wird, sein symbolisches Kapital dem Kunstwerk überträgt, findet seine letzte Einsegnung,

wenn eine Privatsammlung, vom individuellen Geschmack eines Sammlers geprägt, in eine öffentliche Institution überführt wird und damit »Kunstgeschichte« macht – eine Form der Entgrenzung, die das heutige Feld der Kunst immer stärker in Anspruch nimmt. Ein intimer Kenner der europäischen Kunstszene über den wohl legendärsten Kunstsammlers im deutschsprachigen Raum: »Und er war wirklich der erste Sammler in Deutschland, der sagte: Ich gebe etwas, aber ich nehme auch etwas.«

Eine zweite Gruppe von Sammlern lässt sich als *selfmade-men*, Vertreter des Kapitalismus der Nachkriegszeit identifizieren, deren Karrieren oft mit dem Aufstieg der »Contemporary Art« verlaufen und die nicht primär durch das Familienerbe geprägt, sondern auf dem Wege einer »Sekundärsozialisation« zur Kunst gekommen sind. Gerade in dieser bei der Sammlergemeinde stark vertretenen Fraktion ist man besonders radikal »contemporary« und entwickelt seine Leidenschaft häufig in einer Mischform von privater und Unternehmenssammlung. Wo die Grenzziehung zwischen »Geschäft ist Geschäft« und »Kunst ist Kunst« unklar wird, scheint dann auch oft eine Art »Rechenhaftigkeit« beim Sammeln von Kunst durch. Einer der wichtigsten Privatsammler Europas: *»Ich würde mich schon als Kombination betrachten. Auf der einen Seite als echter Sammler, weil mir diese Kunstwerke gefallen, aber das ist ganz natürlich. Bei mir spielt selbstverständlich auch immer der Kaufmann mit. Also wenn ich jetzt wieder ein Beispiel nenne, wenn ich fünf Kunstwerke hätte, gleicher Preis alle fünf, und ich müsste auswählen, welches nehme ich, alle fünf würden mir gefallen. Dann würde ich logischerweise das kaufen, was das höchste Wertzuwachspotenzial hat. Da sind sicher andere eher wissenschaftlich orientierte Sammler, die schöngeistig denken, die also Humanisten sind und vielleicht ein großes Vermögen geerbt haben und nie ein Vermögen aufgebaut haben. Also wo es auf Millionen gar nicht ankommt.«* Auch der Zusammenhang zwischen unternehmerischem Marketing und der Liebe zur Kunst tritt hier manchmal unverstellt zutage. Ein deutscher Großunternehmer mit einer weltweit beachteten Kunstsammlung erzählt beispielsweise, er sammle auch, *»um zu dokumentieren, dass das Unternehmen nicht sinnlos fokussiert und fanatisiert ist, bloß Gewinn zu produzieren und Umsatzwachstum zu machen. Sondern dass wir auch für die schönen Seiten des Lebens eine Ader haben. Und dazu gehört natürlich auch die Bildende Kunst.«* [16]

Neben diesen Vertretern des Unternehmertums dann eine Gruppe der »diplomierten« Entscheider, hervorgegangen aus der Bildungsexplosion der 60er und 70er Jahre und dem kollektiven sozialen Aufstieg einer ganzen Generation, tätig in Spitzenpositionen der Wirtschaft oder auch in den Freien Berufen. Hier findet sich, wie bei den »Erben«, häufiger der Hang zum »eigenwilligen« Sammeln, die Betonung der eigenen »Handschrift« als »Kurator« in Abgrenzung vom »konventionellen« Sammler. Der Besitzer eines der drei größten Privatemuseen im deutschsprachigen Raum: *»Es gibt sehr stringente, sehr, ja, fast kleinkarierte Sammlungen, wenn ich mal ein Beispiel nehme. Wenn eben ein Sammler nur aus den 60er Jahren sammelt, dann hat er eben sein Szenario und da ist er drin, braucht sich keine Vorwürfe machen zu lassen, dass er oberflächlich sammelt oder untalentiert oder nicht professionell. Aber ich habe mir eben immer gewisse Nuclei ausgesucht und habe dann gesagt, man kann die Sammlung über meine Zeit hinaus weiter ausbauen, und dann vernetzen sich die einzelnen Schwerpunkte von ganz alleine. Ganz typisches Beispiel, wie ich sammle. Da sind die ganz großen Namen drin, von-über-bis und so weiter, aber auch ganz junge unbekannte Künstler. Und das hat so ein wunderbares Kaleidoskop ergeben, also diese Ausstellung ist wirklich ein echter Hammer.«*

Schließlich die jüngeren, auch »diplomierten«, zum Leidwesen der Sammler »alten Schlages« immer präsenten Vertreter des Finanzkapitals, des neuen Reichtums der alten Welt – und der neuen. Sie erscheinen in den oft sehr emotional geladenen Schilderungen der

Vertreter »wahrer Kunstliebe« als geldgierige Spekulanten, die, maskiert als Kunstliebhaber, doppelten Gewinn einstreichen wollen. Ein Vertreter der Großbourgeoisie, selbst »begeisterter« Sammler: *»Ich beobachte zwei Motive. Das eine Motiv ist das übliche Motiv, mit der Kunst Geld zu machen. Und das zweite Motiv ist, ein Geschäft zu betreiben, dass auch mit gesellschaftlichem Ansehen verbunden ist, also Kunst zu haben, mit Kunst umzugehen ist auch schick, es schafft Zugang zu bestimmten sozialen Kreisen und so weiter. Also diese beiden Motive sind es, und die sind ja auch allerorten deutlich erkennbar, wenn sie auf die Art gehen oder sonst wo, ist das sehr klar.«* Ein weiterer Gesprächspartner zu den Motiven des new money: *»Aus der heute ein wenig unsicheren Wirtschaftslage raus investieren viele Leute tatsächlich in Kunst, und da lassen wir mal die obersten, sagen wir jetzt mal, die ganz teuren Sachen weg. Weil man auch sagt: Ja was soll ich dann? Obligationen ist kein Zins, Aktien ist volatil, Gold ist zu teuer, Geld bekomme ich keinen Zins, also sind Immobilien oder Kunst eine absolute Alternative. Da sage ich: Lieber schau ich mir das Zeug an der Wand an, als dass ich Aktien habe, die vielleicht in drei Jahren gar nichts mehr wert sind.«* Ähnlich argumentiert der Kunstberater einer Bank: *»Also einerseits, dass die Leute jetzt eben mitgekriegt haben, dass die herkömmlichen Bankprodukte eben wenig oder keine Zinsen abwerfen. Und warum dann nicht einmal in Kunst investieren? Aber eben schlau investieren. Also nicht etwas Kurzfristiges. Also das erleben wir jetzt schon etwas häufiger. Ich hatte gerade zwei Fälle von Herrschaften, die bis dahin nichts mit der Kunst zu tun hatten, die jetzt entschieden haben, dass sie einen Prozentsatz ihres Vermögens dort investieren wollen. Und es gibt jetzt natürlich auch viele Leute, vielleicht auch jüngere Kundschaft, die das jetzt entdeckt haben. Die vielleicht von anderen gehört haben: ›Wieso kaufst denn du keine Kunst? Weshalb bist du da beim Gunter Sachs Preview in Zürich nicht eingeladen? Da würde man noch andere Leute treffen!‹ Und so halt. Es ist beides.«*

Für den Sammler »alter Schule« ist diese Entwicklung ein Gräuel: *»Das ist ein eigenes Business geworden, und dieses Business hat sich in den 80er, 90er Jahren dann nochmal explosionsartig entwickelt und zwar so, dass seitdem das große, spekulative Geld in den Kunstmarkt eingetreten ist, mit den bekannten Preisexplosionen und dem Auftritt von Leuten im Kunstbereich, denen es um Kunst als Ware, als ökonomisches Objekt geht, aber nicht um eine inhaltlich gesteuerte Zuwendung«,* erzählt ein seit Jahrzehnten mit der Kunstwelt vertrauter Sammler, der diese Entwicklungen als eine Form kultureller Dekadenz ausmalt.

Aber es scheint darüber hinaus noch eine ganz spezifische Faszination zu geben, die der Kunstmarkt auf die »Wölfe der Wall Street«, die Künstler des Finanzkapitals, auszuüben scheint. Ein Kunstberater berichtet über seine Klientel: *»But it is a bit strange. I think there is no economic scholar that has ever really... A lot of people have tried to describe the art market but it is a bit like art itself, they try to, whatever, the art market likes a certain amount of mystique and mystery. It is important. Especially, it is one of the main attractions for big clients. I mean, if you have people who made their own fortune that are able to buy on this fare, if they are self-made men for example, they pretend to know a lot of the world. They have made a fortune, so they have succeeded in something in life, and from a psychological point of view, you often see that these people have got a kind of impression that because they once succeeded in something, they have knowledge about a lot which is not true but it is a feeling they have. But in the art world, all this feeling is immediately gone because they feel insecure. And insecurity is, in a way, it is part of the reason why they are there. They cannot grasp it. It is interesting. It is also, for example, even somebody who is extremely rich. He comes here and he wants a painting and it is for sale, because you can still buy it, you are at the opening, you have the first ten minutes, you go to the gallery, you see this painting and it is under 10.000 Euro, then you want to buy it and they say: ›No. We*

are not going to sell it to you because we don't know you.« For somebody who is very rich and is surrounded by people who say ›Yes‹ and only ›Yes‹ to him, it is very, very frustrating, strange, ungraspable.»

Die Regeln des »normalen« Marktes stoßen hier, im Markt symbolischer Güter mit seinen eigenen Spielregeln, an ihre Grenzen und für die erfolgsverwöhnten Vertreter des neuen Kapitals wird die Erfahrung, dass der Kunstmarkt nach Logiken funktioniert, die der herkömmlichen Marktlogik verborgen bleiben, ein zusätzlicher Anreiz, in dieses Spiel gegen alle Regeln der Vernunft zu investieren.

Ausweitung der Kampfzone

New money auf der Suche nach symbolischen Renditen

Das »große« Geld und das »neue« Geld, sie gehören sicher zu den heftigsten Anfechtungen der traditionellen »Sammlergemeinde« – selbst wenn sie nur als normative Fiktion bestehen sollte. Es verschieben sich damit nicht nur die finanziellen Dimensionen der Möglichkeiten des Sammelns – Werke, die bis dahin auch von der eingesessenen »Elite« in Besitz genommen werden konnten, geraten mit einem Schlag völlig außer Reichweite der eigenen finanziellen Ressourcen. Sondern es werden hier auch genau jene Mechanismen der *Sublimation*, der Adelung des eigenen Reichtums ökonomisch überrundet, die aus barem Geld einen kultivierten »Geschmack« entstehen lassen, aus der *sozialen Zeit* seines Erwerbs die personifizierte Eigenschaft seiner »Besitzer« – der Kampf um die Aneignung von »Kunst« ist ein Kampf zwischen Fraktionen der herrschenden Klasse, ein Kampf um gesellschaftliche Legitimität als solche.

Die durchgängige Stigmatisierung der Newcomer, der Emporkömmlinge, »wenig kultiviert«, »diese Hedgefonds-Community«, »new money«, »Reputationsjäger«, lässt darüber keinen Zweifel: »Es gibt Leute, die sammeln oder nennen sich Sammler, weil das halt gesellschaftlich eben so dazugehört, dass man sich sozusagen als arriviert bezeichnen kann.« Ständig wird auf das mangelnde Kunstverständnis dieser »Sammler« in Anführungszeichen hingewiesen, ironisch, oft sarkastisch: »die mit den Ohren kaufen«, »Kunstbanausen«, die »wie man auf Englisch sagt, eher so die *socially insecure people* sind, die eher das kaufen, was man an der Wand erkennt. Also wenn das das Hauptziel des Sammelns ist, ist das schon ein bisschen traurig.« Die Schweizer Sammlerin aus einer alten Familiendynastie: »Mit unseriös, also mit nicht so bedeutenden Sammlern, das sind diejenigen, die einfach zum guten Ton, als Statussymbol, die meinen, sie müssten in ihren Büroräumen... Oder zum Beispiel auch diese Fondsmanager, die sich also für unglaubliche hohe Preise Bilder kaufen.« Die legitimen Gralhüter der Kunst bringen hier eine schlichte Einsicht auf den Punkt: Weil der Besitz von Kunstwerken nicht nur als Zeichen des Reichtums, sondern auch des guten Geschmack ihres Besitzers gilt, wird allein dadurch schon gesellschaftliche Legitimität prätendierte – und die eigene Gnade der frühen Geburt, die *Erbschaft* von Legitimität, Patrimonium vorausgegangener Generationen, systematisch unterschlagen.

Zu den Vertretern eines neuen Bürgertums des Nachkriegskapitalismus gehört aber schon eine andere Kategorie von Sammlern, die »alten« Neureichen mit einem kulturellen Habitus, der den zivilisatorischen Distinktionsansprüchen europäischer Eliten nur partiell gerecht wird. Dazu zählte bis zum Siegeszug der »Contemporary Art« seit den 60er Jahren der häufig karierte Typus des us-amerikanischen Unternehmers.

Zeitgenössische Kunst für die Wand

Aus einer Sammlerbefragung

Der typische Sammler ist männlich, zwischen 50 und 70 Jahren alt, akademisch ausgebildet und selbstständig. Das jedenfalls ist das Ergebnis einer internationalen Befragung des Kunstversicherers AXA Art, an der sich 2013 knapp 1.000 Sammler beteiligt haben [17]. Danach sind 76 Prozent der befragten Sammler Männer, 84 Prozent Akademiker und 46 Prozent Unternehmer oder Selbstständige. Über die Hälfte (57 %) ist über 50 Jahre alt, nur 16 Prozent sind unter 40.

Gesammelt wird der Studie zufolge vor allem, was an die Wand gehängt werden kann. Malerei dominiert die Beliebtheitskala mit 89 Prozent, gefolgt von Papierarbeiten mit 63 und Skulpturen mit 60 Prozent. Photographie, lange Zeit eine illegitime, nicht als Kunst anerkannte Gattung, wird immerhin von 49 Prozent der Befragten gesammelt. Dagegen werden Installationen und Videokunst als Sammelobjekte nicht sehr geschätzt: Bei nur 14 Prozent zählen sie zum Bestand der Sammlung. Interessant ist auch der Vergleich zu anderen, klassischen Sammlungsgegenständen: So kaufen und sammeln immerhin 29 Prozent auch Möbel und Design, 15 Prozent Schmuck und Uhren und sieben Prozent Wein.

Die überwiegende Mehrheit (82 %) sammelt heute zeitgenössische Kunst, während klassische Moderne mit nur 39 Prozent längst keine so hohe Wertschätzung mehr erfährt. Wer welche Genres sammelt, ist aber stark vom Alter abhängig – so sammeln beispielsweise 94 Prozent der unter 40-Jährigen Gegenwartskunst, während der Anteil bei den über 60-Jährigen nur 68 Prozent ausmacht.

Die Verschiebungen auf dem Kunstmarkt spiegeln sich auch beim Kunstkauf wider. Selbst wenn die Galerien für die befragten Sammler mit 73 Prozent nach wie vor die wichtigsten Orte für den Kunstkauf bleiben, so finden dennoch Kunstmessen und Internet-Angebote eine verstärkte Resonanz. 95 Prozent der Sammler besuchen Kunstmessen, meist nur als Informationsquelle, 39 Prozent kaufen dort Kunstwerke. Ebenfalls 95 Prozent nutzen Internet-Plattformen als Informationsmedium, immerhin 34 Prozent haben schon ein Internet-Portal zum Kunstkauf genutzt. Auch Auktionen sind mit 59 Prozent bei Kunstsammlern sehr beliebt. Außerdem darf der »informelle« Kunstmarkt nicht unterschätzt werden: 63 Prozent der Sammler geben an, Kunst direkt bei den Künstlern zu kaufen, 39 Prozent nutzen zudem private Kontakte zum Kunstkauf.

Die Studie gibt auch Aufschluss über die unterschiedlichen Kaufmotive der Sammler. Nur ein Drittel der Sammlungen sind verhältnismäßig klein und haben einen Wert unter 100.000 US-Dollar. Jede zehnte Sammlung ist über eine Million US-Dollar wert. Allerdings dominiert hier die Verschwiegenheit, ein Drittel der Befragten gibt darüber keine Auskunft. Zwei Drittel der Sammler sammeln nicht systematisch, sondern lassen sich beim Kunstkauf von ihrem »Instinkt« leiten: Sie kaufen, was ihnen gerade gefällt. Andere Sammelkriterien wie Qualität, Inhalte oder Wertpotenzial sind dagegen seltener zu finden. Nur bei jeder vierten Sammlung spielen inhaltliche Faktoren eine Rolle, jede zwanzigste Sammlung wird allerdings von einem Kurator geplant.

In der Studie werden durch eine multivariate Datenanalyse vier unterschiedliche Sammler-Typen identifiziert: Die »Kunstbegeisterten«, die 37 Prozent des Samples repräsentieren, sammeln vornehmlich aus Passion. Die »Bewahrer« (16 %) setzten die Familientradition fort. Diese beiden Gruppen entsprechen noch am ehesten dem klassischen Idealtypus des Sammlers, der sich von der »Liebe zur Kunst« leiten lässt. Die dritte Gruppe, die sich laut der Studie erst in letzter Zeit herausgebildet hat, steht für einen neuen Typ des Sammelns: Bei den »Investoren«, die mit 24 Prozent bereits fast ein Viertel aller befragten Sammler ausmachen, spielen die Wertanlage und Diversifikation ihres Vermögens-Portfolios als Kernmotive die dominierende Rolle, aber auch Kunst als Statussymbol ist für sie von Bedeutung. Im Unterschied zu den anderen Typen fällt bei den »Investoren« auf, dass sie meist erst seit wenigen Jahren sammeln und dabei vor allem auf qualitativ hochwertige und seltene Objekte mit Wertsteigerungspotenzial setzen. Sie lassen sich auch überproportional oft von Art Consultants beraten. Der letzte Typ, die »hybriden Sammler«, sammelt aus vielen unterschiedlichen Motiven und ist deshalb keiner Gruppe klar zuzuordnen.

Auch wenn man sich im »alten Europa« angesichts der existierenden Dominanz des US-amerikanischen Marktes heute kaum noch über kulturelle Divergenzen mokieren wird, so existieren sie in den Augen der befragten Sammler auf beiden Seiten des Atlantiks immer noch in gut sichtbarer Form. Ein amerikanischer Sammler zeigt sich befremdet über das privatistische Geziere der europäischen Sammlerszene: *»There is not, you know, private collectors there, just only recently started opening their home to people like me who have been opening my home to them for years, you know. The mentality is different there.«* [18]. Der Inhaber eines renommierten Auktionshauses bringt die europäische Sicht auf die amerikanische Sammlerszene auf den folgenden Punkt: *»In Amerika waren das ja alle topreiche Leute. Alles große Industrielle, die ja keine Vergangenheit, keinen Adel, keine jahrhundert-lange Tradition hatten, die haben sich damals ihre Geschichte gesammelt.«*

numerus clausus

Ständische Grenzen auf einem Markt singulärer Güter

»Das ist ja auch so, dass heute die begehrte Kunst, die wird nicht verkauft, die wird zugeteilt. Sie müssen Bestandteil des Systems sein, wo Sie eine Zuteilung kriegen. Und deswegen kommen auch gewisse Auktionspreise zustande. Da kaufen dann die, die keinen kriegen. Und die streiten sich dann an der Auktion dann«, erzählt ein etablierter Schweizer Kunstsammler. Während der typische Markt »die unpersönlichste praktische Lebensbeziehung« darstellt, »in welche Menschen miteinander treten können« (Max Weber), und »nur das Ansehen der Sache, kein Ansehen der Person« kennt, ist auf dem Kunstmarkt das *Ansehen des Käufers* von größter Bedeutung. Und dies in mehrfacher Hinsicht, von der Zahlungsfähigkeit und Kreditwürdigkeit des Kunden über die Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Galeristen bis hin zu den Kaufmotiven des Klienten und seinem Umgang mit den erworbenen Kunstwerken – wenn etwa die Gefahr für Galerist und Künstler droht, ein frisch verkauftes Werk kurze Zeit später bei einer Auktion zu einem deutlich höheren Preis angeboten zu sehen, oder, schlimmer noch, dort keine Bieter zu finden und damit eine deutliche Reputationseinbuße auf dem Markt zu riskieren. Viele Sammler berichten mit Stolz von einem sehr langfristigen persönlichen Vertrauensverhältnis zu ihrem Galeristen, betonen, dass sie nur bei ihm kaufen, auch wenn das etwas teurer kommen kann. Bedenkt man die hoch volatilen Vorgänge im heutigen Kunstmarkt, dann lässt sich leicht nachvollziehen, welche Bedeutung einer dauerhaften persönlichen Beziehung zwischen Anbieter und Käufer zukommen kann. Anonymität ist unter den besonderen Bedingungen des Handelns mit singulären Gütern ein Risiko für beide Seiten.

Gleichzeitig scheint es so, als ob die Person des Sammlers mit dem ihr anhaftenden symbolischen und sozialen Kapital, also »Ruf« und öffentliche Sichtbarkeit, selbst zu einem zentralen Faktor des dem gekauften Werk zugeschriebenen Wertes wird – ein renommierter Sammler, der ein neu erworbenes Kunstwerk seiner als qualitativ voll angesehenen Sammlung hinzufügt, wird selbst zu einem wichtigen Element der Weihekette, die den Wert eines Kunstwerks gesellschaftlich definiert, seine Reputation strahlt auf das von ihm erstandene Werk aus. So wirkt es durchaus plausibel, wenn Sammler berichten, dass ein Kunstwerk seinen Wiederverkaufswert steigert, nur weil es durch Hände und über die Wände eines angesehenen Sammlers gewandert ist, dass deshalb viele Galeristen beim Umgang mit potentiellen Käufern eines Werkes strategisch vorgehen und einem bekannten und gut beleumundeten Mitglied der Sammlergemeinschaft auch bei einem niedrigeren Verkaufserlös den Vorrang gegenüber dem Geschäft mit einem anonymen Interessenten geben. Hatten traditionellerweise öffentliche Museen eine Vorrangstellung bei der Konsekration von Kunstwerken, so kommt die Funktion der Weiheanstalt mehr und mehr auch den immer zahlreicheren und oft finanziell deutlich besser gestellten Privatmuseen und privaten Sammlungen zu, eine Verschiebung der Kräfteverhältnisse innerhalb des Feldes der Kunst, die von vielen Seiten skeptisch bis sehr kritisch gesehen wird.



Noch ausgeprägter dürfte die Diskrepanz zwischen der westlichen Leitkultur des Kunst-sammelns und ihrem sozialen Habitus und dem Auftritt der Vertreter des *new money* aus dem chinesischen Raum sein. Ein Sammler, der als einer der besten Kenner der chinesischen Kunstszene gilt: *»Den Sammler, den ich als größten Sammler in Asien anschau, der hat vor sechs Jahren nicht gewusst was Kunst ist. Innerhalb von sechs Jahren hat er hunderte von Millionen ausgegeben. Es ist schon ein anderes Verhalten als bei uns. Und eben new money verhält sich anders.«* Immer wieder wird, amüsiert bis süffisant, von den etablierten westlichen Sammlern auf das Prestigemotiv der aufsteigenden Neureichen aus emergenten Ländern verwiesen. Der Kunstexperte aus einer fünf Generationen zurückreichenden Familiendynastie: *»Nur, zurück zu der Sammlerschicht, die wir in China genauso wie in Russland haben. Diese ganz großen russischen Sammler sind natürlich irgendwo auch so ein bisschen Parias. In einer bürgerlichen Gesellschaft wären diese Leute Parias. Deswegen kaufen sie sich Riesenyachten, spielen ein bisschen James Bond, kaufen sich einen Fußball-Club und all solche Geschichten. Sie müssen sich mit Sozialprestige umgeben. Und in unserer bürgerlichen Gesellschaft Prestige finden, zumindest im Westen und früher ja auch in Russland, war es üblich, wenn Sie Prestige darstellen wollen in der Gesellschaft, müssen Sie etwas geleistet haben. Wenn Sie promovieren wollen, müssen Sie eine Leistung erbringen. Wenn Sie Chef einer Firma sind, müssen Sie eine Leistung erbringen, sonst wären Sie es schlicht nicht. Es gibt nur einen einzigen Faktor, mit dem Sie sich quasi Sozialprestige nicht erarbeiten, sondern erkaufen können: Das ist mit dem Sammeln von Kunst.«*

»Kleinvieh macht auch Mist«

Das Fußvolk der Sammler auf der Art Basel

Auch eine letzte soziale Gruppe auf der Art Basel hat ihre Existenzberechtigung, selbst wenn sie an den VIP-Tagen nicht sichtbar wird – es sind Sammler, deren Portemonnaie nicht auf der Höhe ihrer Liebe zur Kunst ist. Wenn sich die Tore der Art Basel nach den VIP-Tagen öffnen, füllen sich die Flure, während viele Galeristen, die jetzt kaum noch mit namhaften Kunden und nennenswerten Verkäufen rechnen, ihre Kojen den Mitarbeitern überlassen. Und doch geht es nicht nur um das Geschäft, sondern hier vor allem um den sozialen Event. Für eine Inszenierung wie diese braucht man das Publikum, den »Zuschauer«, den schlichten Kunstliebhaber, wenn man jedes Jahr von zigtausenden Besuchern, von Rekorden der Aufmerksamkeit berichten können will.

Aus Sicht der Pressesprecherin der Art Basel muss man aber auch an die auf die VIPs folgenden Kunstliebhaber denken und sich der Kleinsammler annehmen: *»Also, erstens Mal ist es natürlich so, dass man schon auch irgendwie eine Publikumsmesse ist. Und das auch so machen will. Also, man will schon auch irgendwie Leuten Kunst zeigen, dieses Museum auf Zeit. Also, man hat schon auch so ein bisschen den Anspruch. Deswegen macht man ja auch Führungen für Leute, die nichts von Kunst verstehen, da hat man natürlich schon irgendwie so ein bisschen, so einen pädagogischen Anspruch. Und dann kann man auch sagen, Kleinvieh macht auch Mist. Also, da kommt auch mal ab und zu irgendein Zahnarzt von außerhalb Basel, also, das, auch diese Leute sind nicht uninteressant, auch für die Galeristen. Und ja, natürlich auch irgendwie so ein bisschen der pädagogische Anspruch«* – die Liebe zur Kunst eint über alle Klassenschränken hinweg, alle sind beim Hochamt der Kunstwelt willkommen.

Tatsächlich macht die auf der Art Basel vorherrschende Hochpreiskunst nur einen verschwindend geringen, dafür umso sichtbaren Anteil am Gesamt der auf den Kunstmärkten der Welt angebotenen Kunstwerke aus, deren durchschnittliche Preise bei Auktions- und Galerieverkäufen wenig über 3.000 Euro liegen dürften. Der Inhaber eines großen Auktionshauses: *»Die Schicht, die die Galerien weltweit trägt, ist das klassische gehobene Bildungsbürgertum. Sie und ich. Davon leben die.«* Immer wieder wird auch von VIP-Sammlern betont, dass man sich selbst mit geringeren Mitteln eine »ganz nette Sammlung« zulegen kann. Und eine Großsammlerin berichtet von einer Vereinigung Schweizer Sammler, die ein Herz für diese weniger begüterten Kunstliebhaber zeigt: *»Wir nehmen hin und wieder, neue junge Leute wollen wir aufnehmen, hin und wieder. Das passiert. Es stirbt ja auch mal einer. Wir wollen es relativ eng behalten, es soll nicht riesengroß werden. Da nehmen wir manchmal jetzt doch auch jüngere, interessierte, kunstinteressierte junge Sammler auf. Aber wir studieren ganz genau, wie der Background ist, wie die Motivation ist, wie sie das angehen. Also jetzt gerade haben wir jemanden aufgenommen, einen jungen Mann, der ist vierunddreißig, hat etwas Möglichkeiten, Kunst zu kaufen, nicht groß, aber der ist sehr, sehr engagiert.«*

Andere dagegen betonen, dass echter Kunstgeschmack auch bei einem Investor nach und nach geweckt werden kann: *»Sie sind auch sehr ehrgeizig, sie wollen langsam nicht nur die Brands kaufen, die kaufen sie aus Investmentgründen, weil man ihnen eingebläut hat, dass es ein gutes Investment ist, aber dann wollen sie sich differenzieren, langsam, dann sind sie an dem Punkt angelangt, an dem sie nicht dieselbe Sammlung haben wollen wie der andere Multimillionär.«* Und ein französischer Kollege: *»Manche beginnen mit einer rein finanziellen Haltung, lassen sich auf das Spiel ein, werden von ihm gepackt und fangen an, über die Zusammenstellung ihrer Sammlung nachzudenken.«* Auch die Mysterien der Kultur »kennen ihre Täuflinge, Novizen, Ordensmitglieder« [19], und die Übergänge zwischen Etablierten und Prätendenten sind fließend – und eine Frage der Zeit.

Wenn alle im Rahmen der Art Basel befragten Sammler die Auffassung vertreten, dass die Liebe zur Kunst allein einen legitimen Zugang zu ihr eröffne, woraus motiviert sich dann die Abwehrhaltung gegen neue Gruppen von Sammlern? Dass gegenwärtig im Feld des Kunst-sammelns symbolische Kämpfe mit einer solchen Vehemenz ausgefochten werden, sich bei den befragten Sammlern oft unverhohlenes Ressentiment zeigt, liegt nicht zuletzt am Umstand, dass die absolute Zahl derer stark zunimmt, die zum Erwerb von Kunstwerken materiell in der Lage sind, damit die Exklusivität dieser Praxis unterminieren und durch ihren Mangel an »Stil« gleichzeitig ihren distinktiven Grenznutzen schmälern.

Innerhalb der materiell wie immateriell privilegierten Klassen findet ein ständiger Kampf um die legitime Verfügung über jene symbolischen Güter statt, die selbst gesellschaftliche Legitimität verleihen und das Feld der Kunst scheint in vieler Hinsicht prädestiniert für die Austragung solcher symbolischen Kämpfe. Denn es ist nicht primär der Besitz von Kunstobjekten als materialisiertes kulturelles Kapital, das den »echten« Sammler ausmacht. Sondern was die legitime Aneignung eines Kunstwerkes und erst recht das »echte« Sammeln vielmehr voraussetzt, ist eine spezifische *Haltung* gegenüber Kunst und die aus ihr erwachsenden *Gebrauchsweisen* – wer beim Umgang mit geweihten Gütern nicht über ausreichende Legitimität verfügt, entweiht sie, nimmt ihnen ihre magische Qualität, ihren Zauber, hält nur eine leere Hülle in den Händen, nur das Idol, nicht seine außeralltägliche Kraft.

Vom Unbehagen in der Kunst

Die Auflösung einer traditionellen Konfiguration

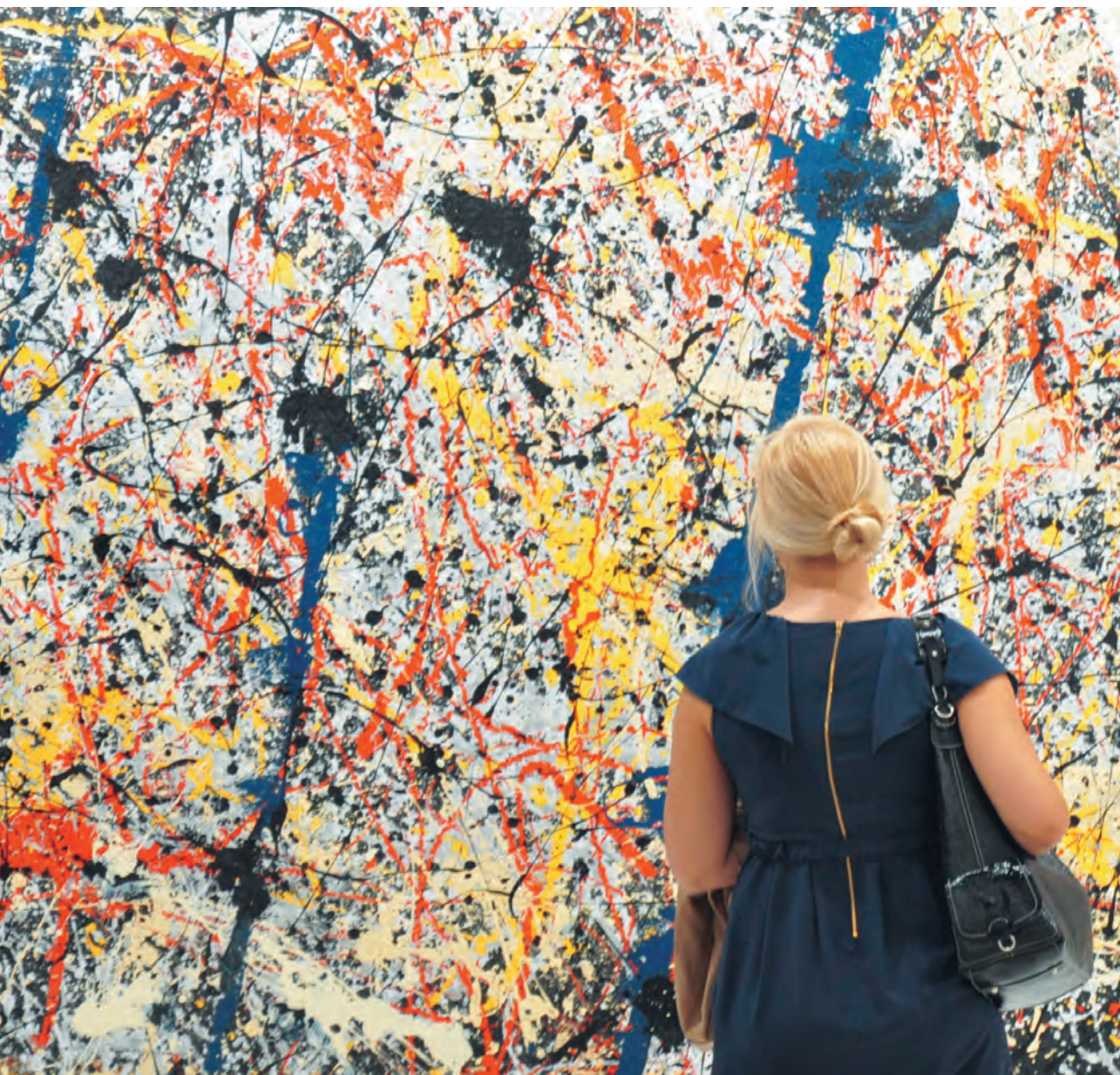
Wenn man die Interviews mit Sammlern im Umkreis der Art Basel Revue passieren lässt, ergibt sich ein durchgängig zwiespältiges Gesamtbild, Zweifel und Unbehagen am Kunstbetrieb einerseits, aber Beharren auf der eigenen, höchst persönlichen Liebe zur Kunst. Immer wieder verweist man auf massive Umbrüche in der Kunstwelt und datiert sie auf die letzte Dekade des vergangenen Jahrhunderts und die frühen »Nullerjahre«. Ein deutscher Großsammler, eine Stimme unter vielen: *»Das ist ein eigenes Business geworden. Ich glaube, der Boom hängt mit diesen ökonomisch-gesellschaftlichen Faktoren zusammen. Hat mit der Qualität der Kunst in einem anderen Sinne, wie sie sich vielleicht diskutieren lässt unter Kennern oder Kunstkritikern oder Intellektuellen, sehr wenig zu tun. Ich glaube, es geht also auch im Grunde nicht um Tiefe, es geht um Renommee. Wenn ein Künstler renommier ist, dann ist er für diesen Kreis auch interessant und man kann ja auch beobachten, wie bestimmte Akteure in diesem Kunstfeld durch Geschick und Marketing und andere Maßnahmen im Stande sind, bestimmte Künstler in ihrem Renommee zu steigern und damit auch den Wert zu steigern.«*

Dass sich im Rahmen dieser grundlegenden Veränderungen im Feld der Kunst auch die *Geschäftspraktiken* stark verändert haben, wird in vielen Gesprächen berichtet. Die Kritik an einem Gebaren, das sich mehr und mehr im altherwürdigen Galeriewesen durchsetzt, ruft gerade bei Sammlern von »altem Schrot und Korn« Unmut hervor und lässt die Lust an weiteren Besuchen solcher Anlässe sinken. Ein Kunstberater aus den Niederlanden, der Jahr für Jahr eine ganze Gruppe von Kunstsammlern auf die Art Basel begleitet: *»It is a kind of strange, ten years that we have all seen, we have had a crisis, but we have also had enormous wealth just before the crisis. And I see a lot of collectors who started around 2000, 2001, 2002, who started that period, they are disappointed. They want to move on to another world. I talked, last week I talked to a famous Belgian and he said, it is not fun anymore. If I look at a piece of art in a show and I stand longer than three minutes in front of this painting the gallery will come up to me, they know you because you are a big collector, so they know you, and say: Hey, do you like it? It is 20.000, but I can get you for 10.000. And he is like: ›I am not even interested. I want to understand why the artist painted this.‹ And he says: ›Then I came home after a trip of two days and FedEx has sent me this thing of books on the artist. I don't even know how they know my home address.‹«*

Oder die ein wenig von Selbstmitleid und Ressentiment geprägte Einschätzung eines nicht weniger renommierten Sammlers mit Privatmuseum: *»Wenn ich dann auf der letzten Art Basel wieder mal eingeladen bin zu so einem fulminanten Essen, da sitze ich plötzlich im zehnten Rang hinten und muss mich mit irgendwelchen Doofen unterhalten. Also, ich bin nach dem Dessert aufgestanden und bin einfach gegangen. Ich habe da keine Lust. Aber die Logik ist klar, an den ersten Tischen sitzen dann die Leute aus Kasachstan und aus was weiß ich, und HedgeFonds-Manager und Verrückte, die bereit sind, ein bis zwei Millionen pro Arbeit auszugeben.«*

Und auch das Urteil eines Kunstberaters einer Schweizer Bank über die Entwicklung des Messewesens in der Kunst fällt ernüchternd aus: *»Doch, also wie gesagt, hier kann man sich natürlich darüber streiten, diese Messen. Das ist etwas das in den letzten Jahren eine neue Dimension erreicht hat. Seit Kunst ein Teil der Unterhaltungsbranche geworden ist, haben Messen und Auktionen ein Ausmaß angenommen, die man mit etwas, ja, etwas Vorbehalt genießen muss. Aber trotzdem kommt man nicht darum herum. Auch ich komme nicht darum herum. Manchmal muss man mit den Auktionshäusern zusammenarbeiten. Also man hat ja, also alle, die nicht dort arbeiten, die haben alle etwas Vorbehalte gegenüber diesen neuen Phänomenen. Und auch die Kunstmessen, also man könnte ja jede Woche irgendwo an eine Kunstmesse gehen. Das ist auch ein wenig überbewertet das Ganze. Es ist halt ein gesellschaftliches Spiel geworden, die ganze Kunst, die ganze Kunstszene. Und daher müssen wir das auch unseren Kunden anbieten. Es gibt gewisse, denen sagt das gar nichts und es gibt gewisse, die möchten gerne an die Messe, aber auf keinen Fall an die Eröffnung, weil sie das ganze Volk nicht sehen wollen und den ganzen Trubel. Und wir, wenn wir an Messen gehen, dann machen wir das schon auch, auch mit einer gewissen Kritik. Also wir gehen gerne, wir machen einen Rundgang, aber ich weise auch auf die Vor- und Nachteile einer solchen Veranstaltung hin. Wenn wir da an einem Stand sind, dann sage ich auch mal: ›Sehen Sie, dieser arbeitet immer mit jenem zusammen und mit jenem‹. Und ›Die drei Bilder, die Sie hier sehen, die sehe ich jetzt in etwa das fünfundzwanzigste Mal.‹ Oder ›Das Bild ist erst letzte Woche bei Sotheby's gekauft worden und ich begreife auch nicht, wieso es in der Zwischenzeit fünfzig Prozent mehr kosten soll.‹ Das also als Beispiel. Also wir weisen schon auf alle Aspekte einer solchen Kunstmesse hin. Und deswegen kann man durchaus auch dahin gehen, wenn man das sagt. Weil, es ist nun mal die Realität. Und wir wollen das unseren Kunden nicht vorenthalten.«*

Das Unbehagen des »klassischen« Sammlers an der heutigen Kunstwelt ist offensichtlich – einer Figur, deren *fiktionales* Moment gerade deshalb so ausgeprägt scheint, weil sie immer schon alle normativen Konnotationen enthält, auf die sich zu beziehen ausreicht, um ein kollektiv gepflegtes Selbstverständnis der eigenen »Persönlichkeit« wachzurufen. Denn es ist nicht das Unbehagen von Einzelnen, sondern einer ganzen Generation – und einer ganzen *sozialen Konfiguration*. Wie unterschiedlich auch die Motivationslagen, die sammlerische Praxis, das Verhältnis zur Kunst, der Umgang mit ihr auch sein mögen, Unterschiede, die schon hier, innerhalb der notorischen »Sammlergemeinde« genügend Raum für Differenzierungen, für mehr oder weniger subtile Hierarchisierungen des »legitimen« Sammelns bieten, die »Marktbewegungen« der letzten beiden Jahrzehnte stellen genau das infrage, was ihm scheinbar untrennbar zugehört – Zeit, Geld, und die sich als nicht »präventios« verstehende »Leidenschaft«, beides in ihre Verschwendung an immaterielle Güter zu verausgaben. Mit der Explosion der Preise für Kunst, völlig unbestreitbar eine direkte Folge der neuen politisch-ökonomischen Kräfteverhältnisse im radikal verabschiedeten *welfare state* mit seiner wenigstens oberflächlich entschärften Eklatanz der Klassengegensätze, damit wird diese gesamte Konstellation hinfällig. Das schnelle Vermögen und seine schnelle Umsetzung in Kunst, eine *Kunst des Marktes*, entwertet nicht nur die symbolischen Anlagemöglichkeiten des »alten Geldes« substantiell, es zerstört auch die Aura, mit der sich früher das stillschweigende Einverständnis umgab, durch »Kunst« die Verwandlung von profanem Geld in soziale Achtung als persönlichen Verdienst ausgeben zu können.



5 Wahre Liebe und Ware Kunst

Kunstverehrung und ihr Publikum



Das dumpfe Bewusstsein der Willkürlichkeit des Bewunderns nagt an der Erfahrung des ästhetischen Genusses: Eine Geschichte des – individuellen oder kollektiven – Geschmacks, sie genüge, um die Überzeugung zu widerlegen, dass derart komplexe Artefakte wie die Schöpfungen der Bildungskultur, verfasst nach Konstruktionsprinzipien, die im Verlauf einer relativ autonomen Entwicklung entstanden, in der Lage sind, durch ihre ureigene Kraft natürliche Vorlieben an den Tag zu bringen. Der Mythos eingeborenen Geschmacks, der nichts den Zwängen des Lernens oder zufälligen Einflüssen verdankt, weil er von Geburt an vollständig gegeben scheint, ist er nicht Ausdruck der ständig wiederkehrenden Illusion einer kultivierten Natur, die vor der Erziehung war, eine notwendig in die Erziehung eingeschriebene Illusion als Durchsetzung jener Willkür, die in der Lage ist, ein Vergessen der Willkürlichkeit durchgesetzter Bedeutungen und der Art ihrer Durchsetzung durchzusetzen?

PIERRE BOURDIEU, Die Liebe zur Kunst

Damit Kultur ihre Funktion der Verzauberung erfüllt, braucht und genügt es, dass die historischen und sozialen Bedingungen unbemerkt bleiben, die sowohl den Vollbesitz von Kultur – als zweite Natur, in der die Gesellschaft die menschliche Einzig-artigkeit erkennt und die sich wie ein Privileg der Natur gibt – als auch den Kunstgeschmack ermöglichen, einen »Naturzustand«, der als in der Natur des Menschen verankert von jenen in Frage gestellt wird, die zur »Natur« verdammt sind. Die Einklammerung der sozialen Bedingungen, die Kultur und eine zur Natur gewordene Kultur ermöglichen, eine kultivierte Natur, die allem Anschein nach der Gnade und Gabe bedarf und dennoch eine erworbene, »verdiente« ist, bleibt Bedingung der Möglichkeit einer charismatischen Ideologie, die der Kultur und insbesondere der »Liebe zur Kunst« jenen zentralen Stellenwert zuweist, den sie in der bürgerlichen »Soziodizee « einnimmt.

PIERRE BOURDIEU, Die Liebe zur Kunst

Weshalb gehen Menschen auf die Art Basel? Natürlich gibt es auf diese Frage eine einfache Antwort, naheliegend wie immer, wenn Glaubensbekenntnisse aufgerufen werden – es ist »die Kunst« selbst, von der sich die Besucher, die Ströme der Besucher »bewegen«, in Bewegung setzen lassen. Aber so schlicht geht es selten zu in der sozialen Wirklichkeit. Wenn die Vielen dasselbe tun, dann können ihre Motivationen doch ganz unterschiedliche sein. Ist dem Kirchgänger die Predigt wichtig, folgt er einer Gewohnheit oder dem Gemeindezwang, ist das sonntägliche Ereignis, das »Fest« entscheidend oder sind es die Gespräche nach der Messe mit allen ihren gesellschaftlichen Voraussetzungen und Wirkungen, die damit in Anspruch genommene Reputation, sind es die innerhalb dieses Rahmens ermöglichten »Geschäfte«? Es gibt keine einfache Antwort darauf. Noch schwerer scheint sie, sobald der Charakter eines solchen Ereignisses, angesiedelt in der Welt der »Werte« wie in der Welt der »Zwecke«, in seiner Zwiespältigkeit so deutlich zutage tritt – eine Messe für derart dem Rechnungsbuch von Heller und Pfennig entzogen geglaubte Güter, für »Kunst«, müsste der »wahren« Kunstliebe größere Herausforderungen stellen als der Besuch eines Museums, die traditionelle Praxis des »Kunstgenusses« überhaupt.

Doch die Realität sieht anders aus, sie rechnet anders auf. Als wenn sich der Warencharakter des auf der Messe Dargebotenen genau dadurch verflüchtigte, dass es sich eben nicht um »weltliche« Güter, um Traktoren oder Wohnwagen, um Küchenmaschinen oder Gartengeräte handelt, werden die Ansprüche des »Publikums« gerade durch einen ganz spezifischen Glauben zusammengehalten, der bei aller möglichen Heterogenität der Motivationen, auch des sozialen Hintergrundes einer in dieser Hinsicht immerhin sehr homogenen »Gemeinschaft«, ein bestimmendes Gefühl stiftet, Gefühl der Teilhabe an »außergewöhnlichen«, nicht in erster Linie »weltlichen« Ereignissen, an Dingen, die der Welt enthoben sind. Wie sehr sich dieser Eindruck aufdrängt, wenn man die Erfahrung des unvoreingenommenen Betrachters unterdrückt, seine Bilder der Menschenmassen, des gewöhnlichen »Betriebs« zugunsten eines »Erlebens«, über das die Besucher oft ähnlich sprechen wie von einer Wallfahrt, diese *affektuellen* Leistungen gehören sicher zu den erstaunlichsten Phänomenen einer der »weltweit« bedeutendsten Messen für Kunst. Viel mehr als bei jeder anderen »Verbrauchermesse« regiert hier das Gebot des *immateriellen* Interesses, des Interesses »an sich«. Die eigene, die persönliche, die *innere* Beteiligung an einem Ereignis, an dem sich Tausende beteiligen, will hier unbedingt, wie die Objekte ihres Begehrens, jeden kollektiven Charakter abstreifen, das »Publikum« sich als solches nicht wahrnehmen, und bleibt dennoch nicht anderes – während ihm die ganze Inszenierung, wie der antike »Chor«, die rituelle Bedeutung des Schauspiels vermittelt.

Die einsame Masse

Kunsterleben als »Person« und »Publikum«

Kunstmessen sind eigenartige Gebilde. Stuft man dieses »Geschäftsmodell« nach betriebswirtschaftlicher Nomenklatur ein, dann gehören sie in den Bereich der Verbrauchermessen, eines Angebots »Business to Consumer«. Aber wer sind in diesem Fall ihre »Konsumenten«? Und worin besteht der »Konsum«, wenn, anders als bei Fachmessen für Fahrräder, Haushaltswaren oder Informationstechnik, nur ein verschwindender Teil der Besucher auch als »Konsument« auftreten kann? Wie bei kaum einem anderen Messeangebot besteht hier eine eklatante Diskrepanz zwischen Betrachtung und Aneignung, einer *visuellen* und den Möglichkeiten einer *materiellen* Inbesitznahme – die bei Weitem preiswertesten Stücke auf der Art Basel sind erst für den Gegenwert eines Kleinwagens zu bekommen, höchstens fünf von tausend Besuchern erwerben hier eines der zum Verkauf stehenden Kunstwerke. Und doch scheint sich dieser fundamentale Gegensatz, der die ganze *klassenspezifische* Dimension des Verhältnisses zur Kunst so greifbar werden lässt, in jener besonderen Aura aufzulösen, die das »Angebot« nicht nur beansprucht, sondern die ihm auch fast bedingungslos zugestanden wird. Während sich nebenan, auf der »weltweit« ebenso bedeutenden Uhren- und Schmuckmesse »Baselworld«, zwar deutlich mehr Besucher einfinden, um »Exponate« zu bestaunen, die kaum einer der Besucher entweder bereit wäre zu bezahlen oder auch nur bezahlen könnte, auf einer Messe »Business to Business«, wo die *Schaulust* als solche verstanden wird, als Lust vor den Schaufenstern des Luxus, die keiner weiteren Legitimation bedarf, die sich über ihre klassenspezifischen Möglichkeiten durchaus im Klaren ist und deshalb auch über ihren Stellenwert, eine Schaulust der »Statisten«, des einfachen »Publikums«, sind hier, auf der Art Basel, die »Gäste« genau dazu nicht bereit – weder den *Warencharakter* des Angebotenen zu akzeptieren noch seinen Platz im Portfolio der *Luxusgüter*, weder die Unmöglichkeit seiner Inbesitznahme noch die Rolle des »Zaungastes« zu thematisieren, die sich aus ihr ergibt. Das »Publikum« der Art Basel definiert sich fast ausschließlich über eine nicht handelbare, eine *persönliche* Eigenschaft – seine »Liebe zur Kunst«.

Doch was ist »persönlich« an dieser Zuneigung, was »individuell«, und was ist ihr gerade darin gemeinsam, was jenseits des geteilten Glaubens an die Einzigartigkeit dieses »persönlichen« Verhältnisses zur Kunst beachtlich? Fragt man die Messebesucher, dann zeigt sich sehr schnell ein markantes Profil – das Bild einer »Klassengesellschaft« der Kunst, dem die Klassengesellschaft selbst ihren Untergrund liefert. Denn nur wer gegen jede Erfahrung an die Universalität der ästhetischen Sprache glaubt, kann es überraschend finden, dass diese »individuelle« Affinität massiv vom Bildungsniveau jener »Liebhaber« eingefärbt ist, die man auf solchen Messen antrifft. Das »einfache Volk« ist dort überhaupt nicht präsent, es sind praktisch rein »akademische« Veranstaltungen, die meisten Besucher besitzen einen Hochschulabschluss, und wer nicht, befindet sich gerade im Studium, auf dem Weg dorthin – stellt man den in unseren Gesellschaften ungemein straffen Zusammenhang zwischen Bildungserwerb und sozialem Status in Rechnung, dann ist das ein sehr starker Hinweis auf den Klassencharakter dieser als »persönlich« empfundenen Neigungen. Und es wird auch klar, wie sehr sich eine in dieser Hinsicht mehr oder weniger »geschlossene« Gesellschaft nicht nur von der »Masse« abhebt, sondern *untereinander* und in systematischer Weise Differenzen aufweist, zwischen den »Laien«, die eine gewisse Distanz zur »Kunstwelt« kaum aufbauen können, und den »Professionellen«, die das »Geschäft« kennen und die »Szene« – eine Welt für sich, in der allerdings die Nähe oder Ferne zum magnetischen Pol des Kunstbetriebs ihre unverwechselbaren Spuren hinterlässt.

Das Publikum auf der Art Basel – Ein »Preview«

Die Besucherströme auf den Kunstmessen sind so alt wie die Messen selbst. Schon die erste Art Basel 1970 konnte über 15.000 »Kunstliebhaber« melden, mittlerweile sind es 90.000 zahlende Gäste. Doch das Profil dieses Publikums bleibt vage, die mediale Berichterstattung beschäftigt sich stattdessen gerne und ausführlich mit den »Reichen und Schönen«, seltener mit den »Großsammlern«, praktisch nie mit dem »Fußvolk«. Zwei Besucherbefragungen auf den Messen in Basel und Miami Beach mit knapp dreihundert Teilnehmern geben aber einen Eindruck vom Charakter dieses Publikums.

Dabei ist der Umstand, dass hier aus verschiedenen, vor allem organisatorischen Gründen keine Zufallsstichprobe gezogen werden konnte, sondern sich die Population der Teilnehmer über eine mehr oder weniger starke »Selbstselektion« zusammenfindet, zweifellos bedeutsam. Denn der dadurch erreichte Ausschnitt ist im Hinblick auf seine Merkmale bereits so hoch spezifiziert, dass sich damit zwar das »echte« Fußvolk, die immerhin auch kunstbegeisterten »Schaulustigen«, auf den ersten Blick scheinbar nur begrenzt abbilden lassen – gut vierzig Prozent der Befragten hatten an einem der »exklusiven« Previews teilgenommen. Aber auf der einen Seite weisen selbst die »herkömmlichen« Gäste ein Profil auf, dessen soziale Charakteristika sehr auffällig denen gleichen, die man seit Jahrzehnten an Museumsbesuchern beobachten kann. Auf der anderen Seite ist gerade dieser Ausschnitt dazu geeignet, *interne* Differenzen, jene »feinen Unterschiede« offenzulegen, die das Publikum der »Berufenen«, der durch diese Befragung derart selektiv Angesprochenen durchziehen.

Sieht man sich dieses Profil genauer an, dann ist die auffälligste Erscheinung sicher der Bildungshintergrund der Befragten. Einen akademischen Abschluss besaßen vier von fünf Umfrageteilnehmern, zudem war jeder Siebte mindestens auf einem *College* oder aber befand sich noch im Studium – das »einfache« Volk ist hier praktisch überhaupt nicht vertreten. Ähnlich einschlägig ist die Altersstruktur. Annähernd die Hälfte der Besucher war unter vierzig, ein Viertel unter dreißig, jenseits von sechzig Jahren nur jeder Achte – Kunstmessen sind, ähnlich wie Museumsbesuche, eine eher »junge« Veranstaltung. Diese gebildete, junge Kulturaffinität ist auch typisch weiblicher als bei Messen anderer Art, Frauen sind unter den Befragten leicht in der Überzahl. Und das Publikum kommt, ebenso wenig überraschend, mehrheitlich aus urbanen Zentren, ist großstädtisch geprägt [1].

Eher jung, durchweg gebildet, meist großstädtisch, diese Kennzeichen des *sozialen Privilegs* – oder der Chancen auf seine spätere Inanspruchnahme – sind allerdings selbst in dieser Population ungleich verteilt, unterschiedlich akzentuiert. Eine Durchsicht der angegebenen Berufe zeigt zwar deutliche Beziehungen zum künstlerischen Feld, es sind selbst »echte« Künstler darunter, Galeristen, Sammler, Kuratoren, Museumsdirektoren, Kunsthistoriker, ein weiterer Kreis der »kulturschaffenden« Berufe, Architekten, Designer, Photographen, Schauspieler, Schriftsteller, oder der »Kulturvermittler«, Verleger, Buchhändler, Kunstlehrer. Zwei Drittel der Befragten insgesamt, sogar vier Fünftel in Miami Beach haben angegeben, sich »professionell« mit Kunst zu beschäftigen – auch wenn dann bei den offenen Einträgen bisweilen »art lover« notiert wird, schon dies ein unübersehbarer Hinweis auf den Hang zur Selbsterhöhung, mit der sich die »Kunstliebe« oft verbindet. Ein Drittel der Befragten stellen aber die fast »klassischen« Klienten des Kunstgenusses, Freie Berufe und das Geschäftsbürgertum, Anwälte und Ärzte, Unternehmer, Banker und Immobilienhändler.

Dass hier eine entscheidende Trennlinie verläuft, zwischen den »Professionellen« und den »Laien«, nicht nur im Hinblick auf das *Kunstwissen*, das in der »Postmoderne« immer spezifischer geworden ist, sich einem kaum mehr überschaubarem »Material« gegenüberstellt, sondern auch die spezifischen *Einstellungen*, die kulturellen Praktiken, das gesamte Selbstverständnis, lässt sich mit gutem Recht vermuten. Mindestens ebenso entscheidend muss aber auch der Unterschied zwischen den Teilnehmern der »Previews« und der restlichen Klientel sein, weil damit eine klare *Zwei-Klassen-Gesellschaft* strukturiert ist – es waren vier von fünf Befragten bei den Previews zwar »Professionelle«, aber nur die Hälfte der »künstlerischen« Berufe durfte bei diesen »exklusiven« Veranstaltungen dabei sein, während gleichzeitig nur ein Viertel der »Laien« von einer solchen Vorzugsbehandlung berichtet hat. Dass der Anteil dieser Privilegierten *tatsächlich* sehr viel niedriger ausfällt als in den Befragungen, lässt die sozial massiv hierarchisierte Struktur der gesamten Veranstaltung erahnen.



Auf der einen Seite sehen wir die echten *Professionellen*, Teilnehmer an den »Previews«, nicht Publikum, sondern selbst Akteure, Galeristen, Kunstberater, Kuratoren, Kritiker, die »wichtigen« Leute, die »Kunstwelt« in ihrer personifizierten Form – ganz gleich, wie vielfältig die Abschattierungen auch in dieser mehr oder weniger »exklusiven« Gesellschaft noch sein können, wie unterschiedlich die sozialen Kreise und ihre Bedeutung. Dass selbst hier noch eklatante Differenzen existieren, greifbar schon in den getrennten VIP-Bereichen für die »wichtigen« und »sehr wichtigen« Persönlichkeiten, ist ganz offensichtlich.

Dann, im selben Umfeld, ihr »Gegenüber«, die tatsächliche *Kundschaft*, die privaten Sammler vor allem, kapitalkräftige »Amateure«, aber auch die »professionellen« Verantwortlichen von Museen und Stiftungen. Und auch hier existiert augenscheinlich eine Skala der jeweiligen sozialen, ökonomischen, kulturellen Bedeutung dieser Klientel, bestehen *Statusdifferenzen*, die schon von der Messedirektion mit ihrer Einteilung der VIP-Kontingente »grob« sanktioniert werden, sich innerhalb dieser »Klassen« aber sicher in weiteren, feineren Unterschieden nicht institutionell, sondern *praktisch* artikulieren, in eben dem Ausmaß der Geschlossenheit sozialer Kreise, des sozialen *Umgangs*, der gleichzeitig den *faktischen* Vorgang, nämlich den Tausch von Geld in Kunst, als letztlich zweitrangig erscheinen lässt – auch wenn dabei Statusdifferenzen immer mitspielen, der Unterschied zwischen ökonomischer Potenz und künstlerischer Kompetenz, dessen praktische Auflösung im »Geschäft« immer eine Verbindung zwischen der Unterwerfung unter einen ökonomischen Primat und offener oder unterschwelliger Pädagogik der »Eingeweihten« eingehen muss.

Auf der anderen Seite das »Erdgeschoss« dieser Kunstwelt, die vielen Professionellen oder »halben« Professionellen, die ihr ungeheurer charismatischer Sog, ihre soziale Magie anschwemmt, eine Gruppe des *Statusdefizits*, unbekannte Künstler, die den Blick in das Penthouse dieser Welt werfen, gleichzeitig fasziniert und enttäuscht, »inspiriert« und abgestoßen, die »freien« Kunstberater, Assistenten in Galerien, mit oder schon ohne Ambitionen, in diese Welt noch aufgenommen zu werden, Graphiker, Designer und Architekten. Der Glaube an einen unantastbaren »Geist« der Kunst ist hier, je nach Nähe zum »Geschäft« und je nach biographischem Standort, unterschiedlich stark ausgeprägt, wo sich die Außenseiter und die »Jungen« treffen, ist er sicher am stärksten – dort fehlt die *soziale Abgeklärtheit*, die Genuss und Geschäft ohne Irritationen in Einklang bringen kann, in der die »Begeisterung« sozial temperiert ist, in der das »Geistige« der Kunst kaum mehr als Floskel übrig bleibt.

Und schließlich das echte *Publikum*, die »Laien«, Ärzte, Richter, Anwälte, Verwaltungsbeamte, Lehrer, auch Bankfachleute, Ingenieure, Software-Spezialisten, Buchhändler, nicht zuletzt die Studenten, selbst gespalten zwischen dem eher »bürgerlichen« Kunstgeschmack und dem »modernen«, zwischen alt und jung, eine heterogene Schar der Besucher, geeint durch ein *Klassenprivileg*, das sich aber in der gesamten *Disposition* unterscheidet, das die »Liebe zur Kunst« anders wählen lässt, einen anderen Umgang mit ihr pflegt. Wenn hier der »Geist« noch weniger durch das »Geschäft« getrübt zu werden scheint, dann zieht sich ein solcher Antagonismus doch selbst durch diese Population der »Zaungäste«, stellt selbst den eher nur halbwegs informierten »Genuss« an Kunst der bedingungslosen Liebe zu ihr gegenüber. Die Differenz zwischen den subalternen oder selbsternannten Professionellen und der »Laufkundschaft« kehrt bei diesen Außenseitern der Kunstwelt wieder als Gegensatz von »bürgerlichem« Kunstinteresse und einer Begeisterung der »neuen« Kunstliebe – ohne diese in Wirklichkeit *sozialen* Generationen des Kunstgeschmacks je an ihrer ur-eigenen Liebe zur Kunst zweifeln zu lassen [2].

Das Publikum auf der Art Basel ist, so verbindend diese privilegierte und privilegierende Liebe auch aussieht, alles andere als einheitlich. Es zeigt sich auch dort eine Klassengesellschaft, die rigoros trennt zwischen den tatsächlichen »Akteuren« der Kunstwelt und den »Amateuren«, ein unübersehbarer Gegensatz, der nicht allein das Ausmaß der Teilhabe an dieser Welt widerspiegelt, sondern gleichzeitig soziale Statusunterschiede. Genuss und Geschäft treffen sich nur in einem kleinen Bereich der Messe, räumlich gesondert, gesellschaftlich enthoben, und sie legitimieren sich gegenseitig – der Handel mit Kunst zeigt sich als nicht ökonomisches, sondern *soziales* Geschehen, das sich gerade dieses Charakters, trotz aller Liebesfloskeln, immer auch bewusst ist. Die scheinbar reine, aber »naive«, auch ökonomisch ohnmächtige Liebe ist »unten« beheimatet, beim echten »Publikum«, das nicht zuletzt seiner *eigenen* Kunstverehrung zum Publikum wird, sein ebenso rigoros trennendes Klassenprivileg feiert.

Und dieses Publikum bewegt sich als Publikum in konzentrischen Kreisen, in unterschiedlich weit entfernten Umlaufbahnen um das Zentralgestirn des in diesem »Event« gebündelten Kunstbetriebs. Wenn schon die von den Messemachern selbst nach finanzieller, »intellektueller« oder medialer Bedeutung abgestuften VIP-Kontingente im Vorhof des zum »Allerheiligsten« stilisierten Ereignisses eine eigene »Klassengesellschaft« repräsentieren, die sich aber selbst nicht als »Publikum«, sondern jeder Einzelne als »Akteur« dieses Schauspiels begreift, dann verwandelt sich dort, wo die Möglichkeiten einer solchen Teilhabe rapide schwinden, die faktische Distanz zum tatsächlichen Geschehen in eine Distanzlosigkeit, wie sie nur »echtes« Publikum entwickeln kann – einem *kollektiven* Ereignis beizuwohnen, das es verdient, als solches gefeiert zu werden, hebt nicht nur jede Distanz gegenüber dem sozialen Zustandekommen des Ereignisses auf, sondern auch zu den Objekten, deren Anbetung sich dieses Ereignis scheinbar widmet und doch nichts anderes als soziale Selbstanbetung bedeutet.

Denn dass hier die »Person«, die »individuelle« Motivation sich geadelt fühlt durch eine kollektive Kraft, einen kollektiven »seelischen Zustand«, der die magischen Kräfte des Ereignisses, die *Magie* des Ortes und der an ihm versammelten Objekte bewahrheitet, widerspräche genau deshalb nicht der Erkenntnis, wie wenig »individuell« diese Motivationen ausfallen – »persönlich« ist dort nicht der Glaube an die Individualität der eigenen Neigungen, vielmehr *ubiquitär*, eine massenhafte Erscheinung, »persönlich« sind nicht die Neigungen selbst, vielmehr *konventionell*, gespeist aus dem kanonischen Bestand der Kunstgeschichte und einer zeitgenössischen Kunst, die sich auf dem Weg ihrer Kanonisierung befindet. Sondern das Mantra der »Person« steht zur Onomatodoxie des Künstlernamens in keinem erlebten Widerspruch, weil der *Klassencharakter* dieses Verhältnisses zur Kunst solche Benennungen »einzigartiger« Personen überhaupt erst zulässt, weil das »Publikum« sich als solches nicht zu erkennen gibt, wenn draußen die unkultivierten »Massen« ihren Alltagsgeschäften nachgehen – trotz aller Unterschiede, die zwischen den »Kunstliebhabern«, ihrem Status in der Kunstwelt, ihrer Rolle als »Schauspieler« oder aber »Zuschauer« bestehen, Unterschiede, die prononciert oder bagatellisiert, erlebt oder verdrängt werden, ist es immer das *soziale Privileg*, dessen Anbetung die Beteiligten verbindet, ein Privileg, das es auch den »Laien« ebenso ermöglicht wie gebietet, an einem »normalen« Arbeitstag eine Messe für moderne Kunst zu besuchen. Schon dieser Hinweis genügt, um die enorme, die selbsterhöhende Kraft eines Umstands zu verdeutlichen, der aber nur als »persönliche«, sozial voraussetzungslose Neigung in die Welt gesetzt werden kann, um seine volle soziale Wirkung zu entfalten. Die »Liebe zur Kunst« ist ein soziales Privileg, das seinerseits sozial privilegiert.

Insider und Outsider, Professionelle und Amateure

Die feinen Unterschiede der Kunstaneignung

Wie unterschiedlich die »Liebe zur Kunst« ausfallen kann, die Form und Intensität ihrer Praktiken, die Art und »Richtung« des Geschmacks, die ganze »Haltung« klassischer oder zeitgenössischer Kunst gegenüber, und alles in engem Zusammenhang mit Statusdifferenzen, das zeigen die Besucherbefragungen auf der Art Basel sehr deutlich. Das beginnt schon mit dem Grad an »Internationalität« der Gäste, ein starker Hinweis auf die Herausgehobenheit der sozialen Stellung. Auch wenn die Messe ständig ihr internationales Flair betont, kommt selbst noch in diesem hoch spezifischen Ausschnitt der Besucher nur ein Fünftel der Basler Gäste aus anderen Ländern als der Schweiz oder Deutschland, ein Drittel aus Basel, Bern und Zürich, in Miami Beach ebenso viele aus Miami selbst, die Mehrzahl aus Florida, nur jeder sechste aus New York, nur jeder Fünfte nicht aus den Vereinigten Staaten – eine echte *transkontinentale* Internationalität gibt es, zieht man die Gemeinde ihrer medialen Begleiter ab, auf diesen Messen praktisch nur im *Geschäft*, bei Angebot und Nachfrage, bei den Verkäufern und ihren potentiellen Klienten.

Dann die Besuchsgeschichte und Besuchspraxis. Auch hier ein ähnliches Bild des selektiven Zugangs, der sich an den Toren der Messehalle so greifbar manifestiert. »Neulinge« sind an den exklusiven Tagen die Ausnahme, vor allem die »Amateure«, die potentiellen Kunden erweisen sich als Dauergäste, nicht nur was die häufigen Messebesuche in der Vergangenheit betrifft, sondern auch die Intensität des Besuchs – nur ein verschwindender Teil der »normalen« Gäste, gerade der »Laien« unter ihnen, war bereits fünf Mal oder häufiger auf der Messe, aber ein Drittel des VIP-Publikums, vier von fünf Amateuren aus der »Laufkundschaft« konnte oder wollte nur einen der Besuchstage nutzen, schon die Professionellen ohne VIP-Karte bleiben länger, massiv ist die Präsenz aber wiederum bei den Gästen der Previews und ihren »Agenten«.

Aber wie sieht der Besuch konkret aus? Alles deutet darauf hin, dass hier tatsächlich ganz unterschiedliche Haltungen zu diesem Ereignis existieren, sich die *Intentionen* fast radikal unterscheiden, der soziale, ökonomische, kulturelle, der praktische Zusammenhang. Anders ist nicht zu erklären, wie wenig dezidiert auf der einen Seite die »Amateure« auf die Messe gehen, die Hälfte, ohne den Katalog oder den Showguide zu bemühen, absichtslos oft im Hinblick auf den Besuch bestimmter Sektoren, die Messe offenbar auf sich »wirken« lassen wollen, wie sich aber schon die potentiellen Kunden, anders als die »Outsider«, bestimmte Arbeiten zu sehen vorgenommen haben. Hier scheinen *Kaufinteressen* durch, die sich mit den mehr oder weniger deutlichen Geschäftsinteressen der »exklusiven« Professionellen decken, und die Angaben zum Kaufverhalten bestätigen genau diesen Zusammenhang – die Kunden kommen fast ausschließlich aus dem Bereich der VIP-Amateure, und selbst wenn die Professionellen diese Frage scheinbar häufiger als indiskret oder »vulgär« empfinden, ohne dass sich ausmachen ließe, ob nicht auch sie Arbeiten erworben haben, ist doch ganz klar, wer hier, sogar mit einem gewissen, in dieser Welt nicht unbedingt als subtil geltenden Stolz, von der fast nur in diesem Segment möglichen, der materiellen Aneignung von Kunst berichten kann. Und so nimmt denn auch der soziale Charakter der »Kunstliebe« gerade dort ganz besonders prägnante Züge an, die »einsame«, die museale Betrachtung beim Besuch, wie sie eher bei den Außenseitern anzutreffen ist, tritt bei den »exklusiven« Amateuren fast vollständig zurück hinter eine *gemeinsame Feier der eigenen Präsenz* bei diesem Ereignis, Partner, Familie, Freunde und Bekannte umgeben den finanzkräftigen Laien, es ist ein *gesellschaftlicher Anlass*, der den ökonomischen einrahmt, der ihn dabei gleichzeitig als symbolischen beleiht und im sozialen vergessen macht.

Diese ausgesprochene *Profanität* des Besuchs in einer Welt »außeralltäglicher« Gegenstände, von der auch noch bei den »herkömmlichen« Laien seine stark soziale Einbettung zeugt, nimmt beim VIP-Publikum schließlich geradezu banale Züge an, wenn man die verschiedenen Gründe für diesen Besuch durchgeht. Schon die Absicht, einen Überblick über die zeitgenössische Kunst zu gewinnen oder neue Künstler zu entdecken, also das *intrinsische Moment*, fällt bei den potentiellen Käufern deutlich ab, die Beteiligung an einem wichtigen »kulturellen Event« dagegen und der Genuss einer »speziellen Atmosphäre« schießen in die Höhe – man fühlt sich an den bürgerlichen Opernabend erinnert, das *gesellschaftliche Ereignis* steht im Vordergrund, das Knüpfen von Kontakten und Sichten möglicher Ankäufe, bei den »Outsidern« mit zunehmendem Abstand zur Kunstwelt praktisch bedeutungslos, nimmt hier einen wichtigen Platz ein, ganz wie es sich innerhalb eines kulturellen Rahmenprogramms für größere Geschäfte gehört.

Der radikale Unterschied zur »wahren«, interesselosen Kunstliebe ist aber auch einer der fehlenden Souveränität des *inhaltlichen* Umgangs mit Kunst, einer aus dem einzigen Mangel dieser Klientel, dem Mangel an Kunstwissen geborenen *Distanzlosigkeit*. Schon dass hier das Angebot der Messe an klassischer Moderne und zeitgenössischer Kunst sehr viel häufiger als »vollkommen« repräsentativ wahrgenommen wird, während bei den echten Profis im VIP-Kontingent die Skepsis überwiegt, ist ein erster Hinweis auf eine *strukturelle Naivität* jener Amateure, die als potentielle Käufer fast zwangsläufig von der künstlerischen Bedeutung des Ereignisses überzeugt sein müssen, und die Beurteilung der von der Messe repräsentierten Trends macht vollends klar, dass diese distanzlose Begeisterung insbesondere bei dieser Klientel überwiegt – negativ konnotierte Bezeichnungen solcher Trends erreichen Tiefstwerte, positive dagegen die höchsten Zustimmungsraten. Nur der »kommerzielle« Charakter des Angebots wird, nicht allein Zugeständnis an mittlerweile gängige mediale Meinungen, sondern wohl auch Ergebnis konkreter Erfahrungen des Kunden, besonders deutlich hervorgehoben, ebenso deutlich wie von den Profis, die an diesen Geschäften beteiligt sind – erst hier, angesichts der erlebten Praxis, stellt sich so etwas wie gesunder Realismus ein.

Das *Gesamturteil* über die Messe macht jedenfalls deutlich, dass die weitgehende Begeisterung der VIP-Amateure weder den »exklusiven« Kunstverstand der professionellen Teilnehmer repräsentiert, noch die eher inhaltlichen Neigungen der nicht zum Inneren der Kunstwelt zugelassenen »Kreativen«, am wenigsten vielleicht die irritierten Erwartungen des »landläufigen« Kunstliebhabers, der sich in dieser Frage, sicher aus anderen Gründen als inhaltlichen, ebenso zurückhaltend gibt wie die maßgeblichen Akteure des Kunstmarktes. Und das nicht zuletzt, weil hinter dieser »Kunstliebe« der Laien immer Differenzen des *sozialen Zusammenhangs* bestehen, weil hier soziale *Statusunterschiede* eine Rolle spielen, die im einen Fall spezifische Inkompetenz als solche, auch als »persönliche« spürbar werden lassen, im anderen einen »Service« in Gang setzen, der die ökonomische Potenz den Mangel an spezifischer Kompetenz mit enormem pädagogisch-kurativen Aufwand in ein geschäftsfähiges Gleichgewicht zu bringen versucht – wenn man sich ansieht, wie massiv die Partizipation im Umfeld der Art Basel beim »exklusiven« Segment der Besucher ausfällt, die Teilnahme am Rahmenprogramm, der Besuch anderer Kunstmessen, »Satelliten« des Großereignisses, der nahe gelegenen Museen, und wenn man weiß, dass dabei die »kompetente Betreuung« des *sozialen Status* eine wesentliche Größe ist, dann werden die Differenzen der Begeisterungsfähigkeit der Laien erst recht verständlich. Der häufige Besuch von Kunstmessen, der wichtigen Biennalen, erzählt auch hier von einem *sozialen Privileg*, das den unübersehbaren *Mangel an spezifischer Legitimität* der Kunstaneignung überdeckt.



Messebesuch, Kunstgeschmack und kulturelle Praxis

	Professionelle Previews	Amateure Previews	Professionelle Publikumstage	Amateure Publikumstage
Besuchstage				
1 Tag	23	37	55	80
2 Tage	30	26	18	12
3 Tage	25	17	18	4
4 oder 5 Tage	22	20	9	4
Besuchsgeschichte Art Basel				
noch nie	15	8	29	35
zum zweiten Mal	7	14	13	14
fünf Mal	12	11	12	4
bis zehn Mal	26	22	16	6
Besuchsart				
allein	28	11	38	33
mit Partner	20	35	19	15
mit Familie	7	14	10	14
mit Freunden / Bekannten	28	30	20	32
mit geführter Gruppe	0	0	4	0
mit Kunstexperten	5	3	1	1
mit Geschäftspartnern	3	5	7	3
mit Kunden	9	3	1	1
Besuchshilfen				
ohne Plan	24	57	34	50
Besuchsabsichten				
bestimmte Sektoren	69	42	47	40
bestimmte Künstler / Werke	45	43	30	28
Kunstwerk gekauft				
keine Angabe	19	4	15	8
ja	4	39	0	3
Wichtigste Gründe des Messebesuchs				
kunsthistorischer Überblick	23	19	23	17
zeitgenössischer Überblick	79	60	77	72
wichtiger kultureller Event	35	54	35	44
neue Künstler entdecken	76	46	68	62
spezielle Atmosphäre genießen	39	70	45	58
interessante Debatten verfolgen	16	11	10	9
Kontakte knüpfen / erneuern	57	46	35	15
interessante Ankäufe sichten	31	43	21	13
Repräsentativität klassische Moderne				
vollkommen	27	44	35	28
einigermaßen	65	47	52	63
Repräsentativität zeitgenössische Kunst				
vollkommen	27	42	28	31
einigermaßen	65	47	61	64
Repräsentierte Trends				
auf der Höhe der Zeit	59	57	48	40
konventionell	31	22	26	27
kurzlebig	21	16	13	17
überraschend	11	19	14	8
zukunftsweisend	25	24	18	12
kritisch-reflexiv	1	14	13	21
repetitiv	23	24	23	27
kommerziell	51	49	44	40
Gesamturteil Messe				
begeistert	36	60	46	38
angetan	56	35	51	53
eher enttäuscht	7	3	4	7

Messebesuch, Kunstgeschmack und kulturelle Praxis

	Professionelle Previews	Amateure Previews	Professionelle Publikumstage	Amateure Publikumstage
Kulturelle Aktivitäten während der Messe				
Teilnahme am Rahmenprogramm	51	50	41	14
Besuch anderer Messen	90	70	68	33
Besuch von Museen	58	57	33	29
Kulturelle Aktivitäten jenseits der Messe				
Besuch anderer Kunstmessen	75	81	50	39
Besuch von Biennalen	78	61	46	35
Biennale Venedig	68	60	30	26
documenta Kassel	32	20	18	17
Kunstinteressen nach Epoche				
vormoderne Kunst	24	23	32	33
Klassische Moderne	61	51	69	63
Post-War & Contemporary Art	87	78	69	68
Lektüre von Kunstzeitschriften				
ja	88	55	73	34
Kauf von Originalkunstwerken				
ja	87	83	67	47
privat	72	76	58	44
beruflich	25	8	14	3
Kunstliebe / Einflüsse				
Familie	42	66	45	49
Freunde	5	10	9	17
Kollegen	7	7	8	5
Arbeit	9	0	5	2
eigene Erfahrung	36	10	33	27
Kunstliebe / andere Gattungen				
ja	84	76	82	76
Literatur	62	66	59	66
Lyrik	24	23	33	23
Klassische Musik	39	46	53	46
Oper	30	49	35	37
Ballett	44	26	32	26
Theater	49	66	54	46
Jazz	29	23	42	33
Populäre Musik	56	49	49	43
Filme	64	80	69	64
Voraussetzungen echter Kunsterfahrung				
spontanes Gefallen	41	60	41	57
kunsthistorisches Vorwissen	35	23	22	23
Sensibilität und Persönlichkeit	56	54	59	53
früh erworbene Vertrautheit mit Kunst	36	14	28	24
guter Geschmack	12	23	15	20
Qualität der Kunst selbst	59	60	46	47
Beziehung zu eigenen Kunstwerken				
Vertrautheit und Gegenseitigkeit	44	31	33	41
schöner Anblick in schönem Zuhause	15	31	18	33
gute langfristige Investition	12	23	19	14
Wertschätzung des Werks als solches	74	63	60	50
Verhältnis von Qualität und Kunstmarkt				
gute Kunst macht immer ihren Weg	22	40	18	18
Kunstwelt bestimmt den Wert der Kunst	33	27	47	53
Kunstwelt verhilft guter Kunst zum Erfolg	44	33	35	29

Quelle: Besucherbefragungen Art Basel und Art Basel Miami Beach | 280 Teilnehmer | Prozente gerundet.

Diese *interessierte Naivität* zeigt sich bei den VIP-Amateuren überall. Sieht man sich die künstlerischen Vorlieben im Hinblick auf eine grobe Einteilung nach Epochen an, dann entdeckt man auf der einen Seite Merkmale des *fashion follower* – vormoderne Kunst stößt kaum auf Interesse, selbst die klassische Moderne wird im Verhältnis zu anderen Segmenten des Publikums deutlich geringer eingestuft, die potentiellen Käufer folgen den echten Profis, die hier Höchstwerte erreichen, in die zeitgenössische Kunst, während bei den »Outsidern« eher »klassische«, stärker am bestehenden Kanon orientierte Neigungen zu erkennen sind. Auf der anderen Seite hat diese Naivität, die dem von professionellen Kunstvermittlern nahegelegten »Zeitgeschmack« entsprechen will, etwas durchaus »Rationales«, wenn man allein die Breite des Angebots im Bereich »Contemporary« bedenkt. Denn der private *Erwerb von Kunst* steht bei dieser Klientel an erster Stelle. In den äußeren Kreisen der Kunstwelt wird auch gekauft, seltener und sicher nicht in höheren Preisklassen, kleine Arbeiten, Graphiken, nichts, was auf der Messe zu haben wäre. Aber im inneren Kreis der Amateure schlägt das *Kaufinteresse* nahezu alles – beim *Geschmack*, der die »Klienten« das Angebot der Art Basel bisweilen sogar als »kritisch-reflexiv« einstufen lässt, eine Beurteilung, von dem die echten Profis weit entfernt sind, werden die kaufkräftigen Amateure zu »Lehrlingen«, angewiesen auf intellektuelle Kompetenz der »Meister«, beim *Erwerb* sind sie die Herren des Verfahrens.

Tatsächlich bestehen hier beim »Publikum« entscheidende Differenzen im Hinblick auf den Kunstgeschmack. Vor allem zwischen den Professionellen und den Amateuren. Dass die Laien auf der Messe weniger gezielt vorgehen, nicht bestimmte Galerien aufsuchen, bestimmte Künstler oder Werke sehen wollen, ist bereits ein Hinweis auf die *Unterschiede spezifischer Kompetenz*, und wenn man den Bereich der künstlerischen Interessen genauer in Augenschein nimmt, dann sieht man ihn bei den Amateuren nicht nur sehr viel enger angelegt, weniger breit gestreut, sondern auch deutlich konventioneller zugeschnitten. Während die Professionellen auf den Previews, abgesehen von einigen bekannten Größen, Doug Aitken, Dan Flavin, Richard Serra, Sol Lewitt, fast nur Künstler nennen, die im kanonischen Diskurs praktisch nie auftauchen, zieht es die »exklusiven« Amateure bei der Messe zu Arbeiten von »Basquiat, Rothko, Warhol, Pollock«, oder, klassischer, »De Chirico, Picasso, Dubuffet«, schlichter noch »Expressionismus«, und auch an den Besuchertagen sieht es für die Laien mit »Chagall, Picasso«, »Andy Warhol, Gerhard Richter«, »Bacon, Basquiat, Soulages«, oder »alte Klassiker«, »Expressionisten, Impressionisten« kaum anders aus – hier zeigt sich ein *Konventionalismus*, der sich meist an bekannten Namen und kanonisierten Strömungen orientiert.

Umso eindrücklicher ist dann aber die *Macht des Kanons* selbst, wenn man die allgemeinen künstlerischen Vorlieben betrachtet. Dann nämlich schlägt im gesamten »Publikum« ein stark vereinheitlichter Geschmack durch, bei den »alten Meistern« sind es Da Vinci, Raffael, Michelangelo, Botticelli, Caravaggio, Rembrandt, Velazquez, Vermeer, auch die klassische Moderne fällt mit Van Gogh, Gauguin, Monet, Cézanne, Kandinsky, Klee, Picasso bei allen Beteiligten sehr »klassisch« aus, bei der Nachkriegskunst sind Pollock, De Kooning, Rothko, Rauschenberg, Johns, Lichtenstein, Warhol über jeden Zweifel erhaben, und eine »Hitliste« der arrivierten »zeitgenössischen« Kunst, Baldessari, Basquiat, Bourgeois, Hockney, Kiefer, Nauman, Polke, Serra, Richter, Twombly, Viola, oder des jüngeren »Mainstreams«, Hirst, Koons und Ai Weiwei, Abramović, Barney, Cattelan, Eliásson, Kapoor, Murakami, Gursky, Struth und Wall, bestätigt den extrem *nivellierenden Charakter* des Kunstbetriebs, der sich auf der Messe zeigt – selbst bei den »echten« Professionellen dünne sich die Namen aus, denen jenseits seiner globalen Aufmerksamkeiten ein Platz im Portfolio des eigenen Kunstgeschmacks zugestanden wird.

Natürlich hat die Messe ihre scheinbaren »Dissidenten«. Sie gehen auf Distanz zum Betrieb und seiner »Betriebsamkeit«, kritisieren die Erscheinungsformen des »Kommerzes« und das dazugehörige Publikum, die Konventionalität des Angebots, die hohen Preise für künstlerische Arbeiten, all das, was den Neigungen der »reinen« Kunstliebe widerspricht, die offenkundige Verstrickung der Kunst in die »Welt«, das »Profane« – die professionellen Insider häufiger und meist souveräner als sämtliche Amateure, eine Skepsis, die praktische Erfahrung und spezifische Kompetenz einschließt, das Angebot »vorhersehbar«, »immergleich«, von »Kitsch« ist die Rede. Aber auch diese anti-ökonomische Dissidenz ist in gewisser Weise hoch konformistisch, verwirklicht die *Konventionen* des künstlerischen Feldes. Sobald nämlich die quer durch das Publikum weithin als »übertrieben« eingeschätzten Preise für das künstlerische Angebot nicht mehr thematisiert werden, sobald dieser anti-ökonomische Reflex verklingt, und der Marktwert als *Qualitätskriterium* für Kunst in Frage steht, den Kern des autonomistischen Selbstverständnisses berührt, wird das Urteil unsicherer, auch disparater, bei den Professionellen mit starken Zugeständnissen, den bevorzugten Amateuren zurückhaltender, massiv bejahend aber, einer Art »populistischer« Empörung über die Verletzung des »Reinheitsgebotes« in der Kunst folgend, bei den Laien im »bloßen« Publikum – die Empfindlichkeit gegenüber der Macht des Geldes im Universum der Kunst hängt ab von der eigenen *Position* in dieser Welt, doch die Erschütterung der *Illusion* darf in beiden Fällen nicht sein.

Der Marktwert von Kunst – Besucher urteilen

	Professionelle Previews	Amateure Previews	Professionelle Publikumstage	Amateure Publikumstage
Marktwert wird zum Qualitätskriterium				
völlig / eher richtig	63	56	63	73
völlig / eher falsch	37	44	37	27
Grund für Preissteigerungen in der Kunst				
gestiegene Qualität	7	5	11	3
mehr Kunstinteressierte	37	38	33	31
mehr Gebildete	15	11	13	9
neue wohlhabende Käuferschichten	67	60	51	62
Nachfrage aus den Schwellenländern	63	30	39	40
Investition und Spekulation	51	51	52	54
Preise für Kunst auf der Art Basel				
oft zu niedrig	0	0	1	0
insgesamt angemessen	19	12	14	15
teilweise / völlig übertrieben	81	88	85	85

Quelle: Besucherbefragungen Art Basel und Art Basel Miami Beach | 280 Teilnehmer | Prozente gerundet.

Denn selbst wenn die Besucher die jüngsten Preissteigerungen für Kunstwerke kaum mit gesteigener Qualität in Zusammenhang bringen, ebenso einhellig »Investition und Spekulation« mindestens als bedeutenden Einflussfaktor sehen, neue Käuferschichten, vor allem die Professionellen, wohl nicht ganz falsch, eine gestiegene Nachfrage aus den *emerging countries*, dann ist doch erkennbar, wie hartnäckig am Glauben eines *sozial voraussetzungslosen Interesses* für Kunst festgehalten wird – dass auch mehr »Kunstinteressierte« mitverantwortlich sein sollen für die Preisentwicklungen der letzten Jahrzehnte, ein gestiegenes *Bildungsniveau* damit aber kaum in Verbindung gebracht wird, diese auffällige Diskrepanz zeigt erneut, wie sehr der unbestreitbare Zusammenhang von »Kunstliebe« und *sozialem Privileg* seiner Leugnung bedarf, um jene Verklärung der Kunst aufrecht zu erhalten, die zur eigenen Verklärung beiträgt.



Das Sakrale im Profanen

»Kunst« und »Welt« als Grenzverlauf und Grenzerfahrung

Es ist diese Logik der »Entweltlichung«, historisch eingeschrieben in den genetischen Code des modernen Kunstfeldes, die das »Publikum«, bei allen bestehenden Differenzen, immer wieder artikuliert, und gerade darin, in der *Art und Weise* dieser Artikulation, gleichzeitig eine »Haltung« zur Kunst offenbart, die nicht nur sozial verfasst ist, sondern eine *charakteristische Position* in diesem Feld bezeichnet, mit der sämtliche dieser Differenzen einhergehen. Insider und Outsider, Professionelle und Amateure, die gesamten Hierarchisierungen auch innerhalb dieser »Idealtypen«, Hierarchisierungen nicht zuletzt einer *Legitimität der Teilhabe* an diesem Feld, werden von impliziten oder expliziten Polaritäten bestimmt, Entgegensetzungen von »echter« Kennerschaft, Kunstbeflissenheit und naiver Begeisterung, der Fähigkeit zur materiellen Inbesitznahme von Kunst und der Notwendigkeit ihrer asketischen, nur ideellen Aneignung, »konventionellem« und »avantgardistischem« Geschmack, überall scheint der Kampf um Legitimität des Verhältnisses zur Kunst durch, hinter den genau diese *soziale Konstitution* des unhinterfragt »Sakralen« an ihr völlig zurücktritt, weil er sich seiner eigenen Kategorien bedient – genau diese Kämpfe sind es, denen »die« Kunst ihren verbindenden und verbindlichen Charakter, den Glauben an ihren »Eigenwert« ganz entscheidend verdankt.

Dass die »Liebe zur Kunst« eifersüchtig werden kann auf einem Markt, der die Objekte ihrer Verehrung der Käuflichkeit preisgibt, beschreibt einen seltsamen Umstand. Auf Messen für Uhren und Schmuck ist die Gefühlslage sicher eine andere, wieder anders bei Verkaufsveranstaltungen für Informationstechnik, Campingfahrzeuge, Anglerbedarf, Haushaltswaren. Unzählige Abstufungen der Möglichkeiten des Erwerbs und der damit zusammenhängenden Wahrnehmung sozialer Unterschiede, der Faszination, die von Luxusgütern oder von technischen Neuerungen ausgeht, Nützlichkeitserwägungen, gesellschaftlicher »Zwang«, in immer anderen Mischungen und Graden, das alles reicht nicht an die Empfindungen heran, die auf einer Kunstmesse wie der Art Basel freiwerden. Eine Uhr für 50.000 Dollar, eine Yacht für Millionen, sie demonstrieren dem Besucher einen *Klassenabstand*, können das Ressentiment befeuern, aber sie sind am Ende doch nicht mehr als mit sozialen Zeichen versehene *Güter*, die ihre symbolische Prätentation als Klassenprätentation deutlich erkennen lassen. Auf einer Kunstmesse mit ihren so häufig beschworenen Angeboten in »Museumsqualität« ruft genau diese »Qualität«, der Anspruch, eines Museums wert zu sein, eines Ortes, der dem *Warentausch entzogen* ist, der das »Universelle« in unseren Gesellschaften aufbewahrt, ruft diese ihnen zugedachte Eigenschaft, sobald ihre materielle Epiphanie zum Verkauf steht, mächtige, meist ohnmächtige Gefühle auf, Widerspruch, Abscheu und Enttäuschung.

Aber eben nicht überall, nicht bei jedem in gleichem Maß. Die unwiderrufliche »Liebe zur Kunst« ist ein dehnbares Gefühl, je nach Standort im sozialen Raum, im künstlerischen Feld, und sie fällt dabei umso bedingungsloser aus, je mehr sie diesen Standort als *sozialen* zu verschleiern hilft. Wenn man sich die Dimensionen der kulturellen und künstlerischen Neigungen im Publikum ansieht, wird das einmal mehr deutlich. Denn auf der einen Seite ist ihre »Geschichte«, die Initiation dieser Liebe zwar quer durch die Besucherpopulation am häufigsten als »familiäre« Angelegenheit ausgewiesen, deren sozialer Aspekt, das *soziale Erbe*, im generationellen verschwindet. Aber schon hier werden Unterschiede erkennbar. Die »exklusiven« Dilettanten erreichen dabei die höchsten Werte, betonen gerade dieses, seines Klassencharakters entkleidete Erbe, die Professionellen dagegen die »eigene Erfahrung«, das *persönliche* Moment – dort der Hinweis auf *ständische*, hier auf *spezifische* Legitimität.

Und das Portfolio kultureller Interessen zeigt sich ähnlich differenziert. Während Oper und Theater, die klassisch bürgerlichen Kulturereignisse mit vornehmlich sozialen Zügen, Zusammenkünfte des bourgeoisen »Milieus«, bei den auf der Messe bevorzugten Amateuren gegenüber anderen Besuchern herausragen, der Aspekt der gemeinsamen *Unterhaltung*, auf den auch der massive Filmkonsum, sicher nicht im Bereich des Genres »Arthaus« verweist, sind beim eher *asketischen* Kulturgenuss, bei Lyrik, klassischer Musik eher die »subalternen« Professionellen vertreten, ebenso beim Jazz, dem typischen Medium »intellektueller« Beschäftigung, die besondere Vorliebe für Ballettaufführungen bei den Kulturbereuten an den Preview-Tagen macht eine Art Zwischenstellung deutlich – derartige Abstufungen im Kontinuum zwischen sozial und »persönlich«, »mondän« und asketisch in einer vergleichsweise homogenen Population lassen den *Status* erkennen, der dem Kunstgenuss, der Kunst selbst im praktischen Lebenszusammenhang und seinem Gefühlshaushalt zukommt.

Begeisterung, Spaß und gutes Wetter VIPs im Rausch des unbeschwerten Kunstgenusses

Der Dilettantismus der Laien an den Preview Days zeigt sich fast ungebrochen. Selbst wenn bei einigen Befragten bisweilen »Unkonventionelles« vermisst wird, steht hier doch die Begeisterung im Vordergrund, meist einfach, schlicht, ein Verwaltungsbeamter aus Miami gibt sich etwas beflissener, aber die Distanzlosigkeit zieht sich durch fast alle Einträge. Und auch der Ereignischarakter der Messe, der »Fun«, das »Treffen alter Freunde«, das »schöne Wetter« – der unbeschwerte Kunstgenuss ist hier überall zu sehen.

Great show, Statements not really good quality, Unlimited without a young highlight
(Banker, Basel, 36 Jahre)

Not a lot of new ideas in contemporary art. A good overview of the market for modern art
(Anwalt, Basel, 49 Jahre)

Better than last year but still too conservative (Marketing Consultant, Miami, 46 Jahre)

Very good fair (Industrieller, Veracruz, 36 Jahre)

Excellent (Anwalt in Ruhe, San Francisco, 73 Jahre)

Great (Arzt, Santa Barbara, 60 Jahre)

Great (Banker, Oklahoma, 66 Jahre)

Great and fun (Real Estate Manager, Paris 52 Jahre)

Great, informative and fun (Ingenieur, New York, 60 Jahre)

Marvellous! (Immobilienmakler, Berlin, 36 Jahre)

I always look forward to the experience and seeing new works and old friends

(US-Bundesbeamter in Ruhe, Seattle, keine Altersangabe)

It's an important fair! With good quality in a nice setting while winter in Europe
(Immobilienentwickler, Brüssel, 43 Jahre)

I found ABMB 2011 to be profoundly appealing. The obvious care and thoughtfulness that went into the selections gave visitors a remarkable sensory experience. Much of the work was exciting, sometimes demanding, and I was rewarded with new appreciation (Verwaltungsbeamter, Miami, 60 Jahre)

Wie sehr diese *Haltung* zur Kunst im Publikum trennend wirkt, ist bei aller Gemeinsamkeit der Kunstbegeisterten offensichtlich. Denn auch bei der Frage nach den Voraussetzungen für eine »richtige« Kunsterfahrung wird »Sensibilität und Persönlichkeit«, die »klassische«, hoch personalisierte, voraussetzungslose »Kompetenz« durchweg als eine ganz wesentliche Bedingung des Kunstgenusses genannt, der Dilettantismus der Laien votiert aber noch stärker für »spontanes Gefallen«, ganz anders als die echten »Profis«, die sehr viel

häufiger kunsthistorisches Vorwissen und eine früh erworbene Vertrautheit mit Kunst betonen, den *gebildeten Intellekt* gegen das eingebildete Vertrauen in die eigene Urteilskraft. Und gerade diese Selbstermächtigung macht die ganze Widersprüchlichkeit des mit der Kunsterfahrung zusammenhängenden Personenkultes deutlich. Bei den »exklusiven« Amateuren, die als Hintergrund der eigenen Kunstbegeisterung noch mehrheitlich ihre »Familie« geltend machen, geht die »früh erworbenen Vertrautheit« mit Kunst als Maßstab ihrer Kunsterfahrung völlig unter – der Hinweis auf das *soziale Prädikat*, aus einer kunstbegeisterten Familie zu stammen, hat seine Schuldigkeit getan, ermächtigt einen *persönlichen Geschmack*, der von seiner gesellschaftlichen Herkunft nichts mehr wissen will.

Dass dieser Geschmack der Ideologie einer »selbstredenden« Qualität der Werke fast naiv zu folgen scheint, dass er glaubt, gute Kunst werde sich immer durchsetzen, dass er ihren Zweck aber nicht selten und ganz unumwunden als dekorativen Gegenstand »in einem schönen Zuhause« charakterisiert, auch als gute langfristige Investition, kann deshalb kaum mehr widersprüchlich sein, es bestätigt vielmehr die ungerührte soziale Selbstermächtigung des Dilettanten, der schätzt, was man zu schätzen hat, der es erwirbt, um damit verfahren zu können, wie ihm beliebt, und der genau dieses Verhältnis als einzigartigen Ausdruck seiner »Persönlichkeit« wahrnehmen muss. Das Sakrale, derart *konventionell* gewendet, geht hier mit seinen profanen Gebrauchsweisen eine völlig unirritierte, gleichzeitig sozial hoch distinktive Verbindung ein.

Souverän bis kritisch

Die »Insider« und der »professionelle« Blick

Für die Insider des Kunstbetriebs, die Professionellen an den Preview Days, bedeutet die Messe vermutlich die geringste »innere« Herausforderung. Die Abgeklärtheit im Umgang mit dem Marktcharakter des Ereignisses wird immer wieder deutlich, der Mangel an »Überraschungen«, der Konventionalismus wird benannt, aber nicht verurteilt, den Status der Messe berührt das alles kaum. Kritik kommt eher aus dem Lager der professionellen Kommentatoren, aber auch bei ihnen wirkt sie meist abgeklärt, ist Feststellung, weniger Einwand – die »Show« ist so, wie sie ist, und wird durchgängig als internationaler Maßstab eines tendenziell marktkonformen Angebots wahrgenommen. Deshalb ist der »Platz an der Sonne« eines Pariser Galeristen in Miami Beach beides: Anerkennung der Bedeutung des Ereignisses, die Anspielung auf das Wetter ironische Distanzierung.

A fair assessment of contemporary market interests but lacking risk and spontaneity
(Kurator, Chicago, 65 Jahre)

It stands as the most important purely commercial »art« fair in the world where glamour and glitter is confounded with concept (Kuratorin, Basel, 52 Jahre)

Kunst als Entertainment und Coming Together für den internationalen Geldadel
(Journalistin, Stuttgart, 58 Jahre)

Many artists in Venice were not represented at AB. Most of the AB galleries offered convential brand name art (Kunstjournalist, Salzburg, 34 Jahre)

Eher eine langweilige Ausgabe, die auf Nummer sicher gehen wollte, um die hohen Preise erzielen zu können (Architekt, Kunstberichterstatte, Zürich, 31 Jahre)

A good place in the sun (Galerist, Paris, 50 Jahre)

Irritationen also kaum bei den kunstvermittelnden »Insidern«, die der Ideologie künstlerischer »Qualität« allein schon »berufsbedingt« anhängen müssen, die deshalb mit weitem Abstand den Kunstmarkt »guter« Kunst zum Erfolg verhelfen sehen – auch hier, auf einem ganz anderen Niveau der spezifischen Kompetenz und in ganz anderer Stellung und Lage,



Please do not touch

eine Versöhnung des Sakralen mit dem Profanen. Sondern viel deutlicher ist, Kennzeichen eines »innigeren«, auf andere Art naiven Glaubens, deshalb umso tieferer Enttäuschung, die Irritation bei den »Outsidern«, Professionellen wie Amateuren. Hier macht weit weniger »gute« Kunst ihren unanfechtbaren Weg, sondern es bestimmt die Kunstwelt, die »Welt« ihren Wert, ihren Platz in der Geschichte.

Qualität trifft Kommerz – ohne »Überraschungen«

Randständige des Kunstbetriebs zwischen und Hingabe und Distanzierung

Die künstlerischen Berufe an den Public Days stehen wohl vor der größten Herausforderung. Die Messe wird zwar auch hier als eine Art »bench mark« anerkannt, der Konventionalismus, das wenig »Aufregende«, »Neue«, die Uniformität aber sehr viel deutlicher und häufiger kritisiert – und der offensichtliche »Kommerz«, die Menschenmassen, das »Vulgäre«. Doch das Kriterium der »Qualität« von Kunst wird hier noch weniger hinterfragt als anderswo, die Illusion der *intrinsischen Bedeutung* künstlerischen Ausdrucks distanziert sich vom »Profanen«, um dem »Sakralen« umso mehr Hingabe widmen zu können.

It is like any other art fair I have visited (Künstler, Berlin, 43 Jahre)

Same as other years in terms of the art shown (Künstler, Miami, 65 Jahre)

Important cultural event. Conversations had the most educational value. I find that the fair itself is often overwhelming as the crowds of people increase. It is sometimes difficult to enjoy/appreciate the work (Development Coordinator Museum, Alabama, 34 Jahre)

Had fun. Saw some nice things. But despite being overwhelming, due to the masses of people, the sensory overload, and the whirlwind of events, it was somewhat underwhelming in terms of seeing new, exciting material that makes you think (Business Development Auktionshaus, Houston, 39 Jahre)

It was fine, it's always ok. I always hope to see something different on the major fair circuit (which for me remains Art Basel Miami, Armory, Art Basel, Frieze) and feel that there is a lot of repetition among them (Publizist, New York, 29 Jahre)

Hochwertige Messe, die ihren Zweck erfüllt, wenig neue Erkenntnisse und trotzdem Freude am Schauen bringt (Journalistin, Berlin, 40 Jahre)

Zu kommerziell, zu wenig Überraschung (Photograph, Freiburg, 48 Jahre)

Good quality but few surprises (Kunstberater, Paris, 28 Jahre)

Lovely works, a lot of variety, but everything is moved and impuled by money – Art is supposed to be activated by questions and self-reflection and I see lots of dollar signs involved (Künstler, Buenos Aires, 23 Jahre)

Eine Ansammlung von Snobs (Polygraph, Basel, 23 Jahre)

Viel kurzlebiger Kitsch, einige Werke von hoher künstlerischer Qualität
(Kunststudentin, Galeriemitarbeiterin, Basel, 22 Jahre).

Es ist eine sehr komplizierte Gemengelage. Wie viel »Profanität« Kunst verträgt, wie viel »Vulgarität«, wie konventionell, wie dekorativ, wie »gebrauchsfertig« sie sein, an wen sie verkauft werden darf, dies alles steht auf der Messe zur Disposition, meist unausgesprochen, nicht selten aber ganz ausdrücklich. Der »Waffenstillstand«, den ein nicht geringer Teil der in das »Geschäft« involvierten Professionellen für eine Woche mit dem »Profanen« schließt, weil es der *ökonomische Zwang* gebietet – trotz der Vorbehalte einer bestimmten Klientel gegenüber, die allein schon in ihrem Kleidungsstil oft einen Mangel an »Dezenz« zeigt, in Habit und Habitus den spezifischen, intellektuellen wie sozialen Dilettantismus des baren Geldes offenlegt, trotz der Genugtuung, bisweilen auch auf »seriöse« Interessenten zu stoßen, »alte« Sammler, Museumsdirektoren, Kuratoren, trotz der Kunstkritiker und Journalisten, die das Spiel mitspielen, um dann dieses Großereignis des Konventionalismus,

der Selbstdarstellung, des um soziale Achtung kämpfenden Geldes ironisch, sarkastisch zu kommentieren. Und ihre »Kundschaft«, auch sie heterogen, mit Skrupeln aber vielleicht am wenigsten behaftet, »weltliches« Zentrum des Ereignisses, für sie ein *soziales Geschehen*, ähnlich dem Opernbesuch, dessen Profanität in der Wahrnehmung anderer hier seltener gespürt wird, ganz im Gegenteil ein »besonderer Anlass« ist, eingebettet in die besonderen Anlässe eines gehobenen »Lebensstils«, zu dessen Ausstattung eben auch der Erwerb der unterschiedlichsten »Kulturgüter« gehört – der »Geschmack« und der »Genuss«, beides untrennbar miteinander und verknüpft mit einem Bewusstsein der eigenen sozialen als »persönlicher« Bedeutung, teilt die intellektuellen Bedenken nicht, die aus dieser zwar besonderen, aber doch ganz als *weltlich*, als »diesseitig« erfahrenen Veranstaltung eine »normative«, eine Frage des Glaubens machen wollen, er nimmt aber, mehr oder weniger bewusst, das eigene Unvermögen wahr, diese Frage selbst entscheiden zu können, opfert stattdessen großzügig auf dem Altar der »universellen« Güter.

Einmalig, spannend, nett und interessant

Das »Publikum« und die Ambivalenzen der Liebe zur Kunst

Die »Laien« an den Public Days zeigen vielleicht am deutlichsten das ganze, im bloßen »Publikum« mögliche Spektrum von Souveränität, Kunstbeflissenheit, Begeisterung, Irritation. Distanzlose Bewunderung (»einmalig«, »toll«), distanzierte Anerkennung (»hat gefallen«, »nett«), bei den »Zauberlehrlingen«, den Kunststudenten mit ostentativer Souveränität (»angenehmer Denkanstoß«, »no surprises«), beflissenes Interesse ohne spezifische Kompetenz (»interessant, was Neues kennenzulernen«), Unverständnis hinsichtlich der – für den Laien – »provokativen« Seiten des Angebots (»wenn das Schockieren im Vordergrund steht«), der hermetischen Kunstsprache (»very difficult to analyze«, »should not be considered as art«), schließlich der Marktcharakter (»Bratwürste und Raclette, noch dazu völlig überteuert«) – hier geht das Verhältnis von spezifischer Inkompetenz und sozialem Hintergrund eine hoch differenzierende Beziehung ein.

I love it! (Software Engineer, Miami, 51 Jahre)

Toll, sehr vielseitig (Buchhändlerin, Zürich, 34 Jahre)

Einmalig (Direktionsassistentin, Genf, 47 Jahre)

Sensationell! (Rechtsanwalt, Zürich, 44 Jahre)

Fantastic: keep it happening (Gesundheitsberater, Miami, 50 Jahre)

Exilerating, beautiful, stimulating (Versicherungsagent, Orlando, 56 Jahre)

Hat gefallen (Staatsanwalt, Basel, 47 Jahre)

Nice (Ärztin, Hamburg, 35 Jahre)

Angenehmer Denkanstoß (Studentin, Gent, 25 Jahre)

No surprises (Student, Basel, 22 Jahre)

Sehr interessant (Psychologie, Lübeck, 39 Jahre)

Interessant, was Neues kennenzulernen (Informatiker, Bern, 44 Jahre)

Interessant, teuer (Physiker, Jülich, 58 Jahre)

I feel the contemporary movement is very difficult to analyze. I don't understand the banana truck or the acquisitions of The Rubell Collection. I must be old school.

(Sales Manager, Fort Lauderdale, 51 Jahre)

Spannend zu sehen, was hier präsentiert wird. Manchmal auch ärgerlich, wenn das Schockieren im Vordergrund steht (Therapeut, Basel, 56 Jahre)

There were many items that should not be considered as art (Radio Moderator, Miami, 48 Jahre)

Eine geniale Messe mit internationalem Flair, extrem gut organisiert, spannende Galerien und Künstler, nur das Gastrokonzept stimmt ganz und gar nicht, Bratwürste und Raclette für ein Kunstpublikum, noch dazu völlig überteuert (Übersetzerin, Luzern, 41 Jahre)



Kunst »ist Leben«

Hundert Bekenntnisse – ein Glaube

Fragt man die Messebesucher, welche Bedeutung Kunst für sie »persönlich« hat, dann ergießt sich eine Kaskade von Exklamationen in die dafür vorgesehenen Zeilen. Es sind hymnische bis lyrische Bekenntnisse, die ständig eine Gleichung von »Kunst« und »Leben« aufmachen – man gewinnt den Eindruck, dass Kunst alles ist und alles kann. Selten sind Einträge, die, im Sinne der »Ausstattung« der eigenen Existenz, von Schönheit, schönen Dingen, »Wohlbefinden«, »Entspannung« sprechen, manchmal wird die allgemeine Bedeutung zum Verständnis von Kultur und Geschichte hervorgehoben, es gibt intellektualistische Einlassungen, Kunst als »Manifestation von historischen Ideen«, pädagogische Wirkungen werden angeführt, ihr Beitrag zur »Kultur«, zum »Menschsein«, »Bewusstsein«, sogar zur »politischen« Wahrnehmung – auch wenn trotz aller kritischen Bezüge eines Teils der Gegenwartskunst bezweifelt werden muss, dass selbst diese Art von Kunst »Ausdruck des wirklichen Lebens« sein kann. Die Masse der Beschreibungen aber gibt sich, obwohl als allgemeine *Behauptungen* völlig konventionell, extrem »persönlich«, in einer Art und Weise, die keinen Zweifel darüber lässt, wie sehr sich der kollektive Fetisch »individueller« Gefühlslagen zu bemächtigen in der Lage ist. Dass aber erst eine *Verdrängung der sozialen Zugangsvoraussetzungen* zu jenem Gefühl die ganze Wirksamkeit dieses Fetischs entfalten kann, gehört notwendig in diese Gleichung – »Art is Life«.

A mirror into my soul

A refined product of the human intellect

A sublime internal resonance

Alles

Art can say something that I have trouble putting into words myself, a voice for the voiceless

Art filters what is seen and what is not seen, advances knowledge, is a lasting contribution in short life spans

Art is a necessary expression for a human's emotional and spiritual well being

Art is a spiritual being

Art is an intrinsic part of life, without it we would be nothing, it is one of the elements that makes us human

Art is expression, art makes life beautiful, intimate, serious, shocking and sad, art is everything

Art is life, life is art. It is a way of seeing, of enhancing one's senses to be receptive to the world

Art is life

Art is my soul food

Ausdruck der Zeit

Beauty

Beauty as a means of increasing awareness and sensitivity, becoming more awake and alive

Beauty, emotion

Breath of Life

Can not live without

Changes my point of view on the world

Deepest expression

Discovery and pleasure

Eine Art das Leben zu verstehen

Elevation of the spirit

Emotion and pleasure

Enhancement of life

Enjoyment, abstraction, thought provocation

Enriching, educational

Erholung und Freude

Erkenntnis, Ruhe, Anregung und Entspannung

Eternal life

Everything

Everything, life, history, culture

Everything. Without it the world is a very harsh place. Art reminds us of infinite potential in all things

Expression and communication

Expression of life and experience

Expression, movements, love

Food for thought, occasional bursts of brilliance, and it is a living

For me Art means inspiration, reflect the moments that we feel and show many perspectives of other worlds

Freedom... the ultimate and pure expression of being human
 Fulfillment
 Great way of discovering your own feelings and noticing the change of your perception over time
 Growth, understanding, inspiration
 Horizonterweiterung
 Improvement of my senses
 In a way, it is a very big part of my livelihood – it gives me joy but also drives my professional pursuits
 Inspiration
 Inspiration, erfahren neuer Perspektiven
 It enriches, develops personality and helps to create our own sense of aesthetics
 It gives me mental pleasure to have it around
 It is a form of excitement, living with works is a great privilege
 It is a way to eat, sleep and breathe
 It is an expression of one's self and one's imagination
 It is something I do for my own personal wellbeing and fulfillment
 It is the physical (sometimes virtual) manifestation of ideas via a history of aesthetics
 It makes more complete; it educates me and opens my mind. It makes me smile
 It's a way of life
 It's just a part of my life
 It's my life
 Joy
 Joy
 Joy, Satisfaction, Entertainment, Fun !!! The only place where non-sense is fully accepted and commercialised
 Just about everything
 Kreativität, persönlicher Ausdruck, Spontaneität, Zeitgeschehen verdeutlichen
 Kultur, Inspiration
 Leben
 Leben, Schönheit, Denken, Spiritualität
 Lebenseinstellung
 Lebenshaltung
 Life
 Life
 Life
 Life
 Life
 Life
 Life enhancer, life exploration beyond oneself, life would be bleak without art
 Love
 Makes life culturally significant
 Makes life more joyful. Makes it better
 Moments of poetry in everyday life
 My dream. My goal. My escape.
 Passion, Challenge, Beauty
 Powerful, changes the world, beauty of image and colours, personal message to the world
 Reflection on history and beyond
 Reflexion über die Welt, Inspiration
 Sehr wichtig, persönlich und allgemein ein wichtiger Bestandteil der menschlichen Kultur
 Sense of culture and the times
 Something I love, that I want to have with
 Something that opens my mind and heart
 Stimulation / beauty
 Stimulation and political energy
 The energy of life
 The expression of the real life
 The life of spirit in generally
 To enrich my life, to express what life is doing right now to us all
 Visueller Dialog auf geistiger Ebene
 Way of life!
 What breath is to breathing, art is to my walk on the planet
 Without art, we cease to be human
 Wohlfühlen, Persönlichkeit
 Zugang zu anderen Bewusstseinssebenen

Am Schlimmsten trifft die Verbindung von Kunst und Geld die »einfachen« Gläubigen, und zuerst diejenigen, die selbst in der »Kultur« zuhause sind. Hier ist immer wieder eine ungeheure Spannung zu spüren, zwischen dem *Bekenntnis* und dem *Kultus*, der auf der Messe die Form eines Götzendienstes annimmt, einschließlich jenes Ablasshandels, der es den finanziell vermögenden Laien gestattet, ihr religiöses Unvermögen durch den Ankauf von Reliquien zu kurieren – dass der »intellektuellen«, der »kritischen«, »provokativen«, sogar »politischen« Dimension künstlerischer Standpunkte auf der Messe kaum ein Platz eingeräumt wird, ist nur die äußerste Zumutung einer allgemeinen Prüfung, die der Glaube bei den »Kulturschaffenden« zu bestehen hat, schwankend zwischen bedingungsloser Hingabe an die Kunst selbst und ihrer allzu weltlichen Darreichungsform.

Für die echten »Laien« schließlich sind die Zumutungen eher anderer Art. Hier mischt sich Kunstbeflissenheit mit dem Gefühl der eigenen *Inkompetenz* angesichts künstlerischer Positionen, die noch nicht kanonisch und nicht ohne Weiteres interpretierbar sind, besänftigt aber durch die Präsenz von Picasso und Dubuffet, Warhol, Rothko und Richter »im Original«, es gewinnt oft die *Schaulust* die Oberhand, das Ereignis, die »Atmosphäre«, die *Teilhabe* wird zur bestimmenden Größe – nicht die Anwesenheit des »Geldes« ist hier das eigentliche Problem, sondern die auf der Messe überall sichtbaren Zeichen des Ausgeschlossenenseins von einer Welt, die man als »sakral« wahrzunehmen sich angewöhnt hat, deren »Profanität« man hier deutlicher als anderswo erkennt, um deren segnende Gunst man aber ständig ringt.

Selbsterhöhungen

Wie stark der »Künstler« als Leitbild des eigenen Selbstverständnisses, auch des Kunstliebhabers funktioniert, lässt sich an den Besucherbefragungen gut ablesen. Dass Graphiker sich allesamt als Künstler bezeichnen, ist noch leicht nachzuvollziehen, auch Designer geben dies an, wenn sie gefragt werden, in welcher Funktion sie professionell mit Kunst zu tun haben, ebenso Architekten und Photographen – das fällt noch unter die Rubrik »angewandte Künste«. Bei Galeriebesitzern ist eine Art zweite Existenz immerhin noch möglich, ähnlich bei den Kunstlehrern, vielleicht auch bei einer Kuratorin. Aber das mehr oder weniger deutliche Auseinanderfallen von tatsächlich ausgeübtem Beruf und der Angabe »Künstler«, das im Laienpublikum immer wieder zu sehen ist, zeigt den ganzen verliebten und selbstverliebten Dilettantismus, mit dem sich die Amateure den alltäglichen Beruf oder das Rentnerdasein schönfärben. Da ist der »Creative Consultant« aus Portland, die Mediendirektorin aus Rio, vor allem aber der Verwaltungsbeamte und der Optiker aus Miami, der Arzt aus Santa Barbara, ein Versicherungsagent aus Orlando, eine Ärztin aus Hamburg, der Diplomchemiker aus Freiburg, der Rechtsanwalt aus Zürich und Therapeut aus Basel – sie alle verstehen sich als »Künstler«, wollen sein, was zu sein »anders«, »besonders«, *außeralltäglich* macht.

Doch die »Kunstliebe« bleibt, trotz all dieser Unterschiede, trotz all dieser Anfechtungen des Sakralen durch das Profane praktisch unberührt, innig, »persönlich«. Dass dieses Gefühl für den Einzelnen so bedeutend ist und darin gleichzeitig hoch konventionell, konventionalistisch sogar, weil es jeden Regelverstoß moralisch sanktioniert, kann nur dem Kunstliebhaber erstaunlich vorkommen – der kollektiv geteilte Glaube lässt allein solche Antworten zu. Und die Phantasien einer Allmacht der Kunst, die Selbstermächtigung, die der »Kunstliebhaber« daraus glaubt beziehen zu können, die Adelung der weltlichen Existenz durch diese Liebe zur Kunst, zum »Immateriellen«, die ihre »Selbstlosigkeit« in einer Bespiegelung des Selbst aufgehen lässt, nirgendwo sonst ist der *soziale Narzissmus* so ausgeprägt wie im Bereich der anerkannten »Hochkultur«.

Dass selbst hier, in einer Sphäre, die den Bodensatz des gesellschaftlichen Lebens hinter sich und unter sich lassen will, die tatsächlich ganz dem *sozialen Privileg* gehört, gleichwohl »Klassenunterschiede« existieren, ist ebenso begreiflich – der Kampf um die Macht der Nobilitierung, die das Wissen um Kunst, der Besitz von Kunst, die Demonstration von »Kultur« in unseren Gesellschaften verleiht, bringt solche Unterschiede zwangsläufig hervor. Aber dass sich dieser Streit um die »wahre« Liebe, den das Ereignis einer der »weltweit bedeutendsten« Messen für Kunst immer wieder aktualisiert, den Streit um den »richtigen« Umgang mit Kunst, zwischen dem »Sakralen« und dem »Profanen«, dass er sich allein dort abspielt, wo die tatsächlichen Zumutungen des Profanen weit davon entfernt sind, die ganze Erfahrung zu bestimmen, lässt den Klassenunterschied und Klassencharakter spüren, der das Publikum auch auf dieser Messe eint – Kunstverehrung hat nicht nur ein »besonderes«, sondern ist sich deshalb auch ihr *eigenes* Publikum.



6 Zeit des Unbehagens

Ein Kunstmarkt ohne Künstler



Die Beziehungen der Künstler zum Markt, dessen anonymer Sanktionsmechanismus tendenziell Disparitäten noch nie dagewesenen Ausmaßes zwischen ihnen hervorbringt, tragen sicher zur Ambivalenz ihrer Vorstellung vom »breiten Publikum« bei, das Faszination und Verachtung zugleich auslöst, in dem für sie der den gemeinen Sorgen der Geschäftemacherei unterworfenen »Bourgeois« und das der Verdummung durch ausgelieferte »Volk« miteinander verschmelzen..

PIERRE BOURDIEU, Die Regeln der Kunst

Der »klassische« Künstler, der Protagonist jener »reinen«, jener modernen Kunst, die nicht das Dekorationsbedürfnis der Reichen und Mächtigen befriedigen will, die schaustellerische Innenausstattung ihrer Existenz, die Außenwirkung öffentlicher Institutionen, und nicht die banale »Verschönerung« des bürgerlichen Haushalts, dieser Künstler hat keinen »Markt«, mehr noch: Er *darf* ihn nicht haben. Die gezielte Produktion für den Markt ist im Verständnis der modernen Kunst ein »Skandal«, eine nicht wiedergutzumachende Anbiederung an die grundsätzlich als inkompetent, vulgär, als »profan« empfundenen Vorlieben des potentiellen »Publikums«, sie zerstört die »Außeralltäglichkeit« dessen, was moderne Kunst zu sein beansprucht – selbst und gerade dann, wenn ihr Gegenstand den »Alltag« einer »künstlerischen« Perspektive unterwirft. Die systematische »Zerstörung der Sehgewohnheiten«, der »Denkgewohnheiten«, ihre »Provokation« des »konventionellen« ästhetischen, politischen, moralischen Empfindens, spätestens seit der impressionistischen Revolution des 19. Jahrhunderts zum Programm erhoben, sie kann sich nicht an dieses Empfinden »verkaufen«, ohne ihre Daseinsberechtigung infrage zu stellen.

In der sozialen Figur des Künstlers, in seinem Verhalten, seiner Kleidung, seinem *Habitus*, ist diese Verweigerungshaltung seitdem präsent, die Kultur der »Bohème« steht der Kultur der »Bourgeois« scheinbar unversöhnlich gegenüber, und gerade in der Bildenden Kunst reizt sie diesen »außeralltäglichen« Legitimationsvorteil immer wieder aus. Schon der vestimentäre Code, das gewollt »Andersartige« des Aussehens, das »Existentialistische« oder »Nachlässige« unterstreicht diese Verweigerung, ihren Kern aber bildet die künstlerische Arbeit selbst, keiner Stechuhr unterworfen, keiner Vorgabe über Stückzahlen, ohne Vorgesetzten, ohne die Anforderungen eines Alltags, der den »normalen« Menschen in seine engen Zügel nimmt. Der Preis dafür ist finanzielle Knappheit, soziale »Missachtung«, bis sich der von allen erwartete »künstlerische Erfolg« einstellt – ein Erfolg, der seine ökonomischen Renditen nur deshalb als legitim erscheinen lässt, weil er symbolisch erwirtschaftet wurde.

Diese strukturelle Aversion macht verständlich, weshalb die meisten Künstler gerade »Messen« für Kunst meiden, Verkaufsveranstaltungen für etwas, das dem Alltag, seiner Arbeit für »Geld« so schwer entrungen scheint. Hier ist das Befremden Normalität. Der Künstler Joseph Kosuth erzählt auf der Art Basel Miami Beach 2013, dass er sich einige Jahre zuvor mit John Baldessari während der Basler Messe in einem Restaurant getroffen habe. Beide hatten zuvor noch nie eine Kunstmesse besucht. Sie waren offensichtlich sprachlos angesichts dieser Erfahrung. Aber nicht ganz: »So a journalist said, ›Wow! Real artists! What do you think of the Basel art fair?‹ and I said, ›Well, I feel like a whore at a pimps convention.‹ But John beat me, he said ›It's like watching your parents fuck‹ [1].

Zeit der Anfechtungen

Die Messe als »Markt«

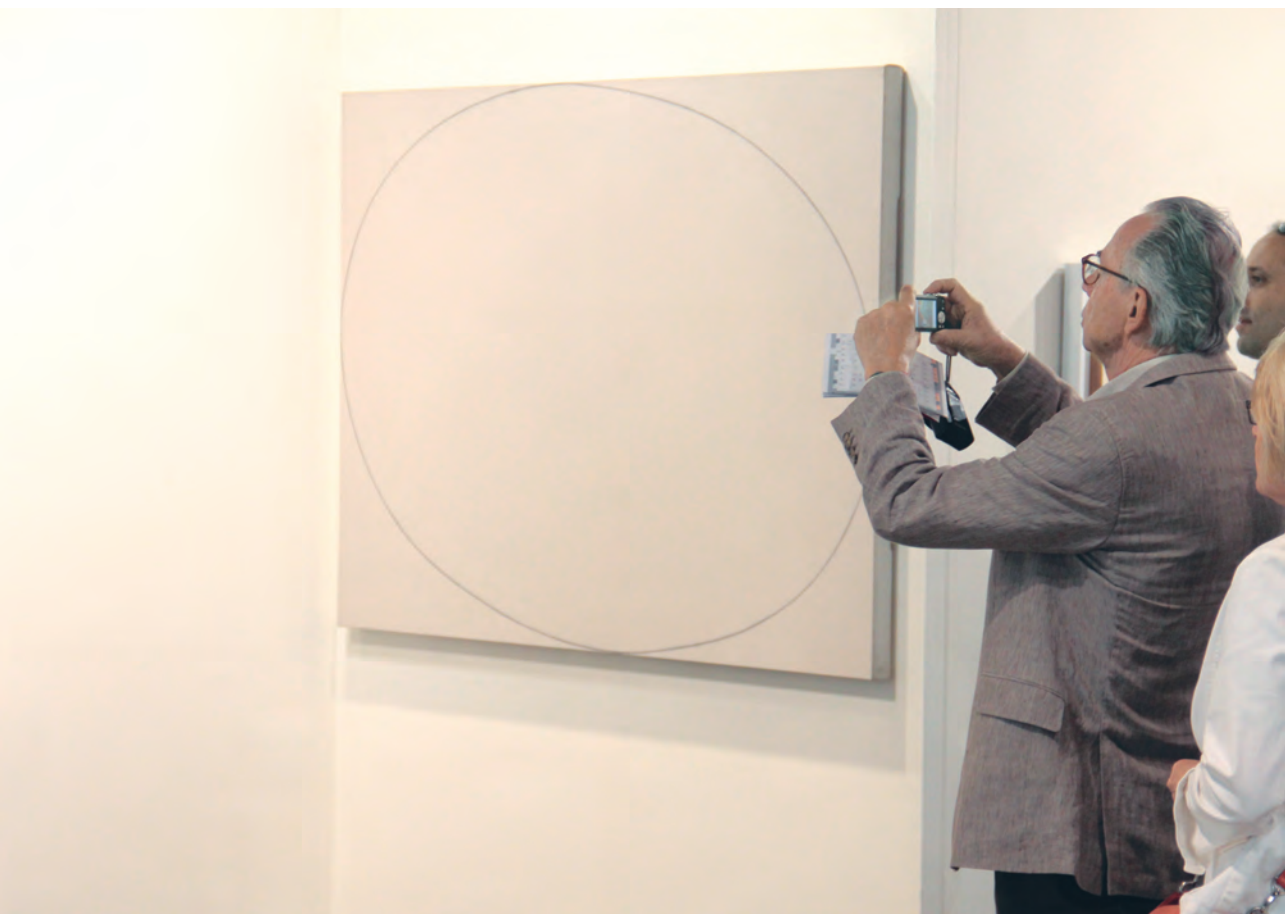
Kunstmessen sind gerade arrivierten Künstlern ein Gräuel. Auch wenn die Art Basel, um dem Einwand zu begegnen, die Messe sei eine mehr oder weniger künstlerfreie Zone, vierzig bekannte und weniger bekannte Namen auflistet, die 2014 an den beiden Gesprächsreihen *Conversations* und *Salon* teilgenommen haben, ist doch völlig offensichtlich, dass hier andere Regeln gelten als in einer Konstellation, die den Kunstliebhaber in die Galerie führt, mit dem Galeristen ins Atelier – eine deutlich intimere *ménage à trois*, die allerdings auch hier das soziale Machtgefälle nie völlig in Abrede stellen kann. Auf der Messe ist diese Intimität ausgehebelt, es stehen sich nurmehr Käufer und Verkäufer gegenüber, sie sind die zentralen Figuren. Der Vertreter einer an der Art Basel präsenten Kulturinstitution über die wichtigsten Akteure der Messe: *»Also an der Art Basel selber finde ich sind die wichtigen Akteure wahrscheinlich das Gremium, das bestimmt, wer kommen kann, die Galerien festlegt, die kommen können. Und die Galerie wiederum sagt, welchen Künstler sie natürlich mitnehmen und welche Kunst. Das sind sicher die einen großen Akteure. Die anderen sind natürlich auch wieder die ganzen Events, die um die Art Basel herum passieren. Oder das ist natürlich, von der ganzen Welt fliegen sie ein... da Abendessen, da Mittagessen, da Abendessen, da findet ja dann sehr viel Geschäft statt, die ganze soziale Vernetzung. Aber die Art Basel ist sicher für mich immer ein Punkt, um den Markt zu fühlen. Ist man im Hype? Kaufen sie auch wirklich? Oder geht man nur schauen? Also man merkt dort auch ein bisschen, wie der Finanzmarkt generell steht.«* Vom Künstler selbst ist keine Rede.

Der Umstand, dass der eigentliche Hauptakteur der Kunstwelt, ihr Held, weitgehend durch Abwesenheit glänzt oder auch, dass Kunst hier trotz seiner Abwesenheit glänzt, ist vielsagend. Er zeigt, wie sehr mittlerweile der *Konsument* von Kunstwerken selbst ins Zentrum der Kunstwelt gerückt ist – und damit die ohnehin in den modernen Kunstbetrieb eingeschriebene strukturelle Aversion des Künstlers gegenüber der »Welt« noch akzentuiert. Ein deutscher Galerist schildert, wie sich die von ihm ausgestellten Künstler zur Messe verhalten haben: *»Die Künstler wollten auf keinen Fall an der Art mitmachen. Das war direkt ein Gebot, ja nicht an der Art. Das war ihnen zu kommerziell. Was wir früher mal hatten, hatten die Künstler weiter getragen, dass sie nicht so kommerziell auftreten wollten und ja nicht an der Art. Heute hat sich alles verbessert. Da kommt sogar der und der und der und zeigt sich an der Messe und es wird ein Essen für ihn veranstaltet und was da alles so läuft. Aber ich weiß zum Beispiel, von [einem bekannten deutschen Künstler] hatte ich damals eine Ausstellung, und dann hat er gesagt, aber wenn Sie an der Art Basel meine Werke bringen, dann mach ich nicht mehr mit. Und so wie er war, so waren manche. Das war noch sehr strikt.«*

Selbst wenn also die Künstler mittlerweile auch Zugeständnisse an diese Form der Vermarktung machen müssen, die grundlegenden Vorbehalte gegenüber einer Praxis, die zu deutliche Anzeichen genau dieser Vermarktung aufweist, bleiben bestehen. Ein jüngerer Künstler zur Entwicklung der Messe: *»Das fand ich erschreckend als ich das letzte Mal auf der Art Basel war. Und erst einmal, wie die Kunst da, die werden ja nicht in einem musealen Raum präsentiert. Da sieht man mal wirklich, wie das abläuft, dann diese verschiedenen Stände, da wird dann der Beste aus der Galerie, der wird dann da angepriesen. Der hängt dann da irgendwie groß und breit. Und dieses ganze Drumherum, das fand ich schon ein bisschen abschreckend. Also da geht es wirklich nur ums Geld. Ich hab keine Vergleiche, ich weiß nicht, wie das vor zwanzig Jahren war. Aber was man so hört, dass es noch ein wenig ruhiger oder so ein bisschen überschaubarer war und jetzt ist das so krass geworden, mit dem Anpreisen und ich weiß auch nicht wie die Galeristen vorgehen, aber das wird sich*

auch über die Jahre verändert haben.« Es ist der Warencharakter von Kunst, der hier aufscheint und damit jene Aura zerstört, die aus eben der tendenziellen Suspendierung ihrer Warenförmigkeit entsteht: »Kunst als Ware. Da wird nicht wirklich danach gegangen, wer interessiert sich wirklich für das Werk und der bekommt das dann, sondern wer bietet möglichst viel. Für mich war es auch einfach, ich habe die Leute gesehen die da unterwegs waren, also auch die Kunden und Käufer und ich fand, die Klientel war mir ein bisschen zuwider. Das ist ja schon dieses sich zeigen und gesehen werden. Darum geht es ja eben auch. Das ist so unglaublich oberflächlich. Das hat mich so gestört. Was jetzt im Endeffekt zwischen denen abläuft, wie die sich da unterhalten, das kriegt man ja, das habe ich bis jetzt noch nicht mitbekommen. Das kriegt man wahrscheinlich, wenn man da mal so richtig drinsteckt. Ich kann mir das nur vorstellen. Das kam mir halt wahnsinnig oberflächlich vor.« Dass diese »Oberfläche« nicht nur mit einer offenkundigen Praxis des Markttausches identifiziert wird, sondern auch der sozialen Qualität der Kunden, einem Habitus, der dem eigenen mehr oder weniger diametral entgegensteht, der alle Erscheinungsformen der Weltlichkeit zeigt, gehört mit in den Komplex der Aversionen, die das Phänomen Kunstmesse bei den Künstlern auslöst.

In diese Aversionen mischt sich aber auch ein desillusionierter Zynismus bei den etablierten Akteuren: *»Bin auch schon zur Art gegangen, ja. Und habe mich amüsiert, was da alles für Kunst verkauft wird. Ja das ist, also für mich ist das schon, ja, das ist Kommerz, das ist Geschäft. Aber ich finde es hochinteressant, also wenn sich die Leute da tummeln und sich als Sachverständige ausgeben und ich finde... Es hat auch gute Sachen, also sehr gute Sachen, also abgesehen davon, also das hat es auch. Aber das ist einfach Markt, das ist Geschäft sonst gar nichts. Also für jemand, also für die Galerien ist das wichtig, dass die da sind, oder? Die leben von denen. Also das ist einfach, aber das ist reiner Markt. Aber es wird alles auf der Welt irgendwie zu Geld gemacht. Da gibt es ja gar nichts mehr, was nicht zu Geld gemacht wird. Das ist einfach so. Und die Kunst bietet sich wunderbar an, weil man ganz viel verstecken kann dahinter. Kein Problem. Sobald du hier drin bist, als Künstler, der einen Mäzen hat oder einen Sammler, der immer wieder kauft oder einen Galerist, der schaut, dass du Ausstellungen machen kannst, der schaut, das etwas in der Zeitung kommt... Das sind für mich vermittelnde Tätigkeiten, die du nicht mehr kontrollieren kannst. Das heißt, es gibt andere Leute, die dich verkaufen. Wir verkaufen uns selber. Und können uns dadurch ganz präzise verkaufen. Niemand kann uns besser verkaufen als wir uns selber. Das Interesse wird immer noch stärker, denn bei uns will man Exklusivität. Das muss beim Künstler der Fall sein. Wenn ein Künstler nur noch reproduziert, weil er weiß, da ist er erfolgreich... Es gibt ja viele Galeristen, die sagen hinter vorgehaltener Hand, du, am besten arbeiten wir in diese Richtung, weil die gehen weg wie warme Semmeln, die Bilder. Also ein Markt wie jeder andere. Der Kunstmarkt ist wie jeder andere. Und Art Basel ist natürlich das beste Beispiel dafür, dass Kunst und Kommerz sich schon immer die Hand gegeben haben und das wie zwei Seiten einer Medaille sind.« Und ein erfolgreicher Schweizer Künstler: »Das hat immer mit Geld zu tun. Wirklich! Gier, Geld, es ist nur das Business. Du könntest ebenso gut, knallhart gesagt, Autos verkaufen. Du könntest auch in einem Autosalon mitmachen, das wäre genau dasselbe Feeling. Es ist wirklich so. Das hat nichts mit Kunst zu tun. Also man spricht nicht über Kunst mit anderen Künstlern an so einer größeren kommerziellen Messe. Nein, dort geht es nur ums Geld. Aber das schockiert mich nicht, ich habe keine Mühe damit. Ich habe das Gefühl, damit könnten die Leute Mühe haben. Wenn sie so die Tiefe wollen, das hat gar nichts damit zu tun, also wirklich nicht. Das ist knallhartes Business. Es geht da nur um Kohle« – der »Autosalon« bündelt hier eine moralische Entrüstung, die aber den »Schock« dennoch auszuhalten in der Lage ist.*



Aber es ist nicht allein die Offenkundigkeit des Marktgeschehens mit seinem Verhandeln, Schachern, die »Gier« als weniger noble Seite des bis vor kurzem noch so distinguierten Kunstbetriebs, die den Peinlichkeitshaushalt vieler Künstler beansprucht, auch überfordert. Dazu kommen Show, Lifestyle, Bling Bling, Medienhype: *»Also es sind unglaublich... es sind Mechanismen, die mir nicht gefallen. Heute hat man Kunst wie andere schöne Frauen oder schöne Kleider oder so. Das wird so zum Lifestyle und so zum Prestigeding. Das finde ich halt schon irgendwo ekelhaft.«* Eine junge Künstlerin sieht es entspannter, der »Ekel« hält sich noch in Grenzen, die Kuriosität des Ereignisses lädt zur ironischen Distanzierung ein, der »Marktcharakter« aber bleibt Stein des Anstoßes: *»Ja, ich find's lustig. Und zwar mehr, weil ich sehr, sehr gern die Besucher beobachte. Weil das ist ja nicht so der klassische Museumsgänger, der sich dort zeigt. Sondern es sind einfach so die... die Reichen mal primär. Dann die Berühmten und dann noch zwei, drei... nein, die gibt es schon... es gibt mittlerweile so viele Untergruppen bei der Art. Also die Liste, die kleinen Sachen, die sprechen mich schon eher an. Wo, ja wo dieser Geldaspekt halt nicht so spürbar ist. Wenn man's zu stark spürt, auch dann, was aufgehängt ist, einfach so diese schreierischen Sachen, ich steh halt mehr... ja, ich weiß es nicht. Ich weiß nicht, ob das der Sinn ist. Aber es hat, es hat sehr viel Unterhaltungscharakter. Aber es ist viel, es ist viel Konsumieren und Unterhaltung. Also ich muss immer lachen. Mittlerweile kaufst du wie Turnschuhe in einem Warenhaus. Kreditkarte oder bekommst eine Rechnung. Also das ist wirklich, das unterscheidet sich nicht groß, du unterschreibst glaube ich auch einen Vertrag. Also, es unterscheidet sich nicht groß, wenn du Turnschuhe kaufst.«*

Gleichzeitig zeigt diese Haltung insofern Ambivalenzen, als die ökonomischen Bestandsvoraussetzungen des eigenen »Schaffens«, auf der Messe in peinliches Licht gerückt, nie vollständig geleugnet werden können. In allen Gesprächen mit Künstlern äußert sich eine skeptisch bis explizit kritische Haltung gegenüber der »Kommerzialisierung« von Kunst und dem Anteil der Institution »Kunstmesse« an dieser Dynamik, man bedauert den für die Messen organisierten Massenkonsum, die Art des Umgangs mit »Kulturgütern«, die Schnelllebigkeit und Oberflächlichkeit des Betriebs, der den eigenen Erwartungen und Ansprüchen an einen »angemessenen« Gebrauch von Kunst widerspricht, man bringt seine Abneigung gegenüber der hier praktizierten Zurschaustellung von Kunst als »Ware« zum Ausdruck und gesteht eine affektive, fast physische Aversion gegen dieses »Gesamtpaket«. Umgekehrt aber führt man ständig gegenüber den eigenen ethischen und ästhetischen Vorbehalten als »mildernde Umstände« ins Feld, dass dieses Geschehen, unter »pragmatischen« Gesichtspunkten, unumgänglich geworden ist, dass man, trotz aller Vorbehalte, daran teilhaben möchte, um die eigene Kunst aus dem Joch des wirtschaftsfeindlichen Reinheitsgebots der Kunst zu erlösen, die Mittel zu erwirtschaften, um sich Zeit für das weitere künstlerische Schaffen vorstrecken zu können. Hier spiegelt sich eine Doppelmoral beim Umgang mit der Frage, wie man es mit Kunstmessen hält. Die Formel lautet: »Im Prinzip bin ich dagegen, aber pragmatisch gesehen wäre es schon vorteilhaft.«

Dieser systematische Zwiespalt zwischen Künstlerethos und ökonomischen Zwängen, dem idealistischen Anspruch und der Prekarität des Künstlerlebens scheint konstitutiv für das Selbstverhältnis der befragten Künstler – Widersprüchlichkeiten, die sich auch bei den Konsumenten, den Sammlern zeigen, Klagen über die Vulgarität eines zunehmend kommerzialisierten Kunstbetriebs, die Dominanz des Monetären, Unterschlagung der eigenen, aktiven Beteiligung an diesem Marktgeschehen. Es ist eine Ambivalenz, die sich aus dem Charakter jener »verleugneten Ökonomie« ergibt, aus der die gesamte Magie der modernen Kunst ihre Kräfte bezieht [2].

»Würde mich auch freuen«

Ein Künstler auf der Art Basel

Also was hat es jetzt mir der Art Basel auf sich?

Also ich habe es ja mit wahnsinnig viel Leuten zu tun, und auch mit Galeristen. Die Art Basel ist quasi... das ist Gott. Das ist ganz, ganz oben. Jeder, auch wenn er es nicht zugibt, will eigentlich dort hin. Das ist immer das Ziel. Ich habe dir ja von dem erzählt, der extra die Messe gewechselt hat, weil er sich dadurch bessere Chancen verspricht, um an die Armory Show zu kommen, aber das ist etwa in dieser Liga... Sie versuchen alles, irgendwie an die Art Basel zu kommen. Die Art Basel hat, zum Beispiel verschicken sie jedes Jahr so ein Fax an x-welche Galeristen, und das ist ganz witzig, ich bekomme dann Telefonate vom Wiener Galeristen, du, ich hab ein Fax bekommen, ich kann es probieren, mich bei der Art anzumelden, bitte sag's aber niemandem. Dann ruft mich zwei Tage später mein Zürcher Galerist an, he, sag's niemandem, ich habe ein Fax bekommen... Dort musst ja nicht du eingeben, sondern sie sagen, wer eingeben darf. Und lassen ein paar hundert Faxe oder auch tausend raus. Ich habe noch nie einen getroffen aus der Liga meiner Galeristen, der dann wirklich hinein gekommen ist. Da kommst du nicht einfach so rein. Das ist eine andere Dynamik, die da mitspielen.

Welche?

Sie wählen ja aus. Und sie wählen die aus, die einerseits Konstanz... klar und logisch, die die Luft haben, weil diese Stände sind dann noch teurer, auch wenn sie drei-, viermal an einer Messe nichts verkaufen, was halt auch dort passiert, wenn du nicht grad so Blue Chips hast, mit denen du nicht gerade handeln kannst. Sie wollen natürlich Leute, die nicht schon beim zweiten Mal sagen, sorry, ich kann's nicht mehr bezahlen und dann wieder abspringen. Das ist mal ein Grund. Und der andere ist, dass sie schön hineinpassen, dass sie ja nicht... Du musst einfach in diesem Niveau, im zeitgenössischen Bereich... das fällt langsam auch den Leuten auf... beim letzten Mal zum Beispiel ist ja Brad Pitt gekommen, das war die Frage der Presse, und wie viele Jets hat es auf dem Basler Flughafen... man schreibt nur noch solchen Scheiß, weil der Inhalt in dieser Art Basel im zeitgenössischen Bereich ist einfach nicht wirklich gut. Bei den Nebennessen hat es viel mehr Frische. Die Presse kommt wahrscheinlich wegen der Reklame, die sie abdrucken können, wegen den VIP-Billetts, die sie bekommen, halt wegen irgendwas. Die sind nur auf diesem Scheiß der Art Basel...

Und das gilt nicht nur für die Art Basel...

Nein, nein. Alle die großen... das ist logisch, alle großen Messen schützen sich so. Das ist einfach ein geschlossener Haufen. Darum geht es, um die Blue Chips, die Investitionen. Im zeitgenössischen Bereich ist es einfach Durchschnitt, schon bekanntere Namen, aufgebaute Namen, aber nicht wirklich superfrisch.

Wenn aber nun eine Galerie, bei der du ausstellst oder die dich ausstellt, eingeladen würde...

...würde mich auch freuen. Logisch. Dann könnte ich meine 20.000 heraufsetzen. Verstehst du, es geht auch da nur um die Kohle. Weil ja alles darauf fokussiert ist, he, das ist dann die wichtigste Messe, und viele Leute, die Geld haben, an die Art Basel gehen, um einzukaufen, deshalb schaut die Art Basel ja auch auf die Nebennessen, die sie so gern ausrotten würden... Was hast du gefragt? Jetzt habe ich den Faden verloren...

Wenn deine Galerie eingeladen würde?

Genau. Wie gesagt, das würde mich auch freuen. Auch der Galerist würde sich freuen. Das ist auch der Grund, warum wirklich niemand die Klappe aufreißt.

Dann wäre dein Urteil über die Art Basel weniger negativ?

Doch, genau gleich. Ob du jetzt in einer Mafia mitmachst oder nur die Mafia von außen betrachtest, also ich persönlich... Also wenn du in der Mafia drin bist, dann verdienst du mehr Geld. Und da hätte ich keine Mühe damit. Logisch. Aber die Chance ist eh relativ gering, weil dann einer der Galeristen, die an der Art Basel ausstellt, der müsste mich haben wollen...

Und es ist diese verleugnerte Ökonomie, die hier, auf der Messe, zur Anfechtung wird. Die bei den Künstlern so deutlich spürbare Abneigung gegenüber der Messe gilt dem kommerziellen Charakter des Betriebs, und sie gilt dem *sozialen Milieu*, das alle der modernen Kunst historisch eingeschriebenen »antibürgerlichen« Reflexe deshalb auf sich zieht, weil sich es nirgendwo sonst so massiert, in dieser physischen Präsenz zeigt. Während an anderen, diskreteren Orten der Kunstwelt, dem *White Cube* der Galerien, durch die Trennung von Frontstage und Backstage die ökonomische Dimension des Geschehens geschickt kaschiert wird und deshalb gerade noch akzeptabel erscheint, tritt sie hier »penetrant« und abstoßend auf, während die Galerien durch die Inszenierung sakraler Kontemplation, der organisierten Ruhe, der Intimität des Augensehens, des »Dialogs« mit den ausgestellten Werken und des persönlichen Gesprächs mit dem Galeristen das Reinheitsgebot der Regeln der Kunst schützen und dazu beitragen, die Illusion zweckfreier Kunstliebe als Passion zu wahren, schlägt angesichts der auf der Kunstmesse präsentierten Maßlosigkeit mit ihren 300 ausstellenden Galerien und Werken von 4.000 Künstlern die Stunde der Entzauberung – hier wird das Marktmäßige des Kunstbetriebs derart offenkundig, dass die ansonsten noch so effizienten Mechanismen kollektiver Verdrängung außer Kraft gesetzt werden.

Zeit der Verheißungen

Die Messe als »Drehscheibe« und »Inspiration«

Trotz all der Anfechtungen des künstlerischen Selbstverständnisses ist die Art Basel aber auch ein Versprechen. Zur Kritik an Reizüberflutung und Jahrmarktcharakter gesellt sich hier der Gedanke, dass man einen guten Teil des eigenen, wenn auch noch bescheidenen Erfolges dieser »Drehscheibe« des Kunstmarkts verdankt: *»Ich finde Messen eigentlich, wenn ich selber drüber gehe, abscheulich, weil ich finde das ist eigentlich furchtbar, für einen Menschen, der ästhetisch denkt, ist das die absolute Reizüberflutung. Also ich gehe über eine Messe und danach geht es mir ziemlich schlecht. Meistens entdecke ich auch nur ein oder zwei Arbeiten, die ich spannend fand, vielleicht weil man so schnell reizüberflutet ist, dass man keine Kapazität für den Rest mehr hat. Zum anderen aber auch, weil da viel Schrott hängt. Also Art Cologne und Art Basel nehme ich eigentlich immer mit und egal welche von beiden, da habe ich jedes Mal das Gefühl, so erschöpft, es erschöpft mich mehr als ich irgendwie Gewinn ziehe. Umgekehrt, und da muss ich aus einer anderen Perspektive sprechen, weiß ich, was die Messen für meine Arbeiten schon gebracht haben, wie viele Menschen sich für meine Arbeit interessiert haben. Wie viele Ausstellungsmöglichkeiten für mich zustande kamen, auch im Ausland. Ein Kunstverein in Wien, der mich auch darüber gesehen hat und gesagt hat, toll, mit der möchten wir etwas machen. Das waren Situationen, wo ich wiederum profitiert habe von der Messe. Obwohl ich die Messe nicht mag, ich selber als jemand, der Kunst konsumiert, der ins Museum geht oder eine Ausstellung. Ich finde eine Messe als Besucher völlig überladen und erschöpfend, ich mag es eigentlich gar nicht. Und umgekehrt weiß ich, bei meiner eigenen Arbeit wie viel die Messen für mich verändert haben und Gewinn gebracht haben. Gewinn im Sinne neuer Ausstellungsmöglichkeiten oder Kontakten zu Kunstvereinen.«*

Auch deshalb wird ein Besuch der Art Basel nicht nur zum Kreuzweg für die arrivierten Künstler, die sich dort ungeschönt mit der ökonomischen Seite der Kunst konfrontiert sehen, sondern gerade auch für jene Prätendenten, die sich von dieser Messe als Weiheanstalt legitimer, vom Markt kooptierter Kunst ausgeschlossen fühlen und hier einen Spiegel ihrer mangelnden Marktgängigkeit vorgehalten bekommen. Einer der Künstler sieht das so:

»Es ist gut dabei zu sein. Es ist gut, mit einer Galerie zusammenzuarbeiten, die auf Messen dabei ist und dann da auch Sachen verkauft und dann gibt es ja namhafte Messen und andere Messen, die sind dann so, also auch Messen haben auch unterschiedliche Klientel. Ich bin jetzt mit einer Galerie, mit der ich zusammenarbeite, da bin ich ein bisschen unzufrieden. Und fühle mich eigentlich, das ist schon sehr problematisch. Und merke, dass ich Kapazität habe und auch mit einer anderen Galerie zusammenarbeiten möchte.«

Dabei bleibt gerade die Art Basel trotz ihres grundsätzlich »abstoßenden« Charakters eine Art Sehnsuchtsort: *»Auf die Art Basel nimmt meine Galerie nie die jungen Künstler mit, das ist auch ganz interessant. Da nehmen die immer nur das etablierte Programm, Gerhard Richter, Sigmar Polke, Blinky Palermo, dabei bleibt's. Ich fühle mich da ein wenig unterrepräsentiert, ich neige dazu zu sagen, das kann ich doch nicht erwarten, ich bin doch noch am Anfang und noch so jung, ich darf doch jetzt keine Forderungen stellen. Aber manche sagen mir aber auch, ich solle das machen.«* Aber es ist eine »pragmatisch« gewordene Sehnsucht. Ein anderer Künstler: *»Bei einer Messe dabei zu sein, ist, so glaube ich, das A und O für einen jungen Künstler: Wenn mich eine Galerie ansprechen würde, die auf keine Messe geht, hat die keine Chance bei mir. Der Kunstmarkt ist ja dort offensichtlich. Man sieht dort Kunst wird angeboten und verkauft, dieser Mythos Kunst im Kellerlein wird entmythologisiert. Der Mythos ist ja in der Realität angekommen. Man kann ganz einfach sehen, um was es geht, es geht ums Geld verdienen. Zur Zeit des Studiums meiner Professorin gab es den Beruf Künstler noch gar nicht und jetzt, durch die ganzen Zeitschriften, in denen man hört, ein Künstler hat für 600.000 Euro ein Bild verkauft, dann kommen die ganzen Jungen auf die Idee, Künstler zu werden, um reich zu werden. Es ist totaler Schwachsinn, aber das zeigt, dass es mittlerweile die Industrie gibt und man sollte es pragmatisch sehen. Ich will es nutzen und einen Fuß in die Tür kriegen, weil ich von der Kunst leben will. Das ist mein Traum, Plan, Wunsch und irgendwann wird es auch klappen.«*

Und die Art Basel ist auch »Inspiration«. Nicht unbedingt die Messe selbst. Dort regieren andere Maßstäbe. Aber die verschiedenen Sonderausstellungen von Museen im Rahmen der Art Basel: *»Ich weiß, nicht wie viel mal ich wirklich auf neue Ideen komm, wenn ich an die Art gehe. Manchmal, es sind so die kleinen Ausstellungen in den kleinen Kunsthäusern, die regen mich mehr an. Als wenn ich die, immer die gleichen, die repetitiven, die sich schon bewährt haben, immer sehe. Und halt auch Bilder, die man, ja, so diesen Wiedererkennungswert, das ist auch ganz wichtig, wenn du im Markt bestehen möchtest. Dass du ,ne Sprache hast, die schnell erkennbar ist.«* Eine zweite junge Künstlerin aus Basel: *»Es ist sicher eine Woche im Jahr, wo man weiß, da gehe ich nicht ins Ausland. Da bleibe ich in Basel, das schon. Und das Krasse ist ja, dass die Art Basel, es ist ja dann eben nicht nur die Art Basel, sondern in dieser Woche passiert ja so viel anderes. Mittlerweile etwa sieben Parallelmessen. Die ganze Off-Szene macht auch mit. Dann machen einfach alle ihre beste Ausstellung. Dann hast du irgendwie diese Parcours, im Kino gibt es Art-Filme, dann geht man jeden Abend in die Kunsthalle, weil dort alle sind. Und dieses Jahr war wirklich, da war ich die ganze Woche unterwegs, aktiv, habe zum Teil auch mitgeholfen bei Projekten, in der freien Szene, und bin aber ein einziges Mal wirklich an die Art. Ich habe dann endlich mal all dieses Parallelzeug gemacht, das ich eigentlich viel spannender finde. Es ist Publikum da, ein anderes Publikum als sonst. Es ist wirklich, für eine Woche ist Basel irgendwie das Zentrum der Kunstwelt und das finde ich aber fast auf den Neben Bühnen spannender als dort am Hauptveranstaltungsort.«*

Denn bei allen Klagen finden sich doch in den Gesprächen immer wieder Hinweise auf positive »Kollateral-Gewinne«, die man glaubt, aus einem Besuch der Art Basel ziehen zu können. Die Messe wird hier schlicht ein Spiegel des globalen zeitgenössischen Kunstfeldes,



dem *State of the Art*, der es erlaubt, in kurzer Zeit einen Überblick zu gewinnen und Anregungen nach Hause zu nehmen. Eine Schweizer Künstlerin: *»Ich persönlich, ich brauche das ganz fest, obwohl, also weil ich es als Reflexion sehe, als Diskussion, es ist nicht unbedingt einfach, aber es ist für mich eine Weiterbildung, ich sehe was ist auf dem Markt, was machen andere, was wird angepriesen, was wird verkauft, ist es, gut oder schlecht sei dahingestellt, es ist immer beides auch da. Aber für mich ist es ganz klar eine Weiterbildung, für mich selbst, und ich mag das gern und ich, ich für mich brauche das, um mich selber zu reflektieren, aber ich mache ja auch so Kunst, also meine Kunst hat auch immer mit dem etwas zu tun...«* Und ein Kollege, der sich auf Installationen spezialisiert hat und an der *Art Unlimited* Anregungen sucht: *»Also deshalb bin ich jemand, der anders arbeitet als jemand, der zum Beispiel malt und das nicht braucht. Ich glaube nicht, dass das eine Voraussetzung ist, um Kunst zu machen, dass man an eine Art Basel geht. Und ich glaube auch nicht, dass man wenn man an die Art Basel geht regelmäßig oder sich vergleicht, dass man dann bessere Kunst macht, das hat nichts mit dem zu tun. Ich für mich brauche das immer wieder, dass ich Ausstellungen besuche, ganz stark, dass ich weiß, was ist da, was ist aktuell. Mit was setzen sich andere Künstler auseinander.«* Eine Sicht, die auch von einer arrivierten Künstlerin geteilt wird: *»Also für mich ist es einfach, ich selber gehe dorthin, weil ich, wirklich, ich finde es interessant zu wissen, was kaufen jetzt diese Galerien ein, oder weshalb, oder mich interessiert's warum, also, ich bin schon auch, wie soll ich sagen, ich versuche dann auch zu sehen, wie denken die, die Galeristen, oder ja, was überlegen die sich, oder wie schauen sie das an.«*

Trotz aller Skepsis und bei allem Widerwillen, an diesem »Event« ist offenbar nicht vorbeizukommen, nicht für die »small player«, die dort Inspiration suchen, vor allem aber auch das eigene biographische Schicksal thematisiert bekommen. *»In der Kunst geht es immer um Erfolg, oder? Also der ist enorm wichtig. Und demgegenüber steht ja dann eigentlich der schöpferische Genius, der Autist ist in seiner Dachkammer oder wo auch immer, der sein Teil macht. Aber in dem Moment, wo es um Erfolg geht, dann ist es ein kontinuierliches Abscannen, egal wo. Das kann in einem Ateliergespräch sein, das kann auf einer Vernissage sein, das kann im Zug zurück von der Art Basel sein, das spielt keine Rolle.«* Und die Bedeutung der Kunstmessen für diese Selbstvergewisserung, die Existenz eines Marktes, der künstlerischen Erfolg positiviert, der Vergleichbarkeit schafft, setzt gerade bei den jungen Künstlern neue Maßstäbe: *»Besonders in der jüngeren Kunst ist es auch wichtig, dass der Künstler auf Messen funktioniert. Teilweise geht das dann auch richtig schnell, dass bestimmte Stände innerhalb von Minuten ausverkauft sind. Das ist dann nicht mehr so, dass man in Ruhe gucken kann, das man den Künstler an den Mann bringt, vielleicht auch über Gespräche, die man führt als Galerist. Sondern da geht's dann wirklich darum, dass halt das wirklich funktioniert, dass es auf den ersten Tick knallt.«*

Die Versuchungen einer *Rationalisierung* der eigenen Karriere werden hier desto größer, je deutlicher die Rationalitäten dieses Marktes ins Bewusstsein treten: *»Ich meine, das ist eine interessante Entwicklung, ist natürlich auch die Frage, ob das für die einzelnen Galerien so gut ist. Auch für kleinere Galerien so gut ist, die sich das vielleicht nicht oder nur schwer leisten können, an Messen teilzunehmen. Einerseits, weil die Standgebühren so teuer sind, andererseits in den Auswahlgremien über Kunstmessen auch wieder Galeristen sitzen, die dann eigene Interessen vertreten können und das Ganze nach ihren Vorstellungen gestalten können, oder dann auch gezielt andere Galerien, die sie als Konkurrenz sehen, einfach ausschließen können.«* Bestimmte »Positionen« können dann durch das Raster fallen. *»Wenn eine Galerie daran interessiert ist, eine andere auszuschließen oder das Geschäft und Leben ein wenig schwerer zu machen, dann ist das natürlich auch für die Künstler, die von der*

U41

Pierre Huyghe

A way in Untilled, 2013 | 20'

Marian Goodman Gallery, New York | 2.0/B17
Stand Phone +41 61 699 51 40

Esther Schipper, Berlin | 2.1/J23
Mobile +49 172 589 22 45

Produced by Anna Lena Films

Galerie vertreten werden, von Nachteil. Und für andere Künstler von anderen Galerien von Vorteil. Dann kommt es natürlich weniger auf Qualität an und mehr darauf, wer es besser schafft, seine Interessen durchzusetzen.«

Und trotz des ungebrochenen Glaubens an die »Qualität« einer »Position« lässt die Messe spüren, wie sehr hier andere Faktoren ins Spiel kommen: *»Ist natürlich immer schwer auf den Punkt zu bringen, was 'ne gute Arbeit oder ein guter Künstler ist. Vielleicht hängt das auch ein bisschen damit zusammen, wie ein Werk Sinn macht, auch in der jeweiligen Zeit. Im Bezug auch auf ältere und vorangegangene Sachen und das irgendwie erweitert, also das ist vielleicht auch noch mal ein Faktor, der die Qualität ausmachen kann. Und das spielt dann bei so was überhaupt keine Rolle mehr. Der Künstler ist dann im Prinzip nur noch ein Name, der dann da angeboten wird. Also es kommt gar nicht mehr so auf die einzelne Arbeit an. Sondern irgendwie, wer es schafft, sich selbst eine möglichst gute Stellung zu erarbeiten, dass halt er selbst davon profitiert und in dem Moment, in dem er verkaufen kann, präsenter ist.«*

Das Universelle und das Faktische

Der moderne Kunstmarkt als letzte Prüfung

Die soziale Rolle des »Künstlers«, sein damit verbundenes Selbstverständnis wird bei der Art Basel auf eine substantielle Probe gestellt. Die mediale Inszenierung, die geballte ökonomische Marktmacht, eine *sichtbare* Bühne der öffentlichen Aushandlung dessen, was Kunst heißen und bedeuten soll, wer ihr unter welchen Bedingungen zuzurechnen ist, sie zu *repräsentieren* beanspruchen kann, das alles widerstrebt diesem Selbstverständnis, dem Kern der künstlerischen Selbstachtung – und der immer wieder thematisierten *Obskurität* des »Erscheins« außeralltäglicher Bedeutung. An diesem Ort werden die Mythen des künstlerischen Feldes massiv erschüttert, die hehren Vorstellungen seiner Unabhängigkeit, gerade gegenüber ökonomischen Zwängen, gegenüber der Massenkultur der »Warenwelt«, der heroischen Singularität des Künstlerdaseins. Wie soll die für das historische Dasein des künstlerischen Feldes und des Ethos seiner Akteure so überlebenswichtige Illusion eines völlig selbstbestimmten Universums an einem Ort überleben können, an dem die Logik des Marktes und die Macht des Ökonomischen derart offensichtlich die Spielregeln diktieren?

Die ambivalenten Gefühle der Künstler gegenüber der Art Basel als dem Kulminationsort eines Marktes für Kunst, einem Ort, der das Verhältnis von Kunst und Welt, Kunst und Geld derart verdichtet, mit allen seinen greifbaren, seinen derart plastischen Facetten, einem Ort, der dieses Verhältnis selbst als eine Art »soziale Plastik« augenfällig macht, diese Gefühle zeigen eine grundsätzliche Ambivalenz der *sozialen Figur* des modernen »Künstlers«, seine Zerrissenheit zwischen Aversion und Präention, die ungeheuren Ansprüche, die er als das *Andere* der bürgerlichen Gesellschaft an sich selbst stellt und die deshalb an ihn gestellt werden – und die konstitutive *Doppelmoral*, die eine Ökonomie entwickelt, in der das vorläufige Scheitern an der »diesseitigen« Welt jenseitige Gewinne verspricht, die sich aber letztlich nur im Diesseits einlösen lassen.

Dass diese Doppelmoral von einer Kunstmesse derartigen Ausmaßes eine bisher kaum denkbare Prüfung darstellt, ist leicht nachvollziehbar. Gleichzeitig wird hier eine neue Qualität dieser Schizophrenie deutlich, und zwar in Abhängigkeit vom Status, von der Position der Künstler auf dem Wege ihrer Anerkennung, vom erreichten Punkt ihrer »Flugbahn« im künstlerischen Feld.

Für die »Arrivierten«, deren Werke auf der Art Basel »vertrieben« werden, gehört dort die *Absenz* zum »guten Ton«, bedeutet die ihn weiter steigernde Inanspruchnahme eines symbolischen Kredits, der den weltlichen Erfolg maßgeblich bedingt – und dabei alle biographischen Kompromisse unterschlägt, die ihn immer auch ermöglichen. Für die »Debütanten«, die ebenso unhinterfragt der Ideologie der »Qualität«, des Eigenwerts der Kunst huldigen, treibt die Messe diese Schizophrenie aber auf eine neue Spitze: Der unverhohlene Pragmatismus im Umgang mit den neuen Funktionsgesetzen der Kunstvermittlung, die vorläufige Freigabe des Universellen an das Faktische, die *Koexistenz* von Aversion und Präntention, sie haben völlig neue Dimensionen erreicht – der Markt wird zum Maßstab jener biographischen Kompromisse am Beginn einer »Karriere«, die früher niemand derart offen zu sehen bekam.

Doch das Unbehagen bleibt. Der moderne Kunstmarkt aktualisiert auf bis dahin nie gekannte Weise des Versprechens auf weltlichen Erfolg *in flagranti*, ganz konkret, für alle sichtbar, die gesamte verleugnerte Dimension künstlerischen »Erfolgs«. Die schlichte Tatsache, dass Kunst sich nie selbst genügen kann, dass sie Anerkennung erheischt und der Anerkennung bedarf, dass sie am Ende *erworben* werden muss, um der »ideellen« Anerkennung auch soziale Reputation folgen zu lassen, das alles wird hier offenbar. Aber es wird noch mehr deutlich, und in einer Weise, die den *kollektiven* Anspruch der modernen Kunst letztlich dementiert. Schon der Umstand, dass hier vor aller Augen Kunstwerke in den seltensten Fällen für öffentliche Zwecke, sondern als Privatbesitz angeeignet werden, beschädigt diesen universellen Anspruch, der ungeschminkte Blick auf die *soziale Physiognomie* der zukünftigen Eigentümer aber macht ihn vollends zunichte. Der Markt zeigt, was stillschweigend vorausgesetzt wurde, aber nie gezeigt werden durfte, um den Glauben nicht zu erschüttern – die ganz und gar weltlichen, die *sozialen* Voraussetzungen des künstlerischen Erfolges und der Aneignung seiner »immateriellen« Güter.



7 Art in Motion

Zur Dynamik einer Ökonomie symbolischer Güter



Jede Mühle war über das Spiel des Austauschs von Dienstleistungen und das Hin und Her der Beziehungen und Allianzen mit einer festen Klientel verbunden. Aber mit dem Niedergang der Landwirtschaft ging die Nutzung der traditionellen Mühlen zurück. Man versorgt sich jetzt direkt mit Hirse, statt sein geerntetes Getreide mahlen zu lassen, und schließlich nimmt die Motormühle den Platz der wassergetriebenen Mühle ein und zerstört auf einen Schlag und wie von Geisterhand das gesamte System der Konventionen, das die traditionelle Solidarität rund um das Mahlen regelte.

PIERRE BOURDIEU, Algerische Skizzen

Was erzählt die Art Basel über den heutigen Kunstbetrieb, über den gegenwärtigen Kunstmarkt, was möglicherweise über den Zustand der zeitgenössischen Kunst? Dass schon die begriffliche Verbindung von Kunst und »Betrieb«, Kunst und »Markt« Anlass zur Problematisierung bieten kann, ist ein unbestreitbares Spezifikum des modernen Kunstgeschehens. Wenn in der Wirtschaft Umsatzzahlen veröffentlicht, Renditeziele ausgegeben, »strategische« Entscheidungen erläutert, Kapitalaufstockungen in die Wege geleitet, zukunfts-trächtige Fusionen angekündigt werden, bleiben *moralische* Dissonanzen aus – es sei denn, die Zahl der in diesem Zusammenhang entlassenen Beschäftigten überschreitet kurzfristig die Grenze zum Bereich tagespolitischer Aufmerksamkeiten. In der modernen Kunst ist es anders. Hier erzeugen diese Begriffe normative Spannungen, die nicht aus der Kunstwelt zu schaffen sind und sie beschreiben eine konstitutive Eigenheit, die eigentümliche Verfassung einer »Ökonomie symbolischer Güter« – dort hat alles, was den Anschein von Rationalität aufweist, von »Interesse«, von Kalkül, kein Recht auf Anerkennung.

Wenn aber trotz dieser Tabuisierung der Handel mit Kunst heute ein derartiges Interesse erreicht, nicht nur der Käufer und Verkäufer, sondern auch der an diesem Handel unbeteiligten Zuschauer, der Öffentlichkeit, dann ist in der Tat darüber nachzudenken, ob sich dieses normative Gefüge angesichts der schieren ökonomischen und medialen Macht dieses »Betriebs«, dieses Marktes, nicht grundlegend verändert hat. Die Phänomene, auf die man dabei stößt, sind in verschiedener Hinsicht neuartig, die Tatsache eines offenen Handels mit Gütern der Hochkultur, ganz erstaunliche Preise, mit denen solcher Handel beschlossen wird, Monopolisierungstendenzen dieses Marktgeschehens, die Prämierung von Kunstmessen, Galerien, Künstlern – und Käufern – in einer Kaskade der gegenseitigen ökonomischen und symbolischen Selbstversicherungen, die ständige und gezielte *Bewerbung* von Kunst vor den Augen einer Öffentlichkeit, deren Präsenz sich auch in den »alten« Institutionen des Kunstbetriebs, in den öffentlichen Museen ansturmartig zu manifestieren scheint.

Wie lassen sich diese Entwicklungen einordnen? Die »Kunstwelt« ist in dieser Hinsicht tief gespalten, weil ihr »genetischer Code« nur mehr oder weniger verschämte, trotzig oder zynische Zugeständnisse an diesen neuen Markt erlaubt – alles andere widerspräche einer Logik, die auf einem im Wortsinne *exorbitanten*, einem »außerweltlichen« Wert von Kunst besteht, mit dem sie sich in dieser Welt ihre paradoxe Stellung verdienen will. Auch ein ungeschönter Blick auf diese Veränderungen kann letztlich nie frei davon sein. Was er aber zu sehen in der Lage ist, bleibt bemerkenswert. Es ist die Zerrüttung einer *sozialen Konfiguration*, die genau jenen Wert garantierte, der seine sozialen Konnotationen abstreifen zu können als Gütesiegel dieses Wertes trug.

Die Kunst und das Geld

Eine symbolische Ökonomie unter Hochspannung

Der problematische Charakter des Verhältnisses von »Kunst« und »Geld«, Folge einer epochalen Emanzipation der Bilden Künste von jenen unmittelbaren Verwertungszusammenhängen und unvermittelten Bewertungsmaßstäben, die noch das europäische Mittelalter, Renaissance und beginnende Neuzeit gekennzeichnet hatten, ist spätestens seit der Jahrtausendwende in andere Dimensionen vorgedrungen – die »moderne« Konstellation eines mehr oder weniger radikalen Antagonismus von »reiner« Kunst und »kommerzieller« Kunst wird seitdem neu verhandelt. Denn nun lassen sich, unter dem Eindruck eines historisch einmaligen Booms des Kunstmarkts und eines verstärkten institutionellen Wandels, erstaunliche Metamorphosen des etablierten Kunstfeldes beobachten.

Es geht dabei vor allem um das oft konstatierte Vordringen des »Geldes« in die Welt der Kunst, um ihre »Ökonomisierung« oder »Finanzialisierung« [1]. Und tatsächlich sehen wir seit den 1980er Jahren eine massive ökonomische und geographische Expansion des Kunstmarktes, der sein Volumen allein in den vergangenen zehn Jahren verdreifacht hat – schon dies Anzeichen für eine »Ausweitung der Marktzone« [2]. Denn es strömt sehr viel Geld in den Markt. Seine rapide Expansion korrespondiert mit der rasanten Steigerung des Personenkreises mit hohem Einkommen und Vermögen. Weltweit werden über 30 Millionen Millionäre gezählt, die Population der so genannten »High Net Worth Individuals« mit einem anlagefähigen Vermögen von über einer Million US-Dollar ist selbst im zweistelligen Millionenbereich angelangt – jene Käufergruppe, die für eine verstärkte Nachfrage vor allem bei zeitgenössischer Kunst sorgt und mitverantwortlich für die teilweise außergewöhnlichen Preissteigerungen gemacht wird. Und die Zahl der Privatsammler hat sich Schätzungen zufolge seit 1990 vervierfacht, weit über eine halbe Million »mid to high level collectors« [3] widmet ihr Geld der Kunst.

Aber das ist nicht alles. Gleichzeitig ist der »Kunstbetrieb« in den letzten beiden Jahrzehnten rapide angewachsen. Neben Biennalen und Kunstmessen sind viele neue öffentliche und private Institutionen entstanden, die zur Popularisierung zeitgenössischer Kunst beitragen. Die Zahl der Galerien und Kunsthandlungen, Museen, Kunsthallen und Ausstellungen hat enorm zugenommen, die Menge an Kunstpreisen, der Auszeichnungen oder Stipendien für Künstler. Eine Flut von jungen Leuten verlässt jedes Jahr die Kunstakademien und Kunstschulen. Eine »Ära der künstlerischen Massenproduktion« [5] mit ihrer Anwendung neuer Medien und Verfahren der technischen Reproduzierbarkeit von Bildern, nicht zuletzt auch der Ausweitung des gängigen Kunstverständnisses, eine zunehmende Auflösung der Grenzen des »Ästhetischen« seit dem Siegeszug der Pop Art, sie scheint zunehmend das zeitgenössische Kunstgeschehen zu bestimmen.

Die beispiellose Popularität, die moderne und zeitgenössische Kunst im Zuge der Ausdehnung des Kunstmarkts und des künstlerischen Feldes in den letzten Jahrzehnten erfahren haben, lässt heute die bildenden Kunst mit ihren verschiedenen Repräsentationsformen und Diskursen eine Leitbildfunktion nicht nur in der Kulturindustrie übernehmen, die lange Zeit populären Künsten wie der Popmusik vorbehalten war – Kunst, Design, »Kreativität«, »Projekte« liefern auch zunehmend ein Modell für die Gestaltung von Berufsauffassungen, Umgestaltung von Arbeitsbeziehungen und Durchgestaltung von Lebensstilen. Kunst ist, wie kaum je zuvor, in der »wahren« Welt angekommen.

Was macht Kunst »unbezahlbar«?

Gabentausch und symbolische Güter

In allen Gesellschaften finden sich Kategorien von Gegenständen, denen ein ganz besonderer Wert beigemessen wird, die als nicht veräußerlich angesehen und behandelt werden. Solche »heiligen«, außeralltäglichen, dem profanen Gebrauch entzogenen Gegenstände können in ganz unterschiedlicher Gestalt auftreten, in Form natürlicher Objekte wie Muscheln bei Stammesgesellschaften in Melanesien, als zeremonielle Steinäxte in Neu-Guinea, bis hin zu königlichen Kronjuwelen im europäischen Mittelalter. Sie alle teilen die Besonderheit, symbolische Macht zu verleihen, eine Macht, die gerade darauf zu beruhen scheint, dass sie dem Reich der »irdischen Dinge« entzogen werden.

In der Moderne gehört nicht zuletzt »Kunst« beispielhaft zu jener Kategorie außeralltäglicher, sakraler Dinge, die durch kein irdisches Gut aufzuwiegen sind. Was teilt sie mit den magischen oder religiösen Zuschreibungen, die in traditionellen Gesellschaften zur Unterscheidung von »Profanem« und »Heiligem« dienen? Gemein ist dieser Kategorie erhabener Dinge, dass sie als Verkörperungen außeralltäglicher Mächte wahrgenommen werden, dass sie für alltägliche Belange praktisch unbrauchbar sind, der ökonomischen Sphäre vollständig entzogen, stattdessen Gegenstand kollektiver Praktiken der Wertschätzung und Verehrung, aufbewahrt in dafür prädestinierten sozialen Räumen [6]. Aufgrund ihrer gesellschaftlichen Sonderstellung sind solche »heiligen Dinge« den Bereichen des »Handels« entzogen, und es käme einer Entweihe gleich, sie wie einfache Gebrauchsgegenstände feilzubieten. Wenn sie dennoch auf legitime Weise an andere weitergegeben werden sollen, darf das allein auf dem Wege der uneigennützigen Gabe geschehen. Dabei bleibt diesen Gaben der Bezug zur schenkenden Person erhalten, sie werden als Substitute dieser Person gesehen. Was den »Geist« eines Objektes, seine Aura, seinen symbolischen Wert ausmacht, ist der in ihm materialisierte Niederschlag der Person ihres Schöpfers oder vorherigen Besitzers, ist Spur seiner Geschichte – und Zeugnis eines sozialen Bandes, das in dieser seiner Qualität »unbezahlbar« bleibt [7].

Kunstwerke als singuläre Güter in einer Welt voll warenförmigen Massenprodukten und anonymen Marktbeziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten verkörpern im Wesentlichen die beschriebenen Eigenschaften »heiliger Dinge« anderer historischer Gesellschaftsformationen und stellen gewissermaßen ein Rückzugsgebiet dieser archaischen Glaubensformen und magisch-religiösen Ursprungs dar. Kunst ist wesentlich durch das Fehlen jeden alltäglichen Gebrauchswerts definiert und findet hier die Möglichkeitsbedingungen ihrer Aura und charismatischer Wirkkraft. Eigentlich müsste sie der Profanität des Marktgeschehens entzogen bleiben. Wenn aber diese für ihre Erhabenheit konstitutive und unabdingbare Sonderstellung in der gesellschaftlichen Praxis nicht respektiert wird, bedarf es verschiedenster Strategien der Kaschierung und Euphemisierung – alle direkt am Kunstgeschehen Beteiligten, Produzenten, Verkäufer und Käufer, haben, wie zuvor in archaischen Gesellschaften der Magier, der Kranke und die Umstehenden, ein gemeinsames Interesse daran, diese kollektive Heuchelei nicht zu entlarven und die gemeinsamen Tabubrüche stillschweigend zu vollziehen.

Unterscheiden Anthropologen und Ethnologen beim Umgang mit singulären und unveräußerlichen Gütern in archaischen Gesellschaften zwischen agonistischen bzw. rivalisierenden Praktiken auf der einen und konsensualen bzw. integrativen Umgangsweisen auf der anderen Seite, so ließe sich in Analogie dazu beim Handel mit unhandelbaren Kunstgütern heute auf die markanten Differenzen zwischen zwei zentralen Institutionen und gesellschaftlichen Handlungsräumen des Kunstfeldes, Auktion und Galerie verweisen. Im Geschehen einer Auktion ist das sozialpsychologische Element eines öffentlich Wettkampfs um symbolische Güter durch den Einsatz materieller Ressourcen offenkundig. Wie beim archaischen Ritual des Potlatch werden dabei von den Rivalen weltliche Güter ostentativ geopfert, um den Konkurrenten beim Zugang zu den umkämpften immateriellen Werten auszustechen und aus diesem »Duell« als Gewinner an Ehre und Reputation hervorzugehen. Beim »friedlichen« Handeln mit solchen Gütern im heutigen Kunstmarkt dagegen nimmt die Einbettung des Kommerziellen in spezifische auf Verleugnung und Verdrängung des Ökonomischen ausgerichtete Rituale und Dispositive die Form eines persönlichen und uneigennützigen Tausches von Gabe und Gegengabe zwischen Vertrauten an, die etwa in der gesellschaftlichen Institution des Kula, beobachtet auf den Trobriand-Inseln durch Malinowski, archetypische Vorläufer zu finden scheint. Bei dieser ritualisierten Form des Tausches wertvoller Güter zollen sich die Partner Anerkennung und Ehre durch die großzügige Hingabe persönlicher Werte an das geschätzte Gegenüber.

Konkurrenz und Rivalität, Integration und Vertrauen sind beim gesellschaftlichen Handel mit unhandelbaren Gütern zwei Seiten einer Medaille und diese zwei komplementären Aspekte symbolischer Güter spiegeln sich in einer Vielzahl von noch so nebensächlich erscheinenden Umgangsweisen und Haltungen, die sich im Rahmen einer Kunstmesse auf Schritt und Tritt beobachten lassen. Wenn aber bestimmte Akteure durch Missachtung dieser stillschweigenden »Regeln der Kunst« diese kollektiven Bekenntnisse unterlaufen, werden sie streng zur Ordnung gerufen oder als »Spielverderber« ausgegrenzt. Wie schon einer der Gründerväter der Soziologie, Emile Durkheim, nachdrücklich betont, hätten wir Zeitgenossen demnach allen Grund, das Archaische nicht in der Ferne zu suchen, wo wir es doch so dicht vor Augen haben.



Auch wenn diese Veränderungen nicht zwangsläufig zu Transformationen der »Logik« des künstlerischen Feldes führen müssen, so stellt sich dennoch die Frage, inwieweit die alten »Regeln der Kunst« noch ihre Gültigkeit haben. Das Eindringen fremder, aus der Wirtschaft stammender Handlungslogiken in das Feld der Kunst, das über hundert Jahre maßgeblich von anderen Spielregeln bestimmt war, markiert in der Tat einen Einschnitt.

Produktions-, Distributions- und Konsumtionsbedingungen werden verstärkt Marktkräften unterworfen, ökonomische Zwänge, Rentabilität, Profitorientierung, betriebswirtschaftliche Kalkulation, Managementstrategien und Controlling, Markenbotschaften, Public Relations oder Sponsoring haben sich inzwischen bis weit in die öffentlichen Kulturinstitutionen hinein ausgebreitet. Selbst der öffentliche Ausstellungsbetrieb wird zunehmend an betriebswirtschaftlichen Kennziffern, Besucherzahlen, Sponsorengeldern und gängigen Markttrends ausgerichtet – die Definitionsmacht des Kunstmarkts und seiner Akteure scheint allgegenwärtig zu sein.

Selbst das klassische Kanonisierungs- und Wertbildungsvorrecht von Kunstgeschichte und öffentlichen Museen wird zunehmend unterlaufen. Insbesondere die Bewertungsprozesse und Reputationskaskaden innerhalb des künstlerischen Feldes sind unter den Einfluss ökonomischer Kräfte geraten und überformen die traditionellen Wertzuschreibungsprozesse, die bislang durch den kunsthistorischen und kunstkritischen Diskurs bestimmt waren und zuletzt durch öffentliche Kunstinstitutionen wie Museen und Ausstellungshäuser ratifiziert wurden. Private Einrichtungen, angefangen bei den riesigen Ausstellungshallen der Mega-Galerien über die Vielzahl von Privatmuseen bis hin zu den Auktionshäusern, werden zu Instanzen der »Einsegnung«, begleitet von kunstwissenschaftlichen und kunsthistorischen »Würdigungen« von Akteuren aus der »Art World« und verstärkter massenmedialer Aufmerksamkeit. Vor allem die Privatsammler haben in diesem Prozess an Einfluss und Bedeutung gewonnen und tragen einen entscheidenden Teil zur Wertsteigerung zeitgenössischer Künstler und ihrer Werke bei. Durch eigene Museen, Ausstellungen und Leihgaben an öffentlich finanzierte Museen werden die von ihnen bevorzugten und gesammelten Künstler, Werke und Werkgruppen öffentlich »geweiht« – und letztlich ihre »Bedeutung«, ihre Attraktivität und ihr materieller Wert am Kunstmarkt gesteigert.

Und während die Entgrenzung zwischen dem künstlerischen Feld und anderen Sphären, der Massenkultur, der Kulturindustrie, der Warenästhetik, der Werbung, der Mode, dem »Lifestyle«, den Medien voranschreitet, soweit, dass die »Ikonoklasten« von gestern nun die »Ikonen« von heute bewerben, Cindy Sherman das Label Louis Vuitton mit ihrem Namen adelt, schiebt die Expansion des Kunstmarkts, bis vor dreißig Jahren nicht mehr als eine marginale Nische für eingefleischte Kunstliebhaber und Kunstexperten, selbst alte Institutionen wie Museen, Kunstgeschichte und Kunstkritik an die Peripherie des Geschehens. Das seit dem 19. Jahrhundert vorherrschenden »Galerien-Kritiker-System«, das lange Zeit das institutionelle Gefüge des Kunstfeldes prägte, hat in ein »Galerien-Sammler-System« verwandelt – nicht zuletzt infolge der wachsenden Marktmacht und dem daraus resultierenden Einfluss der Privatsammler [8].

Angetrieben durch eine massenmediale Berichterstattung, die einerseits zur weiteren »Popularisierung« der bildenden Kunst beiträgt, andererseits aber durch die Verwendung der Sprache des Geldes in Feuilletons und Wirtschaftsressorts der offensiven Vermarktung und »Monetarisierung« der Kunst weiter Vorschub leistet, entsteht in der breiten Öffentlichkeit der Eindruck, Kunst sei nichts weiter als ein florierendes Geschäft wie jedes andere gute Investment auch. Schon der aus dem Börsen-Jargon entliehene und heute vor allem in den Massenmedien endemisch verwendete Begriff »Blue Chips« deutet, anders als der

gebräuchliche Begriff »Masterpiece«, in erster Linie auf den materiellen Wert eines Werkes und weniger auf seinen künstlerischen Wert hin.

Die noch vor einem halben Jahrhundert als grundlegend erachtete Inkommensurabilität zwischen künstlerischem und ökonomischem Wert fällt, zumindest was das Spitzensegment anbelangt, scheinbar zunehmend in sich zusammen. Dass nun der Markterfolg auch den ästhetischen Wert zu heben in der Lage wird, ist zumindest für die »Puristen« ausgemachte Sache, auch wenn diese Position keineswegs unumstritten ist und oft kulturkritischen Affekten gehorcht. Dennoch bleibt festzuhalten, dass Werke lebender Künstler zu Höchstpreisen verkauft werden, lange bevor sie die »klassischen« Instanzen der Kanonisierung durchlaufen haben. Künstler-»Karrieren« werden heute systematisch wie Marken aufgebaut, und die erzielten Preise, aber auch die Preisentwicklung hinterlassen ihre Resonanz als künstlerisches Qualitätsmerkmal. Sie verleihen den Werken einen enormen Zuwachs an Wert und Bedeutung, der ihnen ohne diesen extrinsischen Tauschwert nicht zugeschrieben werden könnte. Vor allem beim kunstinteressierten Publikum fungieren die Marktpreise inzwischen mehrheitlich als Kriterium für den künstlerischen Wert [9]. Die Auffassung, »Anerkennung« und »Reputation« erfolge heutzutage weniger über die künstlerische Bedeutung, sondern vornehmlich über den ökonomischen Wert innerhalb einer »Ökonomie der Aufmerksamkeit« und schließe kritische Diskussionen über künstlerische Unterschiede weitgehend aus, wird zuweilen bis tief in die »Art World« hinein vertreten [10]. Angesichts solcher Diskussionen wirkt die Vorstellung von einer »marktfernen« Kunst geradezu wie eine altmodische Illusion.

Nirgendwo lässt sich dieser »Spirit« des Geldes so stark wahrnehmen wie auf den Auktionen von Sotheby's und Christie's oder der Kunstmesse Art Basel, den Spitzenveranstaltungen des internationalen Kunsthandels. Diese zur Marktdemonstration organisierten Events dienen, so scheint es, nicht in erster Linie der Kunst, sondern dazu, den pekuniären Wert der Kunst und die Macht des Geldes zu feiern und den Kunstmarkt selbst zu befeuern. Nach jeder Auktion oder Kunstmesse werden von den Veranstaltern neue Verkaufsrekorde gemeldet. Rekordzuschläge, Spitzenverkäufe und hohe Umsätze werden prominent verkündet, als handle es sich um Nachrichten von höchster Priorität. Bei den inszenierten Versteigerungen der beiden Auktionsgiganten Sotheby's und Christie's werden neue Preisrekorde vom Publikum inzwischen regelmäßig mit frenetischem Applaus bedacht. Die Ovationen gelten aber kaum den versteigerten Werken, sondern den überwältigenden Preisen, die dafür geboten und bezahlt werden.

In den Basler Messehallen geht es vergleichsweise weniger aufdringlich zu, wenngleich sich der merkantile Charakter der Veranstaltung nicht verleugnen lässt. Trotz der Selbstdarstellung als »premier show of its kind, presenting 20th and 21st century art with a strong curatorial perspective« beherrscht der Kunsthandel das Basler Terrain. Der diskrete Geschäftsverkehr in den Galerien weicht dem inszenierten Event, die Präsentation dominiert die Ausstellungskojoen, die Besucher ziehen an den VIP-Tagen in Strömen von Stand zu Stand, um sich nach den Preisen zu erkundigen. Der Marktwert bestimmt, was in den Blick genommen und taxiert wird. Ein »intellektueller« Austausch über Kunst findet, anders als in den Galerien, hier nur ganz am Rande statt, auch wenn in den Verlautbarungen der Messe immer wieder der »hohe Kunstverstand« der Käufer herausgestrichen wird. Eine Situation also, auf die Andy Warhols Diktum vom Diktat der Preise geradezu exemplarisch zutrifft: »The first thing you will see is the money on the wall« [11].

Der zeitgenössische Kunstmarkt

Ein kurzer Überblick

Wie sieht dieser Kunstmarkt aus, dieser nicht neue, aber doch ungemein stark gewordene Mitspieler im künstlerischen Feld? Er ist von vielen externen Faktoren abhängig, von der wirtschaftlichen Entwicklung, den institutionellen Strukturen, gesetzlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen – und er ist extrem heterogen. Als echte Größe im Feld der Kunst, dort, wo aus Kunst Karrieren und Kapital entstehen, ist nur die »Spitze« relevant. Aber ihre Relevanz wächst unaufhaltsam.

Wie sieht heute die Struktur des Kunstmarkts aus? Grundsätzlich definiert sich der Kunstmarkt als Markt, weil die dort gehandelten Kunstwerke wie auf anderen Märkten verkauft und gekauft, persönlich angeeignet werden können, was bei anderen »Künsten« wie etwa der darstellenden Kunst nicht in gleicher Weise möglich ist. Schon von daher unterscheidet sich Bildende Kunst von anderen Künsten. Kunstwerke werden schon durch ihre Authentizität und Originalität hoch bewertet [12]. Generell wird im Kunsthandel zwischen Primärmarkt und Sekundärmarkt unterschieden [13]. Auf dem Primärmarkt werden die Werke lebender Künstler zum ersten Mal verkauft – entweder durch sie selbst aus dem Atelier heraus oder über vermittelnde Institutionen wie kommerzielle Galerien, die als Aufwandsentschädigung in der Regel prozentual an den Erlösen beteiligt werden. Der Sekundärmarkt, der ohne eine direkte Beteiligung der Künstler auskommt, umfasst dagegen den Weiterverkauf von Kunstwerken lebender und vor allem bereits verstorbener Künstler durch Galerien und Kunsthandlungen, Auktionshäuser, Kunstberater oder Privatpersonen. Dieser Markt wird weitgehend von einer kleinen Zahl internationaler Großgalerien, Messen und Aktionshäusern wie Sotheby's oder Christie's dominiert. Primär- und Sekundärmarkt sind aber miteinander auf verschiedene Weise verbunden – etwa wenn neue Werke eines Künstlers auf dem Primärmarkt verkauft und ältere Werke auf dem Sekundärmarkt angeboten werden.

Die zunehmende Auflösung der Grenzen zwischen Primär- und Sekundärmarkt mit seinen starken Monopolisierungstendenzen verweist auch auf eine weitere *Segmentierung des Marktgeschehens*, deren Kluft sich zunehmend vergrößert. Während in den »unteren« Bereichen ein breiter, teilweise eingeschränkt kommerzieller Kunstmarkt mit oft nur lokalen oder regionalen Bezügen vorherrscht, hat sich an der Spitze ein Segment abgesetzt, das sich auf den Handel mit bereits durch die professionellen Akteure des inneren Zirkels der »Art World« anerkannter Kunst konzentriert und sich wiederum nach Epochen, Stilen, Genres, Händlern und Käufern in verschiedene Teilmärkte aufgliedert. Genau dieses Segment bildet aber die Grundlage für den einzigartigen Boom des Kunstmarkts in den vergangenen drei Dekaden.

Gleichzeitig hat sich auch die soziale Struktur des Kunstmarkts deutlich verschoben. Auch wenn Kunsthändler, Galerien, Auktionshäuser und Sammler die zentralen Akteure geblieben sind, so hat sich doch ihre Rolle und Bedeutung stark gewandelt. Noch in den 1970er Jahren erfolgte die Vermarktung von Kunstwerken wie im gesamten Jahrhundert zuvor fast ausschließlich über den klassischen Kunsthändler, der in persönlichem Kontakt mit seinen Sammlern stand und bei bestimmten Geschäften teilweise mit anderen Händlern kooperierte. Einige dieser Händler hatten sich bereits in den 1950er und 1960er Jahren auf den Handel mit zeitgenössischer Kunst am Primärmarkt spezialisiert und gezielt nach neuen Künstlern gesucht, die sie als »Mentoren« förderten, finanziell unterstützten, ihre Werke ausstellten und interessierten Sammlern vorstellten. Kunstauktionen dagegen dienten bis



in die 1970er Jahre hinein hauptsächlich als Foren für den An- und Verkauf innerhalb des privaten Kunsthandels, die Auktionshäuser beschränkten sich als eine Art Großhandel weitgehend darauf, die Händler mit Kunstwerken zu versorgen.

Das ändert sich in den 1980er Jahren, als die Auktionshäuser selbst in den Einzelhandelsmarkt einsteigen, begleitet von einem massiven Einsatz moderner Marketing-Praktiken, die zuvor auf dem Kunstmarkt völlig unbekannt waren. Vor allem Sotheby's und Christie's weiten ihre Geschäftstätigkeit massiv aus und steigen im Zuge des folgenden Kunstmarktbooms zu den wichtigsten Spielern am Sekundärmarkt mit Niederlassungen rund um die Welt auf. Ihr Eintritt verändert den Kunstmarkt und seine Praktiken in verschiedener Hinsicht. Kunsthändler und Galerien verloren ihre dominierende Position auf dem Kunstmarkt; der Wettbewerb unter ihnen verschärfte sich zusehends. Sie mussten sich nicht nur gegen den Zustrom immer neuer Händler und Galerien im Feld behaupten, sie gerieten auch verstärkt in Konkurrenz um aufstrebende und angesehene Künstler wie um potente und angehende Sammler. Der aufblühende Auktionsmarkt sorgte zudem für eine gewisse Öffentlichkeit und Transparenz und unterlief damit jene Geschäftspraktiken der Preisfindung, Exklusivität und Diskretion, die Kunsthändlern und Galerien mit ihrem Monopol über lange Zeit hinweg bestimmt hatten.

Das sichtbarste Zeichen für den einsetzenden Aufschwung des Kunstmarkts war der rapide Anstieg der Preise, der von einem enormen Anstieg der Verkäufe begleitet wurde. Dabei traten wachsendes Angebot und wachsende Nachfrage aufeinander. Erst die zunehmende Fokussierung auf zeitgenössische Kunst, die einen nicht versiegenden Nachschub gewährleistete, verhalf dem Markt zu seinem Höhenflug, der angesichts der Begrenztheit verfügbarer Alter Meister oder Arbeiten der klassischen Moderne nicht möglich gewesen wäre. Auf der anderen Seite sorgten höhere verfügbare Einkommen, eine schnell wachsende Population wohlhabender Personen, neue Käuferschichten aus Lateinamerika, Asien, Russland, dem Nahen Osten, aber auch eine höhere Bildungsbeteiligung und die wachsende Wahrnehmung und gesellschaftliche Akzeptanz bildender Kunst für eine gestiegene Nachfrage – die »Globalisierung« dieser Ressourcen bewirkt nun eine Globalisierung der Nachfrage.

Der aktuelle Boom des Kunstmarkts [14] scheint deshalb keine Grenzen zu kennen. Obwohl der Handel mit Kunstwerken nur einen kleinen Teil des gesamten Markts der Kulturbranche ausmacht, ist er inzwischen zu einem Milliardengeschäft geworden. Das Volumen des internationalen Kunstmarkts, der neben alter, moderner und zeitgenössischer Kunst auch dekorative Kunst und Antiquitäten umfasst, betrug 2013 knapp 50 Mrd. Euro, wovon rund jeweils die Hälfte auf die Auktionshäuser und die privaten Kunsthandlungen und Galerien entfällt. Zehn Jahre zuvor, im Jahr 2003, waren es knapp 20 Mrd. Euro – damit ist der Umsatz allein in der vergangenen Dekade um 150 Prozent gewachsen [15]. Seit Anfang der 1990er Jahre sind die Umsätze sogar um mehr als 600 Prozent gestiegen [16]. Allein die beiden Auktionshäuser Christie's und Sotheby's, die vor drei Jahrzehnten noch kleine exklusive Kunstversteigerer waren, konnten 2013 zusammen einen Umsatz von 13 Mrd. Euro erwirtschaften [17]. Von einem »Nischenmarkt« kann angesichts dieser eindrucksvollen Zahlen nicht mehr gesprochen werden. Der Kunstmarkt ist inzwischen zu einem eigenständigen Wirtschaftszweig herangewachsen, der Schätzungen zufolge rund zweieinhalb Millionen Jobs in über 300.000 Unternehmen stützt – darunter Auktionshäuser, Galerien und Kunsthandlungen, private Kunsthändler, Kunstberater oder Online-Verkaufsplattformen [18].

Zu den prosperierendsten, aber auch volatilsten Marktsegmenten zählt die Nachkriegs- und Gegenwartskunst. Mit einer durchschnittlichen Zunahme um sechs Prozent pro Jahr ist sie zum wichtigsten Impulsgeber für die Auktionsriesen Christie's und Sotheby's aufgestiegen.

Der Auktionshandel erwirtschaftete 2013 mit Nachkriegs- und Gegenwartskunst rund fünf Mrd. Euro – das sind 46 Prozent des gesamten Umsatzes der »Fine Arts«. Moderne Kunst, Impressionismus und Post-Impressionismus folgen abgeschlagen mit 29 und 13 Prozent [19]. Im Jahr 2013 betrug der Zuwachs der Post War und Contemporary Art sogar elf Prozent. Auch die höchsten Preise wurden hier erzielt. In den USA macht dieser Sektor inzwischen bereits drei Fünftel der Werte bei »Fine Art«-Auktionen aus [20]. Der herben Rückschlag, den insbesondere zeitgenössische Kunst nach der internationalen Finanzkrise 2008 und 2009 mit einem Einbruch um 60 Prozent hinnehmen musste, konnte schnell ausgeglichen werden – seither wuchs der Markt jährlich um 40 Prozent [21]. Vor allem »Blue Chip«-Künstler wie Rothko, Warhol, Bacon, Basquiat oder Richter ziehen wohlhabende Käufer an: Die Top 20-Künstler der Abend-Auktionen bei Christie's, Sotheby's und Philips' sorgten 2012 für drei Viertel der gesamten Umsätze dieser größten westlichen Auktionshäuser [22].

Allerdings ist trotz dieses »Hypes« auf dem Markt das Verkaufsgeschehen weniger spektakulär, als es einzelne Spitzenpreise glauben machen. Nur zwei Prozent aller »Fine Art«-Auktionslose brachten 2013 über 200.000 Euro ein, 42 Prozent wurden zu Preisen zwischen 3.000 und 50.000 Euro zugeschlagen, 50 Prozent unter 3.000 Euro. Insgesamt wurden damit 93 Prozent der Werke zu Preisen unter 50.000 Euro versteigert, nur weniger als fünf Prozent erzielten Preise über einer Million Euro. Doch gerade die sorgten mit 44 Prozent fast für die Hälfte aller Umsätze [23]. Im Sektor der Galerien und Kunsthandlungen sieht es ähnlich aus: Drei Viertel der Transaktionen lagen unter 50.000 Euro, davon 37 Prozent unter 3.000 Euro, nur vier Prozent erzielten Preise von über einer halben Million Euro [24].

Zudem sind die nationalen Kunstmärkte sehr unterschiedlich entwickelt, was zu deutlichen regionalen Ungleichgewichten geführt hat. Während mit den USA, China und Großbritannien heute drei Staaten den globalen Kunstmarkt dominieren und im Jahr 2013 zusammen auf 82 Prozent der Marktanteile kommen, werden die kleineren Märkte vor allem in den westeuropäischen Staaten zunehmend an den Rand gedrängt. Insbesondere Europa, das bis in die Nachkriegszeit hinein das Zentrum des internationalen Kunsthandels bildete, verlor 2013 weiter an Terrain und stellt nur noch einen Marktanteil von einem Drittel, davon entfallen allein 20 Prozent auf Großbritannien, gefolgt von Frankreich mit sechs Prozent. Die Schweiz kommt auf einen Anteil von zwei Prozent, Deutschland, Italien, Österreich und Schweden spielen mit einem Prozent »global« kaum mehr eine Rolle [25]. Angesichts dieser Zahlen erweist sich die häufig in Medien und Kunstkritik behauptete »Globalisierung« des Kunstmarkts und der angebliche Boom des Kunsthandels in den »emerging markets« als Fata Morgana – sieht man einmal vom rasanten Aufstieg Chinas in den vergangenen Jahren ab. Nur fünf Länder, die USA, China, Großbritannien, Frankreich und die Schweiz, beherrschen 90 Prozent des internationalen Kunstmarktes [26].

Das Gefälle zwischen nationalen Märkten wirkt sich auch auf das Galerien-System aus: Die Galerien in New York setzen im Durchschnitt doppelt so viel um wie Galerien in Amsterdam und beschäftigen auch deutlich mehr Mitarbeiter [27], während Galerien aus Ländern mit stagnierenden Kunstmärkten, die international begehrte Künstler vertreten, verstärkt auf Auslandsstrategien wie etwa Kooperationen oder Messebeteiligungen angewiesen sind. So haben etwa Deutschland und Österreich heimische Galerien im Zuge der Exportförderung bei der Teilnahme an internationalen Kunstmessen finanziell unterstützt, »Young German Art« wurde, analog zu »New British Artists«, dafür eigens als Export-Label geschaffen [38]. Auch spanische Künstler sind weltweit gefragt, sodass 2012 insgesamt 74 % des Volumens und 97 % des Wertes dieser Gruppe außerhalb des nationalen spanischen Kunstmarkts umgesetzt wurde [28] – auf einem transnationalen Markt, der im letzten Jahrzehnt die Kunstmessen als wichtigste Institutionen etabliert hat [29].

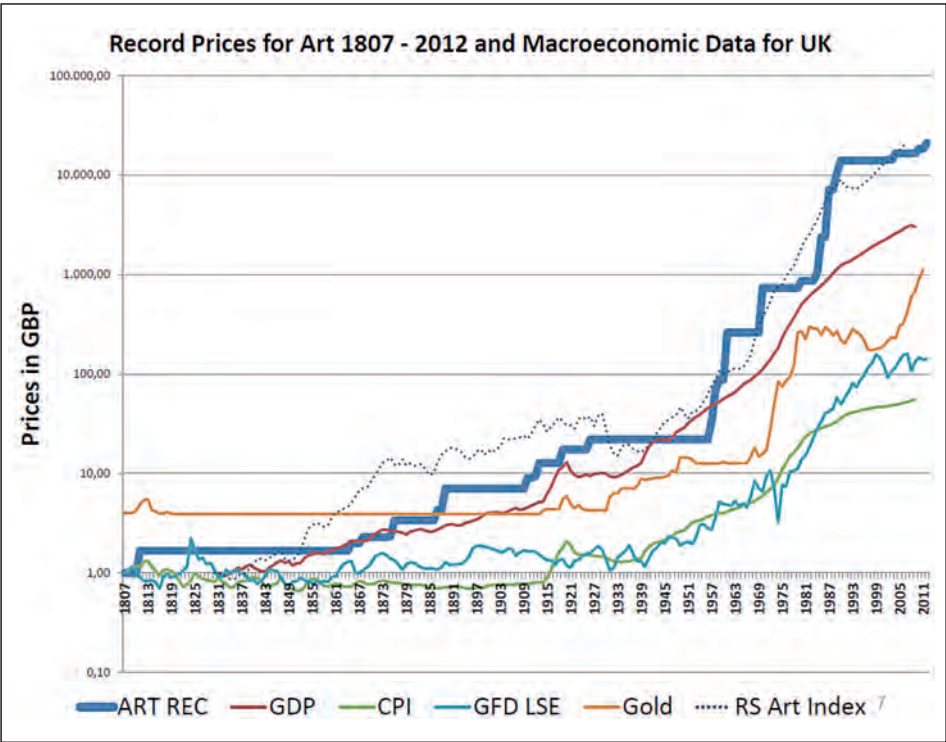
Das Geschäft mit der Kunst ist also stark von sozialen, sozialstrukturellen und ökonomischen Rahmenbedingungen abhängig. Historisch betrachtet sind die Parallelen zwischen dem Kunstmarkt und der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung dennoch frappant – das Auf und Ab des Kunsthandels folgt weitgehend wirtschaftlichen Konjunkturzyklen. Dabei fällt besonders die Koinzidenz zu den Aktienmärkten und anderen Vermögenswerten auf.

Das gilt auch für die jüngsten Entwicklungen. In den 1980er Jahren setzte ein starker Aufschwung des Kunstmarkts für moderne Kunst ein. Die Preise für Werke des Impressionismus erhöhten sich in diesem Jahrzehnt um rund 1.000 Prozent. Dieser Auftrieb stand in Verbindung mit der zunehmenden ökonomischen und finanziellen Verflechtung der etablierten Volkswirtschaften der Welt und wurde durch die vorhandene Liquidität an Kapital angetrieben. Neben reichen Sammlern drängten nun auch Spekulanten und »Amateure« in den zunehmend grenzüberschreitenden Kunstmarkt.

Kunst und Gold

Wirtschaftsdaten im Gleichklang

In mehreren Studien wurde die historische Entwicklung des Kunstmarkts anhand der Preisentwicklung untersucht und in Vergleich zu Immobilien- und Finanzmärkten, Wirtschaftswachstum oder Einkommensdynamik gesetzt [30]. Die Veränderungen von 1800 bis heute auf der Basis von Transaktionen in Großbritannien zeigen, wie Boom und Einbruch des Kunstmarkts an prosperierende Phasen und Wirtschaftskrisen gekoppelt sind. Ebenso weist die Entwicklung im historischen Verlauf frappierende Parallelen zu Börsen- und Einkommensdaten oder anderen Investments wie Gold auf [31].



Nach dem Börsencrash im Jahr 1987 holte die Krise auch den Kunsthandel ein, wenn auch mit zeitlicher Verzögerung. Im Herbst 1990 brachen Umsätze und Preise massiv ein, nachdem noch im Frühjahr 1990 auf Auktionen Höchstpreise erzielt worden waren. Im Zuge der schweren Immobilien- und Bankenkrise in Japan Ende der 1990er Jahre mussten sich viele japanischen Unternehmer, die neben den in der Finanzwirtschaft und der High-Tech- und Computerindustrie reich gewordenen US-Amerikanern eine der wichtigsten Käufergruppen für diese Kunst bildeten, von ihren mit teilweise hohen Millionenbeträgen beliebten Kunstwerken (»bad debt art«) wieder trennen.

Die Lage am Kunstmarkt entspannte sich Anfang der 1990er Jahre nur langsam. In dieser Phase spaltete sich der Markt für »Spitzen«-Kunstwerke (»Flucht in Qualität«) zunehmend von dem krisenhaften Markt für Kunst im mittleren und unteren Preissegment ab [32]. Diese Tendenz schlug sich auch bei den Akteuren im Kunsthandel nieder: Während die Auktionshäuser ihre Umsätze deutlich steigern konnten, mussten viele Galerien und Kunsthandlungen teilweise massive Umsatzeinbußen hinnehmen oder gingen sogar in Konkurs. Damals kam zum ersten Mal die Rede von einem »Galeriensterben« auf, eine Diagnose, die auch heute immer wieder gestellt wird. Gleichzeitig entwickelte sich zeitgenössische Kunst, die keinen so dramatischen Einbruch erlebte, in den 1990er Jahren quantitativ und qualitativ zu einem eigenständigen Bestandteil des Kunstmarkts. Treibende Kraft waren dabei vor allem neue, jüngere Käuferschichten, die zu der vornehmlich an klassischer und moderner Kunst interessierten etablierten Klientel traten und für einen Generationenwechsel unter den Sammlern sorgten.

Der strukturelle Wandel ist bei all dem nicht zu übersehen. Die zunehmende Auflösung der Grenzen zwischen Primärmarkt und Sekundärmarkt, die Monopolisierungstendenzen des Kunsthandels mit ihrer Konzentration des Warenumschlages und der Umsätze auf wenige große Auktionshäuser, Kunstmessen und Galerien, die Aufspaltung des Marktes in ein internationales Segment für »Spitzenkunst« und subalterne nationale und regionale Märkte, die gleichzeitig den Charakter des früheren Primärmarktes weitgehend bewahren, schließlich der Boom zeitgenössischer Kunst nicht zuletzt im Zusammenhang mit dem Auftreten neuer Käuferschichten, diese Entwicklungen sind überall spürbar – und sie werden beschleunigt durch makroökonomische Verwerfungen, die den Kunsthandel als weithin sichtbares *Marktgeschehen* überhaupt erst ermöglichen.

Im Zentrum der Bilderwelt

Die neuen Fetische des Kunstbetriebs

Dass sich heute Spitzenpreise mit Werken von nur wenigen Künstlern der Nachkriegszeit und Gegenwart erzielen lassen, ist kein neues Phänomen. Die Spaltung des Kunstmarkts in ein Spitzensegment und ein breites Mittelfeld gab es schon früher: Künstler, deren Werke Höchstpreise erzielten, blieben immer eine kleine Minderheit – ganz gleich, ob es sich dabei um Alte Meister, Impressionisten oder Vertreter der klassischen Moderne handelte. Neu ist aber, dass seit den 1980er Jahren dieses Top-Segment mehr und mehr von zeitgenössischer Kunst besetzt wird – heute befinden sich unter den zweihundert teuersten Losen auf dem Auktionsmarkt immerhin um die fünfzig Arbeiten, die von lebenden Künstlern stammen. Die Ursache dieses Trends ist nicht nur in veränderten Strukturen des Kunstmarkts zu suchen, und auch nicht allein in der Verknappung des Angebots bei »musealen« Werken, sondern auch im Wandel des Geschmacks. Zeitgenössische Kunst war für das reiche Bürgertum lange Zeit kaum attraktiv. Das hat sich spätestens mit dem Aufstieg der Pop Art in den



1960er Jahren geändert. Sie machte Kunst weit über die damals noch überschaubare »Art World« hinaus populär und lieferte zugleich den Anstoß für eine massive Verbreiterung des Kunstfeldes.

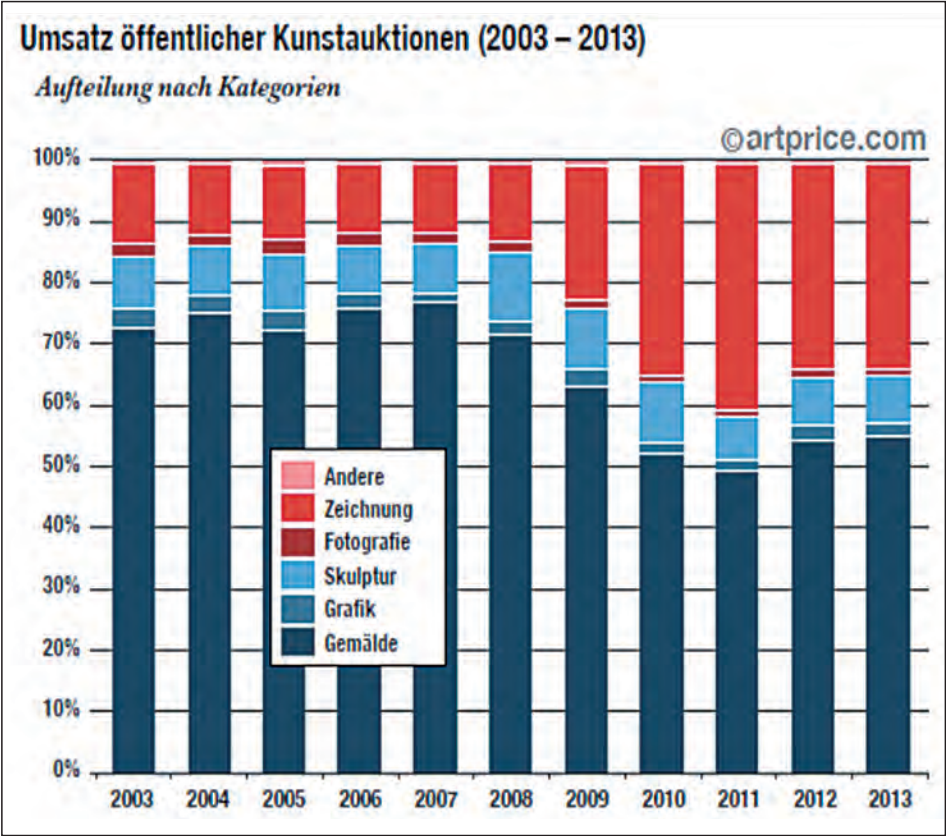
Doch trotz dieses »Kunstfiebers«, das die Pop Art auslöste, verharrten die Preise für zeitgenössische Kunst auf niedrigem Niveau, selbst in den 1960er Jahren kosteten die teuersten Werke nicht mehr als ein Mittelklassewagen. Der Auktionsmarkt wurde noch von Alten Meistern, Impressionisten und Klassischer Moderne beherrscht. Christie's verzeichnete 1965 ein Rekordjahr mit der Versteigerung von fünf Bildern von Rembrandt, Velázquez, Dürer, Turner und Hogarth, die allein 1,2 Millionen Britische Pfund einbrachten. Im selben Jahr versteigerte Sotheby's in New York impressionistische und postimpressionistische Werke im Wert von 2,3 Millionen Dollar, darunter einen Degas für 410.000 Dollar. Zeitgleich kamen bei Sotheby's auch zeitgenössische Kunstwerke unter den Hammer, die kaum fünf oder zehn Jahre alt waren, ein Bild von Jackson Pollock erzielte dabei den Rekordpreis von 45.000 Dollar. Selbst in den 1970er Jahren stammte das teuerste Kunstwerk, das auf einer Auktion verkauft wurde, von Velázquez. Das erste Kunstwerk eines lebenden Künstlers, das die Millionengrenze durchbrach, wurde 1980 verkauft, *Three Flags* von Jasper Johns, das der New Yorker Galerist Castelli für eine Million Dollar an das Whitney Museum veräußerte – nachdem er es wenige Jahre zuvor für 900 Dollar erstanden hatte. Aber selbst in der Boomphase 1987 bis 1990 befand sich unter den zehn teuersten Kunstwerken kein zeitgenössisches Werk, sondern je vier Werke von Van Gogh und Picasso.

Und Picassos *Garçon à la pipe* war auch das erste Bild, das bei einer Auktion im Jahr 2004 die »Schallmauer« von 100 Millionen Dollar durchstieß. Zwischen 1980 und 1990 wurden bei Auktionen allein neun Preisrekorde erzielt – fast so viele wie im gesamten Zeitraum von 1900 bis 1980 oder im 18. und 19. Jahrhundert zusammen [33]. Betrug der Preisrekord Anfang der 1980er Jahre noch 2,5 Millionen Britische Pfund für ein Gemälde Van Goghs, wurde ein Jahrzehnt später ein neuer Rekord von 49 Millionen Pfund aufgestellt, wiederum für ein Werk des niederländischen Malers. Auch wenn für diese Steigerungen verschiedene Gründe wie Einschränkung des Angebots, sozialer Wettbewerb unter den Sammlern oder wachsendes Potenzial des Wiederverkaufswerts angeführt werden können, so sind sie doch auch ein Indiz für die seit den 1980er Jahren fast explosionsartigen Ausdehnung des Kunstmarkts – und einer Fetischisierung der Marktvorgänge selbst, die sich in solchen »Spitzenpreisen« eine Art von Legitimation verschaffen, mit der das alte Regime der Wertzuschreibungen im Feld der Kunst seinem Ende zuzustreben scheint.

Gleichzeitig bestätigt sich, wie sehr in diesen stratosphärischen Höhen eine massive Monopolisierungstendenz um sich greift. Eine aktuelle Analyse von Skate zeigt, dass die teuersten Transaktionen bei Auktionen Jahr für Jahr Werke derselben Künstler umfassen. Unter den 5.000 teuersten Kunstwerken sind eine Viertel der Künstler mit fünf oder mehr Werken vertreten – ein Meisterschaftsrennen um den höchsten Preis unter Finalisten, die bereits die besten Startplätze eingenommen haben. Im diesem Premium-Markt wird es eng. Nur 164 Künstler hatten 2013 fünf oder mehr Verkäufe in diesem Segment, 2012 waren es 169 und 2011 174. Für andere Künstler wird es immer schwieriger, in diesen Markt vorzudringen: 2013 schafften nur 214 von ihnen den Sprung in die Top 5.000, 2011 waren es immerhin noch 250 [34]. Und: Der »C50-Index« von Artnet, der auf Daten von 50 »Top-Künstlern« der Nachkriegs- und Gegenwartskunst beruht, ist seit 2003 um mehr als 400 Prozent gestiegen und hat andere »Asset«-Investments wie Aktien und Gold deutlich geschlagen.

Dass diese Explosion des Kunstmarkts im 21. Jahrhundert nur für relativ wenige künstlerische »Positionen« zu beobachten ist, gilt auch für die künstlerischen Gattungen. Das über Jahrhunderte dominante Medium des »Bildes« wurde schon Anfang des 20. Jahrhunderts in Frage gestellt, und bis heute existieren zwei konträre Positionen, nach denen Malerei auf der einen Seite weiterhin Relevanz beanspruchen kann, während man sie auf der anderen Seite als »überholt« einstuft, und tatsächlich liegen hier Bedeutungsverlust und »Renaissance« nahe beieinander.

Solche »Diskurse« spielen aber auf dem Markt praktisch keine Rolle. Malerei dominiert nach wie vor den Sekundärmarkt des Kunsthandels – Gemälde stellten bei Auktionen im Jahr 2013 allein 37 Prozent der versteigerten Lose und sorgten für 54 Prozent der weltweiten Erlöse. Dabei erzielten 878 Gemälde einen Preis von einer Million, zehn Jahre zuvor waren es nur 205 Werke [35]. Mit einem Anteil von über 30 Prozent am Auktionsumsatz kommen nur Zeichnungen der Malerei nahe. Die anderen Medien rangieren weit abgeschlagen, Skulpturen machen acht Prozent des globalen Auktionsvolumens aus, Photographie stellte 2013 knapp vier Prozent der weltweit verkauften Lose und gerade ein Prozent des Auktionsumsatzes. Selbst auf dem Markt für zeitgenössische Kunst bleibt die Malerei tonangebend: Bei den Auktionen von Juli 2013 bis Juni 2014 stellen Gemälde einen Anteil von 60 Prozent, gefolgt von Zeichnungen (19 %) und Skulpturen (15 %). Mit Photographie wurden nur 4 Prozent der Auktionsumsätze in diesem Segment erzielt; auf den Rest der Medien entfallen gerade einmal zwei Prozent [36].



Die Struktur dieser Präferenzen zeigt, wie nahe die Malerei, oder besser: das klassische »Bild«, am »kommerziellen« Pol des künstlerischen Feldes liegt. Nicht umsonst scheint gerade hier der Kampf um den Markt besonders ausgeprägt – die mit verschiedenen Labels versehenen Strömungen des in den 1980er Jahren auflebenden »New Spirit in Painting«, unter dem sich die »neoexpressionistische« Strömungen des »New Image Paintings«, der »Transavantgardia«, »Arte Cifra«, »Figuration Libre« oder »Neuen Wilden« ist ein starker Beleg dafür, ebenso wie Erscheinungen der zeitgenössischen Malerei von ihren »postmedialen« Vertretern bis hin zur »Leipziger Schule«.

Künstlerische Anerkennung und ökonomischer Erfolg (I)

Trotz aller Vorbehalte gibt es Anzeichen dafür, dass die »alten« Mechanismen der künstlerischen Wertzuweisung weiterhin wirkmächtig sind. Denn die selbst in der »Art World« weit verbreitete These, dass die Preise inzwischen die künstlerische Reputation bestimmen [37], lässt sich durchaus relativieren, wenn man einen Vergleich der Rankings von Artprice und Artfacts zugrunde legt. Die Diskrepanz zwischen ökonomischem Erfolg und symbolischem Status – der Anerkennung innerhalb der professionellen Akteure und Institutionen des Felds – ist selbst in der Spitzengruppe der Top-Künstler noch evident: Viele lebende Künstler mit hoher symbolischer Reputation sind nach wie vor nicht unter den 500 »teuersten« Künstlern zu finden [38].

Umgekehrt listet unter den umsatzstärksten lebenden Künstlern eine ganze Reihe von Namen, die bisher über vergleichsweise geringere Anerkennung im Feld verfügen. Jeff Koons, Nummer drei unter den teuersten lebenden Künstlern, rangiert bei Artfacts erst auf Platz 98, Christopher Wool, der unmittelbar dahinter steht, belegt nur den 246. Platz, Peter Doig ist an 512. Stelle zu finden. Mark Grotjahn, der es 2013 unter die zehn Top-Künstler aus der westlichen Welt bei den Auktionsergebnissen gebracht hat, landet im Artist Ranking abgeschlagen auf Rang 1256. Ein weiterer »Medienstar« unter den zeitgenössischen Künstlern, der Japaner Takashi Murakami, rangiert als Nummer 25 bei den Auktionserlösen auf Platz 381 des Artist Ranking.

Dennoch lässt sich auch ein Aufholprozess der vom Kunstmarkt in der Vergangenheit besonders geschätzten Künstlern beobachten. Damien Hirst etwa ist inzwischen im Ranking der künstlerischen Reputation auf Rang 17 vorgerückt. Den Ausschlag für den Aufstieg dürften die vielen Ausstellungen in teilweise renommierten Museen gegeben haben, die ihm in den letzten Jahren gewidmet wurden. Hier zeigt sich, dass die Marktakteure als Trendsetter durchaus in der Lage sind, ihre Künstler nicht nur am Kunstmarkt selbst, sondern auch in den Anerkennung verleihenden Kunstinstitutionen durchzusetzen.

Viele der umsatzstarken Künstler stammen inzwischen aus China. Dass sie bisher über wenig künstlerische Anerkennung verfügen und im Artist Ranking daher auf den hinteren Positionen landen, liegt aber auch an der nach wie vor vom »Westen« dominierten Struktur der Kunstinstitutionen, die diese Anerkennung verleihen. Fanzi Zeng, die Nummer zwei bei den Auktionsumsätzen, belegt im Artist Ranking nur Platz 1871. Chinesische Künstler, sieht man einmal von Figuren wie Ai Weiwei ab oder einigen der als »chinesische Pop-Art« etikettierten Künstler, wurde bisher vom westlichen Ausstellungsbetrieb wenig Aufmerksamkeit geschenkt – und das »reine Geld« aus dem boomenden China reicht für künstlerische Anerkennung immer noch nicht aus.

Nimmt man diese Entwicklungen zusammen, die massive Expansion des Kunstmarktes im Windschatten einer geradezu atemberaubenden Expansion ökonomischer Möglichkeiten, Kunst zu erwerben, die damit einhergehenden Preissteigerungen, eine trotz dieser hoch inflationären Tendenzen weitgehende Räumung des Marktes im Bereich der klassischen Moderne und den verstärkten Abfluss der Werte in zeitgenössische Kunst, den nicht zuletzt durch die Existenz dieses Marktes zunehmenden Konkurrenzdruck mit allen seinen Begleiterscheinungen einer Monopolisierung der Distributionskanäle, der Gewinnabschöpfungschancen, einer Rationalisierung des Marktauftritts, der Produktionslogiken, dann wird nicht nur das heutige Erscheinungsbild des Kunsthandels, sondern auch seines Angebots in der Tat verständlicher – die symbolischen und ökonomischen Verkehrswerte in der Bildenden Kunst lagen selten derart weit auseinander.



Künstlerische Anerkennung und ökonomischer Erfolg (II)

Artfacts Top 50 | 2014

Lebende Künstler nach Bedeutung

- 1 Bruce Nauman
- 2 **Gerhard Richter**
- 3 Lawrence Weiner
- 4 John Baldessari
- 5 **Cindy Sherman**
- 6 **Ed Ruscha**
- 7 Thomas Ruff
- 8 Rosemarie Trockel
- 9 Francis Alys
- 10 Georg Baselitz
- 11 William Kentridge
- 12 Dan Graham
- 13 Fischli & Weiss
- 14 Erwin Wurm
- 15 Douglas Gordon
- 16 Hans-Peter Feldmann
- 17 **Damien Hirst**
- 18 Wolfgang Tillman
- 19 Paul McCarthy
- 20 Richard Serra
- 21 Marina Abramović
- 22 Ai Weiwei
- 23 Harun Farocki
- 24 Olafur Eliasson
- 25 Valie Export
- 26 Tacita Dean
- 27 Carl Andre
- 28 Christian Marclay
- 29 Mona Hatoum
- 30 Anselm Kiefer
- 31 Arnulf Rainer
- 32 Thomas Struth
- 33 Nan Goldin
- 34 **Andreas Gursky**
- 35 Yayoi Kusama
- 36 Rodney Graham
- 37 Anri Sala
- 38 Gilbert & George
- 39 Jonathan Monk
- 40 François Morellet
- 41 Jenny Holzer
- 42 Alex Katz
- 43 Thomas Schütte
- 44 Jasper Johns
- 45 Martha Rosler
- 46 Irmi Knoebel
- 47 Tony Cragg
- 48 Christian Boltanski
- 49 Thomas Hirschhorn
- 50 John Armleder

Artprice Top 500 | 2013

Lebende Künstler nach Auktionsergebnissen

- 7 **Gerhard Richter**
- 21 Fanzhi Zeng
- 25 Jeff Koons
- 30 Christopher Wool
- 37 Teh-Chun Chu
- 41 Zhiliu Xie
- 46 Zeng Fan
- 56 Peter Doig
- 58 Ruzhuo Cui
- 59 Yayoi Kusama
- 61 Shangyi Jin
- 69 Chunya Zhou
- 71 Pierre Soulages
- 72 Yongyu Huang
- 74 **Ed Ruscha**
- 78 Mark Grotjahn
- 88 **Damien Hirst**
- 90 Zhongli Luo
- 91 Jiaying He
- 95 Morton Thiebaud
- 103 **Andreas Gursky**
- 104 David Hockney
- 105 Haixia He
- 116 Yidong Wang
- 121 Takashi Murakami
- 122 Xiaogang Zhang
- 123 Robert Ryman
- 125 Ye Liu
- 126 Anish Kapoor
- 136 Glenn Brown
- 137 Wei Liu
- 145 Dawei Liu
- 147 Rudolf Stingel
- 150 Xuan Ai
- 152 oshitomo Nara
- 154 Fernando Botero
- 155 John Currin
- 158 Ming Zhu
- 160 Enrico Castellani
- 168 Feiyun Yang
- 175 Brice Marden
- 176 Guolinang Shi
- 177 Tao Shi
- 184 Youfu Jia
- 189 Mingming Wang
- 196 Richard Prince
- 197 Frank Stella
- 198 David Hammons
- 200 **Cindy Sherman**
- 203 Julie Mehretu

Nach all dem lässt sich ohne die im künstlerischen Feld strukturell immer angelegten Übertreibungen behaupten, dass die Bilderwelt der modernen Kunst in ein neues Stadium getreten ist und dabei auf ein neues Zentrum zustrebt. Und es ist auch keine Übertreibung, wenn man diese tektonischen Verschiebungen mit der Entfaltung eines echten Marktes in jenen Sphären in Verbindung bringt, in denen Kunst ihre »außeralltägliche« Geltung beansprucht. Der Markt hat das Zentrum dieser Sphäre gleichzeitig »anerkannter« und »begehrter« Kunst erobert, und er definiert dabei das Verhältnis der Kriterien von Anerkennung und den Dimensionen des Begehrens neu, er rationalisiert und »objektiviert« dieses Verhältnis nach seinen Maßstäben – ohne dass der neue Fetisch »Spitzenkunst« seine profanen Bedingungen je völlig vergessen machen könnte.

Die Vermessung der Kunst

Künstlerrankings und Marktindikatoren erobern das Feld

Die Rationalisierung des Kunstmarktes ist in vollem Gang. Das gilt nicht nur für Produktion und Distribution, sondern mittlerweile auch im Hinblick auf »Marktanalysen«, die mit Künstlerrankings und Kunstindizes versuchen, künstlerischen »Erfolg« und Markterfolg messbar zu machen, in Zahlen, Preisen und Kurven darzustellen. In der »Art World« werden solche quantitativen Analysen der Wertentwicklung von Kunstwerken zwar oft mit Argwohn registriert – das ambivalente Verhältnis von Kunst und »Geld« ist in weiten Teilen der Kunstszene immer noch spürbar. Den Betreibern solcher Datenbanken, aber auch ökonomischen Analysen der Preisdynamik auf den Kunstmärkten wird regelmäßig vorgeworfen, nur die pekuniäre Seite der Kunst zu erfassen und damit deren Rolle als »Investment« weiter Vorschub zu leisten. Diese »kalte« Seite, so der Vorwurf, lasse die »emotionale« Dimension der Kunst völlig außer Acht.

Aufhalten lässt sich diese Entwicklung nicht, im Gegenteil. Seit den 1990er Jahren hat sich eine ganze Reihe von professionellen Datenpools und Informationsdiensten etabliert, die Zahlenmaterial zum Kunstmarkt sammeln und auswerten. Und trotz aller Kritik sind sie für die Akteure der »Art World« inzwischen ein unentbehrliches Instrument zur Beschaffung von Informationen geworden, sie sorgen für eine gewisse Transparenz auf dem ansonsten schwer durchschaubaren Kunstmarkt, für den immer noch Diskretion an erster Stelle steht. Selbst wenn ein Teil der »Kunstliebhaber« sich strikt zu weigern vorgibt, solche Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, dürfte doch kaum ein Sammler noch ein Kunstwerk erwerben, ohne vorher einen Preisvergleich mit Hilfe solcher Datenbanken vorgenommen zu haben. Und auch für die Auktionshäuser und den privaten Kunsthandel sind diese Instrumente zum festen Bestandteil ihrer Expertisen geworden.

Zu den wichtigsten Anbietern zählen Artprice, Artfacts, Artnet und Mutual Art [39], es kommen aber immer neue Dienstleister wie Skate's Art Investment oder Art Analytics auf den Markt. Die Datenbasis ist dabei recht unterschiedlich, zentrale Kriterien sind aber wirtschaftlicher Erfolg und/oder Aufmerksamkeit der professionellen Akteure und Institutionen im Feld. Mit Hilfe spezieller Indizes können Marktpreise, die »Performance« von Künstlern oder Börsennotierungen verfolgt werden. Sie beruhen auf Preisen bei öffentlichen Verkäufen und lassen sich mit vielen anderen Merkmalen wie Genre, Medium, Größe und Fakten zu den jeweiligen Künstlern, biographischen Daten, Auktionsresultaten, Händlerlisten, Ausstellungen und Auszeichnungen kombinieren. Daneben gibt es diverse periodische Kunstmarktberichte, darunter die prominenten Reports der Maastrichter Kunstmesse Tefaf und des Londoner Marktforschungsunternehmens ArtTactic.

Diese Entwicklungen haben den Kunstmarkt nachhaltig verändert. Sie bedeuten nicht nur eine weitere Rationalisierung des eigentlichen Marktgeschehens, sondern machen immer mehr auch ihren Einfluss auf die Prozesse der Bewertung künstlerischer »Positionen« geltend – sie tragen zu einer neuartigen »Sichtbarkeit« der Künstler bei, deren Registrierung sich allen Anschein der »Objektivität« gibt, damit aber »Fakten« zu schaffen in der Lage ist, die selbst normative Kraft entwickeln.

Im Schatten und im Licht der Popularität

Wandlungen des früheren Kunstbetriebs

Trotz dieser unübersehbaren Entwicklungen ist der vor allem in der Kunstkritik häufig diagnostizierte Prozess einer »Ökonomisierung« oder »Kommerzialisierung« des künstlerischen Feldes nicht flächendeckend. Diese Tendenzen zeigen sich in erster Linie an der sichtbaren Spitze einer hierarchisch gegliederten Struktur, dem Hochpreis-Segment der »Blue Chips« und der mehr oder weniger »geweihten« Kunst. Dieser kleine, aber hochgradig umsatzstarke Bereich, der durch und durch vom »Geist« des Marktes infiziert und von Praktiken des Investments, der »Resales«, der Spekulation und der ostentativen Verschwendung einer schmalen Elite geprägt scheint, findet verstärkt die Aufmerksamkeit der Medien und kunsttheoretischen Diskurse – an der Spitze dreht sich alles um eine überschaubare Gruppe von »Superstar«-Künstlern, denen die wichtigsten Museen der Welt Ausstellungen und Retrospektiven widmen und deren Werke international zu sechs- und siebenstelligen Summen gehandelt werden.

Doch so omnipräsent diese Sichtweisen in der medialen Berichterstattung auch sein mögen, im quantitativ weitaus größten, aber umsatzschwachen Teil, am anderen, entgegengesetzten Pol des Kunstfeldes, in dem mit bis auf Weiteres »unbekannter« Kunst gehandelt wird, spielen die beschriebenen Marktmechanismen keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Zwar sind auch im Primärmarkt schon Intrusionseffekte wie etwa eine zunehmende Professionalisierung der Galerietätigkeit festzustellen. Dennoch – und das ist ein entscheidender Punkt – lassen sich hier kaum ökonomische oder symbolische Gewinne erzielen. Es gibt keinen funktionsfähigen Sekundärmarkt, auf dem die gekauften Werke wieder in bares Geld transferiert werden können, sondern im Gegenteil: Die meisten Werke verlieren ihren Marktwert, sobald sie die Galerie verlassen haben.

In diesem Bereich dominieren weiter lokale oder regionale Netzwerke aus Künstlern, Galerien und Käufern, die weitgehend auf privaten Bekanntschaften, persönlichen Vertrauensbeziehungen und gegenseitiger Unterstützung beruhen [40]. Der überwiegenden Teil der Künstler kann vom Verkauf von Kunstwerken nicht leben, in der Regel müssen sie ihr schmales Einkommen mit »Nebentätigkeiten« wie Lehraufträgen aufbessern oder halten sich mit »Gefälligkeitskäufen« über Wasser. Nach Schätzungen finden höchstens fünf Prozent mit der eigentlich künstlerischen Arbeit ein Auskommen [41]. Den meisten Galerien geht es nicht viel besser: Sie werfen ebenfalls kaum Erträge ab und arbeiten meist ohne Gewinn, viele werden aus reiner »Liebe zur Kunst« und als Nebenerwerb oder Hobby betrieben – auch wenn die Hoffnung, irgendwann den Durchbruch zu schaffen, bei den Galerieneugründungen im Vordergrund steht.

Einer Befragung des Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler zufolge erwirtschaften nur 15 Prozent der rund 700 professionellen Galerien in Deutschland einen Umsatz von 500.000 Euro und mehr – und damit einen Anteil von 80 Prozent der Gesamtumsätze aller Galerien [42]. Doch auch das scheint nicht viel, wenn man bedenkt, dass davon rund die Hälfte der Einnahmen an die Künstler für den Verkauf der Werke geht und vom Rest Mieten, Personalkosten und Aufwendungen für eventuelle Messebeteiligungen bestritten werden müssen. Rund 60 Prozent der deutschen Galerien kommen nur auf einen Jahresumsatz von unter 200.000 Euro und tragen damit gerade einmal sechs Prozent zum Gesamtumsatz aller Galerien bei. Das mittlere Segment scheint wegzubrechen oder zerrieben zu werden, es bleiben nur einige wenige »Platzhirsche« ganz oben, die dann auf den führenden Kunstmessen wie der Art Basel anzutreffen sind – und die vielen, praktisch nicht kommerziellen Kleingalerien.

Allerdings machen sich, jenseits dieser marginalen Bezirke des Kunstbetriebs, auch im zunehmend marginalisierten Primärmarkt Rationalisierungstendenzen bemerkbar. Die Wertschöpfungszyklen, die in Zeiten der klassischen Moderne noch mit langen Zeiträumen rechneten, haben sich drastisch verkürzt. Galerien, die sich früher wie »Kulturbankiers« verhielten und auf langfristige Wertbildung und Rendite setzen, haben ihre Strategien inzwischen geändert und orientieren sich an einer Kurzlebigkeit des Marktes, die sie selbst mit immer neuen Trends und Künstlern erzeugen. Der Markt verlangt immer nach neuer und frischer Ware, gerade was die Gegenwartskunst anbelangt. Das Ergebnis ist ein beschleunigtes Auf und Ab von Trends und »Stars«. Heute geht es – angesichts der Masse an akademisch ausgebildeten Künstlern – nicht mehr so sehr darum, geeignete Künstler zu »entdecken«, sondern sie mit aus rationalisierten Methoden am Markt zu »platzieren« – die zentrale Frage lautet immer häufiger: Was ist »originell« genug, um sich am Markt als »neue Position« durchsetzen zu lassen?

Die Kurzlebigkeit des Marktes und das auf kurzfristige ökonomische Gewinne angelegte Geschäftsgebaren der Galerien bleiben nicht ohne Rückwirkungen auf die Künstler selbst und die künstlerische Produktion. Viele kommen den Vorgaben ihrer Galerien nach und produzieren in »Stückzahlen«, um die Nachfrage auf den Kunstmessen zu befriedigen, an denen ihre Galerien teilnehmen oder teilzunehmen gezwungen sind. Der Begriff der sogenannten »art fair art« illustriert, wie sehr sich ein Teil der künstlerischen Produktion inzwischen an die Erwartungen und Anforderungen des Marktes angepasst hat.

Künstlermassen und künstlerische Reservearmee

Die Popularisierung der Kunstproduktion

Die Zahl der Künstler hat in den letzten Jahrzehnten deutlich zugenommen. In den USA ist diese Population zwischen 1980 bis 2000 um 78 Prozent gewachsen, in Frankreich hat sie sich zwischen 1982 und 1999 praktisch verdoppelt, in Deutschland im Zeitraum von 1991 bis 2013 verdreifacht.

Das geringe Ausmaß an Kodifizierung dieses »Berufs« ermöglicht es grundsätzlich jedem, sich als »Künstler« zu betätigen. Die Eintrittsbarrieren in die Welt der Kunst scheinen zunächst niedrig – weder ein bestimmter Schulabschluss noch eine Berufsberechtigung wird für eine Künstlerkarriere vorausgesetzt. Und die extreme Diversität der im Beruf des »Künstlers« mitschwingenden Projektionsmöglichkeiten zukünftiger »Posten« macht das Kunstfeld enorm attraktiv für viele junge Aspiranten – auch wenn im Nachhinein der Erfolg eines Künstlers letztlich den Besuch einer Kunsthochschule oder Universität voraussetzt [43].

Der Mythos der Kunst ist jedenfalls lebendig. In Deutschland waren im Wintersemester 2012 knapp 35.000 Studenten an Kunsthochschulen eingeschrieben, an den Universitäten studierten fast 90.000 junge Leute Kunst oder Kunstwissenschaften [44]. In der Europäischen Union lag im Studienjahr 2007 – 2008 der Anteil der Kunststudenten an der Gesamtzahl der Studierenden bei knapp vier Prozent, in Großbritannien bei fast sieben Prozent [45].

Tatsächlich scheint es nicht nur die zunehmende »Nachfrage« nach Kunst zu sein, die diese Welle der Aspiranten auftürmt, sondern eine gestiegene gesellschaftliche Akzeptanz der mit dem Beruf des »Künstlers« assoziierten Vorstellungen – der »Künstler« ist im postindustriellen Kapitalismus zum *role model* geworden, »Kreativität« zum Bestandteil seiner Selbstbeschreibung, ein »befreiter« Lebensstil Gegenentwurf zu den standardisierten und hierarchisierten Arbeitsbeziehungen und dem geplanten und verwalteten Leben der Mittelklassen in den westlichen Nachkriegsgesellschaften [46]. Die Rationalisierungsschübe des Kapitalismus haben selbst die Ideale der Befreiung aus seinen Zwängen erreicht.



Die Liaison zwischen künstlerische und ökonomische Strategien reicht aber noch weiter: Künstler und ihre Galerien wählen, indem sie sich für eine bestimmte Art der Kunstproduktion entscheiden, selbst jene Märkte aus, auf denen sie eine Chance auf symbolischen und ökonomischen Erfolg sehen. Die künstlerische Produktion wird also schon im Voraus an unterschiedliche ökonomische Bedingungen geknüpft und diese in die Produktion selbst »eingeschrieben«. Gleichzeitig versuchen Künstler, die bewusst auf alternative Formen der Kunstproduktion setzen, außerhalb des klassischen Kunstfeldes zwischen Künstlern, Galerien, Sammlern und Museen angesiedelt, eine »Distanz« zum Kunstmarkt zu inszenieren und jenseits des Marktgeschehens zu agieren [47]. Viele dieser Initiativen und Projekte werden weitgehend über öffentliche Fördermittel und Zuwendungen finanziert. Sie zeigen, dass sich auch an den Rändern des Kunstfeldes eine Veränderung der künstlerischen Produktionsverhältnisse vollzieht – die Rationalisierungstendenzen im Kunstmarkt haben nicht nur den Bereich der Distribution massiv umgestaltet, sondern dringen selbst auch in die Produktionsprozesse vor.

Wie stark die Veränderungen durch den expansiven Kunstmarkt und seine dominierenden Akteure um sich greifen, lässt sich auch an den öffentlichen Kunstinstitutionen illustrieren. Die »Kommerzialisierung« hat längst jenen Teil des Kunstfeldes erreicht, der nicht wie der Kunstmarkt privat, sondern öffentlich verfasst war und sich lange Zeit dem Einfluss des Marktes und der Kulturindustrie entzogen hatte. Das Museum als öffentliche Institution, das der »Reflexion« von Kunst verpflichtet war und Kunst ihre eben »museale« Weihe verlieh, sieht sich vor Entwicklungen gestellt, die zunehmend seine ursprüngliche Stellung und Aufgabe in Frage stellt. Auch wenn der Status des Museums zu keiner Zeit unumstritten war, zeigen doch Gewichtsverlagerungen und der Funktionswandel eine Verschiebung der Grenzen kultureller Hegemonie auf.

Das geschieht in verschiedener Weise. Im Zuge sinkender Subventionen und gekürzter Budgets sind die ohnehin chronisch unterfinanzierten öffentlichen Museen zunehmend als Wirtschaftsunternehmen gefordert und müssen zusätzliche Einnahmen und private Sponsorengelder generieren. Blockbuster-Ausstellungen, Museums-Branding und die konsequente »Vermarktung« der Sammlungen sind nur einige Beispiele, wie die Institutionen selbst ihre »Kommerzialisierung« vorantreiben. Durch die systematische Inszenierung von Ausstellungen als »Ereignis« und eine Diversifizierung des Angebots entwickeln sich die Museen zu Kunstspektakel-Bühnen in der Erlebniskultur und werden gleichzeitig zu Attraktionen des Event-Tourismus und Instrumenten des Städte-Marketing.

Dabei wird das Augenmerk darauf gelegt, selbst jenes Publikum in das Museum zu locken, das nicht zu den eingefleischten »Kunstkennern« zählt und den »Museumscode« nicht entziffern kann. Ausstellungsdidaktik, Museumspädagogik, Führungen, Vorträge, Audio-Guides und ähnliche serviceorientierte Angebote – heute werden alle Register gezogen, um den »Bildungsauftrag« der Museen zu erfüllen. Busladungen von Touristen oder Schulklassen vor den Museen, lange Warteschlangen an den Kassen zeugen von der zunehmenden »Popularisierung« der Kunst – und dem Museum als »Destination Culture« [48].

Dass die öffentlichen Museen und Kunsthallen dabei immer häufiger zeitgenössische Kunst zeigen, die zuvor keinen Museumsstatus besaß, weist nicht nur auf eine weitere Veränderung hin, die Umwandlung des Museums in eine Bühne für Gegenwartskunst. Sie ist auch ein Beleg für die weitere »Ökonomisierung« des öffentlichen Ausstellungsbetriebs, zu dem neben den Museen und Kunsthallen auch kuratierte Großausstellungen und Biennalen gezählt werden müssen.

Masse und Museum

Die Popularisierung der Kunstanschauung

Der »Kunstgenuss« ist zum Massenphänomen geworden. Millionen Kunstinteressierte zieht es weltweit in die Museen. Allein in Deutschland wurden im Jahr 2012 über 100 Millionen Eintritte in eines der über sechstausend Museen gezählt. Die Besucherzahlen sind in den vergangenen drei Dekaden stark gestiegen. So wurde in den USA wurden von 1982 bis 2002 ein Zuwachs von 18 Millionen auf 56 Millionen Besucher registriert. Das ist einerseits auf das erhöhte Bildungsniveau in den entwickelten westlichen Staaten zurückzuführen. Andererseits haben die Museen im Hinblick auf eine Steigerung der Zahl der Museumsbesuche ihre Aktivitäten verstärkt darauf ausgerichtet, mit diversifizierten Angeboten die unterschiedlichen Zielgruppen anzusprechen und so auch dem veränderten Freizeitverhalten und auf die wachsende Konkurrenz der Unterhaltungs- und Freizeitindustrie zu reagieren. Nicht ohne Erfolg: Insbesondere die vermehrte Zahl an »Blockbuster«-Ausstellungen hat massenhaft Besucher angezogen [49].

Vor allem die »superstar museums« sind zum Sinnbild des touristisch orientierten Kunstkonsums geworden, als »vaut un voyage« sind sie Wallfahrtsort der »Amateure«, bevorzugt kollektiv erlebt in Reisegruppe und Reisebus, ihr Typus der Architektur gilt in vielen Fällen als »Leuchtturm« in postindustriellen Zonen der westlichen Städte, ihre Sammlungen werden meist mit Ikonen der Kunstgeschichte geschmückt, die jeder »Pilger« zumindest einmal in seinem Leben gesehen haben sollte. Das Musée du Louvre in Paris ist dafür ein Paradebeispiel: Ein Muss für Paris-Besucher, angepriesen in sämtlichen Reiseführern, gelobt für seine von Ming Pei gestaltete Pyramide, beherbergt es das wohl bekannteste Gemälde der Welt, da Vincis *Mona Lisa*. 2013 zählte das Museum mehr als neun Millionen Besucher – über 30.000 pro Öffnungstag. Für den Disneyland Park außerhalb von Paris interessierten sich mit ungefähr elf Millionen nicht wesentlich mehr Personen. Auch andere Museen haben ein Millionenpublikum: Das British Museum in London hatte im Jahr 2013 fast sieben Millionen, das Metropolitan Museum of Art in New York über sechs Millionen und die National Gallery ebenfalls sechs Millionen Besucher. Die Vatikanischen Museen, die Tate Modern in London, das National Palace Museum in Taipeh, die National Gallery of Art in Washington, das Centre Pompidou und Musée d'Orsay in Paris komplettieren die Top Ten der meistbesuchten Museen weltweit.

Die Auswahl der Ausstellungen bleibt »klassisch«, hauptsächlich vormoderner Kunst gilt die Aufmerksamkeit, ebenso Kunsthandwerk und ethnographischen Sammlungen. Die Liste der am dichtesten besuchten Ausstellungen 2012 verdeutlicht das. Im Tokyo Metropolitan Art Museum besuchten täglich über 10.000 Besucher eine Sammlung flämischer und holländischer Meisterwerke aus dem 17. Jahrhundert, darunter Vermeers *Das Mädchen mit dem Perlohring*. In der Eremitage in St. Petersburg interessierten sich täglich fast 8.000 Personen für die Ausstellung »Nineteenth-century Italian Painting«. In Washington gingen am Tag etwa 7.600 Besucher durch eine Ausstellung von Ito Jakuchu, einem japanischen Maler aus dem 18. Jahrhundert. Ein ähnlicher Andrang mit täglich 7.400 Besuchern bestand im Tokyo National Museum für japanische Meisterwerke aus dem Museum of Fine Art Boston. Zudem finden sich auf der Liste Ausstellungen über den Amazonas und Indien. Im Jahr 2013 steht wiederum eine Ausstellung vormoderner Kunst an erster Stelle. Im National Palace Museum in Taipeh betrachteten 11.000 Besucher pro Tag eine Ausstellung über die Westliche Zhou-Dynastie.

Und moderne und zeitgenössische Kunst findet dort ihr Massenpublikum, wo sie in populären Hallen ausgestellt wird. Dann erreichen auch hier die Besucherzahlen Spitzenwerte, wie 2012 im Museum of Modern Art in New York, wo über 6.200 Besucher täglich eine Retrospektive De Koonings sehen wollten und 6.600 Kunstinteressierte eine Ausstellung Cindy Shermans. Oder 2013 im Guggenheim Museum, das mit einer Ausstellung James Turrells täglich 5.600 Besucher anlockte, oder, wiederum im MoMA, 5.200 Besuchern Werke von Claes Oldenburg besichtigten.

Selbst der relativ »autonome« Pol der Kunstwelt ist vor solchem Massenandrang nicht gefeit, bestes Beispiel dafür ist das »Museum der 100 Tage« – über 860.000 Besucher hatte die Documenta vom 9. Juni bis zum 16. September 2012 in Kassel. Nur in den Galerien bleiben die Besucher aus.

Die Ausstellung zeitgenössischer Arbeiten ermöglicht aber auch ihre museale Aufwertung und marktorientierte Platzierung. Der »Tempelbonus« beschert den Werken einen Wertzuwachs, der sich für die Galerien in barer Münze auszahlt, wenn man sie zeitgleich auf dem Kunstmarkt präsentiert und verkauft. In Museen und Ausstellungen werden diese ökonomischen Verflechtungen und das ökonomische Gewicht der Sammlungen allerdings weitgehend kaschiert – die Trennung von Kunst und Geld muss erhalten bleiben.

Die öffentlichen Museen in den USA werden seit jeher überwiegend von reichen Mäzenen und seit den 1960er Jahren zunehmend von Unternehmen und unternehmensnahen Stiftungen finanziert, deren Vertreter in den Aufsichtsgremien, Beiräten und gewichtigen Einkaufskommissionen der Museen Platz genommen haben und entscheidend bei der museumspolitischen Ausrichtung und künstlerischen wie finanziellen Ausstattung Einfluss nehmen. Es ist demnach kein Wunder, dass das Aufkommen der sogenannten Blockbuster-Ausstellungen im Gleichklang mit der Ausweitung des Kultur-Sponsoring verläuft.

Weil die Galerien selbst Arbeiten ihrer Künstler für die Ausstellungen und Biennalen zur Verfügung stellen, werden Kunstwerke bereits dort nicht selten von potenziellen Interessenten vorgemerkt. Wie eng diese beiden Sphären inzwischen verflochten sind, zeigt beispielsweise die Documenta 13, die 2012 in Kassel stattfand. Von den dort vertretenen 193 Künstlern wurden 84 auf der Art Basel durch 117 Galerien in ihren Verkaufsständen präsentiert. Auch auf der Biennale in Venedig gezeigte Künstler tauchen regelmäßig auf der Art Basel auf – die Ansammlung der groben Hocker, die Ai Weiwei 2013 im Deutschen Pavillon ausstellt, »politisch« konnotierte, immerhin aber an Beuys geschulte *arte povera* im Großformat, kann zur gleichen Zeit in konsumierbaren Einzelstücken einer als Manufaktur auftretenden Kunstproduktion auf der Basler Messe bei der Galerie Neugeriem-schneider erworben werden.

Während also der private Kunsthandel unterhalb der glänzenden Oberfläche des internationalen Marktes, der großen Auktionshäuser und globalen Messen, entweder völlig außerhalb öffentlicher Sichtbarkeit operiert, als Veranstaltung von mehr oder weniger bloßen »Amateuren«, die ökonomisch und symbolisch praktisch bedeutungslos bleibt, oder aber, im »mittleren Segment«, zunehmend auf Praktiken der »kommerziellen« Rationalisierung angewiesen ist, um diese Bedeutungslosigkeit in einem von massiven Konzentrationsprozessen erfassten Markt zu durchbrechen, sehen sich die relativ »autonomen« Regionen der Kunstwelt, die Museen und großen Biennalen, einem »Elend der Popularität« gegenüber, das genau diese Konzentrationsprozesse abbildet – schon angesichts der mittlerweile extremen Diskrepanzen zwischen dem Markt und seinen Akteuren und den öffentlichen Institutionen der Kunstvermittlung im Hinblick auf ihre finanziellen Möglichkeiten bleibt den Museen meist nur noch die Flucht in die Arme des großen Publikums.

Dass diese oft alternativlose Strategie nicht nur zu einer weiteren Uniformisierung der vom zeitgenössischen Kunstbetrieb beworbenen »Positionen« beiträgt, sondern damit auch seine monopolistischen Tendenzen ratifiziert, ist offensichtlich. Und auch die Spirale der zunehmenden Marginalisierung des Deutungsvorbehalts öffentlicher Kunsteinrichtungen dreht sich damit weiter, der Erosion ihrer finanziellen Grundlagen folgt ein Verlust ihrer Autonomie bei den Prozessen künstlerischer Wertzuweisung – und der gezielt herbeigeführte Massenandrang bei der Präsentation dieses bedingungslos ikonisierten »Angebots« zu ihrem unübersehbaren Autoritätsverlust. Die Kunstwelt dreht sich weiter, aber ihre Antriebskräfte sind in einem Ausmaß »hybrid« geworden, das mit seinen »kommerziellen« Erscheinungsformen bisweilen an Zeiten erinnert, die vor den symbolischen Revolutionen der »Moderne« lagen.

Hegemonie, Autonomie und »Pluralismus«

Die alte Kunstwelt vor den Herausforderungen der »Postmoderne«

Die Rede von einer »Kommerzialisierung« der zeitgenössischen Welt der Kunst benennt nicht nur Entwicklungen, die sich dort schwer mit anderen Begriffen umschreiben lassen. Sie ist auch selbst eine unbestreitbare Tatsache, gibt Transformationen Ausdruck, denen das künstlerische Feld in den vergangenen Jahrzehnten unterworfen war. Es geht dabei um nicht weniger als »alles«, die Rationalisierung der Strukturen des Kunsthandels mit seinen Konzentrationstendenzen, die veränderten Rahmenbedingungen künstlerischer Produktion, die Auflösung hergebrachter Normen und Praktiken der Zusammenführung von Kunst und »Geld« – und nicht zuletzt um die Konsequenzen dieses Wandels für den Prozess der Wertzuschreibung, der künstlerischen »Positionen« ihre Geltung über den Tag hinaus zu beglaubigen verspricht. Der »Kommerz« mit seinen konkreten Erscheinungsformen ist in der Welt der Kunst ein »moralisches«, allerdings nicht das einzige Problem. Der »kritische« Diskurs geht weit darüber hinaus, er stellt die grundsätzliche Frage, ob nicht ein anderes Moment, der künstlerische »Pluralismus« einer »Postmoderne«, die sich von den Geltungskriterien der klassischen Moderne längst emanzipiert zu haben scheint, jene Unentscheidbarkeit selbst »autonom« Wertzuschreibungen hervorbringt, von der heute diese »Kommerzialisierung« der Kunst nicht anders als profitieren kann. Wie lässt sich diese Konstellation unvoreingenommen beschreiben?

Führende Kunstmesse wie die Art Basel und die großen Auktionshäuser sind, selbst in der Wahrnehmung vieler Beteiligten, kaum anderes als Shopping Malls, Warenhäuser für Luxusgüter, Epizentren des »commercial art business«. Gehandelt werden dort bekannte Künstlernamen mit einem dementsprechenden Marktwert, die Knappheit dieser künstlerischen »Markenartikel« garantiert Exklusivität, ihr Erwerb, das legen zumindest kritische Stimmen nahe, gehört zur Praxis eines »Lebensstils«, der Besitz voraussetzt und Besitz auf eine Weise demonstrieren will, die das nackte Geld vergessen machen soll, verwirklicht ein Streben nach sozialer Anerkennung, für das künstlerische »Qualität« oder ästhetischer »Wert« im Grunde nebensächlich sind. Dieses Bild lässt nicht wenige Stimmen in der »Art World« von einer Spaltung des Kunstmarkts in »echte« und »Lifestyle«-Kunst sprechen. Während hier »echte« Kunst in erster Linie über »Inhalte« definiert wird und beim Konsumenten eine gewisse »Kennerschaft« vorausgesetzt, scheint sich »Lifestyle«-Kunst vor allem über Preise, Markennamen von Künstlern und Galerien, aktuelle Trends und Moden zu bestimmen und bei Käufern und kunstinteressiertem Publikum deutlich weniger an Fachkenntnissen zu erfordern – der Zusammenhang von Bildung, Geschmack und Wissen, der auch den Kunstmarkt bis zu den 1980er Jahren geprägt hatte, wird dabei offenbar zunehmend in den Hintergrund gedrängt.

Die Problemstellung ist klar. Angesichts der Tatsache, dass es sich auch auf dem Markt für Gegenwartskunst nicht um herkömmliche »Waren« handelt, dass die Preise selten in einem »ökonomisch« nachvollziehbaren Verhältnis zu den »Herstellungskosten« stehen, dass die Inanspruchnahme einer künstlerischen »Qualität«, die diese ganz offensichtliche »Lücke« zu schließen hätte, von grundsätzlich immer strittigen Bewertungen abhängt, sind gerade diese Wertzuschreibungen, das nämlich, was als »legitime Kunst« betrachtet wird und werden soll, ganz entscheidend – wer also letztlich und nach welchen anerkannten Kriterien künstlerischer Produktion seinen Segen erteilt [50]. Ist es heute der Kunstmarkt oder ist es noch das Feld der Kunst selbst, in dem Werte gesetzt und Werte bestätigt werden?

Denn deutlich sind in dieser Hinsicht die Veränderungen. Argumentiert man »strukturell«, bezieht sich auf soziale Konfigurationen, dann sieht man zunächst die »alte« Form. Im Mittelpunkt der »modernistischen« Diskurse um die Bestimmung von »Legitimität« und »Wert« von Kunst steht nicht nur die Frage, was »Kunst« sei und was nicht und inwiefern sich Kunst von anderen gewöhnlichen Dingen abgrenzen und unterscheiden lasse. Sondern die »Valorisierung« von Künstlern und ihren Arbeiten wird in einem langwierigen diskursiven Prozess vorgenommen, an dem ein kleiner Kreis von Experten aus dem inneren Zirkel der »Art World« beteiligt ist – die »qualifizierten Richter«, Kunsthistoriker, Kunstwissenschaftler, Kunstkritiker, Museumskuratoren, angesehene Kunsthändler und Sammler. Ihr »Werturteil« steuert den laufenden Prozess der Kanonisierung und bestimmt am Ende vorläufig verbindliche Positionen in der Kunstgeschichte [51].

Und nach den etablierten »Regeln der Kunst« erfolgt die »Zertifizierung« in aufeinanderfolgenden und weitgehend anerkannten Stufen: Abschluss einer einschlägigen Ausbildung, Anerkennung unter Künstlern, Gruppenausstellungen und dann erste Einzelausstellungen in einer Galerie, Bewertungen durch Kunstkritiker, Käufe von Sammlern, Ausstellungen in Museen, schließlich Aufnahme in Museumssammlungen. Abgesehen von wenigen Ausnahmen nimmt dieser Prozess der Anerkennung viele Jahre, wenn nicht gar Jahrzehnte in Anspruch – auch wenn einzelne Akteure oder eine bestimmte räumliche Konzentration der Akteure in Kunstzentren wie Paris oder New York mit ihrer Macht eine zentrale Rolle bei der »Valorisierung« und »Kanonisierung« spielen können.

Diese »modernistische« Konfiguration der Bestimmung von künstlerischer »Legitimität« scheint sich, glaubt man dem Diskurs über die »Pluralisierung« der Kunst, im Zuge eben dieser Pluralisierung immer mehr aufzulösen. Und die diskursive Infragestellung der Kriterien von und der Kontrolle über die »Valorisierung« zeitgenössischer Kunstwerke ist tatsächlich insofern »multidimensional«, als immer mehr Akteure der »Art World« in diese Bewertungsprozesse involviert sind, eine Art Explosion und Amalgamierung der Genres und »Ansätze« stattgefunden hat, die von diesem »Chor«, je nach Perspektive, mit Legitimitätsnachweisen versorgt wird.

Der Erfolg dieser »postmodernen« Kunstdiskurse gegenüber dem »Modernismus«, seinem scheinbar »eindimensionalen«, »formalistischen« und »hierarchischen« Ansatz, seiner Originalitätssucht und seinem Neuerungshunger, dieser diskursive Erfolg ist allerdings gerade jenem strukturellen Wandel zuzuschreiben, dem *Big Bang* des künstlerischen Feldes seit den 1980er Jahren, der nicht nur die Funktionsweisen des Kunsthandels »modernisiert« hat und gleichzeitig eine Künstlerschwemme in Bewegung gesetzt, deren »modernistischer« Originalitätsanspruch die Formensprache in der zeitgenössischen Kunst explodieren ließ, sondern auch die Gruppe der sogenannten »qualifizierten Richter« enorm verbreitert – neue Spieler, freie Kuratoren oder Kunstberater, haben an Macht und Einfluss in einer Aufmerksamkeitsökonomie gewonnen, die sich in solche Wertbestimmungsprozesse immer häufiger einmischt, durch den Aufbau von Netzwerken, die Herstellung von Kontakten und Verbindungen, die Mitgliedschaft in Jurys, Trusts oder Beiräten, die Organisation von Ausstellungen, die Publikation von Katalogen, Büchern und Artikeln werden ständig neue »Stars« und »Sternchen« am Kunsthimmel beleuchtet.

Doch diese vermeintliche Auflösung des »Modernismus« in einem neuen »Pluralismus« der »Postmoderne« folgt selbst einer »modernistischen« Logik, einer Logik der überbietenden Dekonstruktion, die ihre eigenen Regeln notwendig mit den *Phänomenen* identifizieren muss, gegen die sie sich richtet – und deren gebieterischer Ikonoklasmus die besten Chancen hat, seinerseits ikonisch zu werden, Ziel und Schicksal jeder künstlerischen Avantgarde.

Wenn Kunstformen wie Photographie, Videokunst, Installationen, Performances, aber auch Architektur und Design, die während der Vorherrschaft des »Modernismus« im Schatten von Malerei und Skulptur standen oder sogar als »illegitim« galten, inzwischen grundsätzlich anerkannt werden, wenn selbst der Vielzahl an neuen kreativen Praktiken bis hin zum »Artivism« heute ihre Berechtigung nicht mehr abgesprochen wird, dann zeigt diese Anerkennung die Macht einer »modernistischen« Logik, die in ihrem Kampf gegen die bestehende *Form* einem Essentialismus huldigt, den sie mit ihm ständig in Abrede stellen will – die Tatsache, dass unter den Top Ten der »bedeutendsten« lebenden Künstler neben Konzeptkunst und Photographie nur noch Gerhard Richter und Georg Baselitz in der klassischen Kategorie »Malerei« auftauchen, ist deshalb Beleg nicht für einen postmodernen »Pluralismus«, sondern die nie vollendete Revolution des künstlerischen Formenkanons.

Insofern ist das »Problem« der Wertzuweisung auch keines, das sich auch nur ansatzweise im Diskurs über die Erscheinungsformen der künstlerischen »Postmoderne« lösen ließe. Schon die immerhin noch positiv konnotierte Feststellung, dass »postmoderne« Kunst jeden Anspruch auf »universelle« Geltung aufgegeben habe, dass ihre Infragestellung des »Formalismus« der Moderne, ihres Begriffs von künstlerischer »Autonomie« und »Zweckfreiheit«, von »Schöpfung« und »Werk«, »Originalität« und »Repräsentativität« das *Ancien Régime* der klassischen Moderne »dekonstruiert«, hält keinem Praxistest stand. Denn wie selbstverständlich tritt jede künstlerische »Produktion«, jede künstlerische »Position«, von der in Absetzung gegenüber dem »modernistischen Paradigma« der »Schöpfung« heute gerne die Rede ist, mit einem Geltungsanspruch auf, wie selbstverständlich werden die »Schöpfer« gefeiert und ein »Werk«, das trotz seines bewusst ephemeren Charakters als solches »besprochen« wird, wie selbstverständlich sind die wesentlichen Kriterien für die Bewertung dieser »Produktion« immer noch die »modernistischen« von »Originalität« und einer in den Diskursen ständig zitierten Repräsentativität für die postmoderne Verabschiedung von Repräsentativität, und wie selbstverständlich taucht eine postmoderne »Avantgarde«, die als »Konzept« mittlerweile »ungeeignet« erscheint [52], in den heutigen »Rankings« der »bedeutendsten« lebenden Künstler auf – das künstlerische Feld jedenfalls widersetzt sich hartnäckig seiner durch einen Diskurs prophezeiten Auflösung, in dem genau jene Faszination mitschwingt, die ihre angebliche Entzauberung verkündet.

Und auch die »negativen« Begleiterscheinungen der künstlerischen »Postmoderne«, dass nämlich von einer Opposition gegen »bürgerliche Kunst« oder einem »aufklärerischen« Geist, die dem »Avantgarde«-Prinzip der Moderne zugrunde liegt, heute kaum mehr die Rede sein könne, dass sich die zeitgenössische Kunst nur noch selbst zitiere, nichts mehr mitzuteilen habe, die aktuellen Strömungen »beliebig«, mindestens aber »unübersichtlich« geworden sind [53], strafen das »postmoderne« Paradigma nicht der Lügen, sondern einer systematisch verfassten Leugnung des eigentlichen Problems – dass nämlich der mindestens gedachte »Eigenwert« von Kunst, dessen soziale Konstitution auch der »postmoderne« Diskurs nie auch nur im Ansatz wahrzunehmen bereit ist, sondern letztlich zwischen »guter« und »schlechter« Kunst unterscheidet, nur dann als verbindlich erscheinen kann, wenn ihn eine hegemoniale Konfiguration seiner Bewertung gewährleistet. Genau diese früher hegemoniale Konfiguration aber wird mit der zeitgenössischen »Kommerzialisierung« der Kunst infrage gestellt – der postmoderne »Pluralismus« in der Kunst ist Kennzeichen einer »Autoritätslücke«, die das Einfallstor für eine Umwertung der Werte öffnet.



Marktwerte und Wertmärkte

Transformationen des Kunstfeldes nach der »Moderne«

Wenn man sich die Bewegungen der »Art World« in den letzten Jahrzehnten, vor allem aber in jüngster Zeit ansieht, fällt zunächst ins Auge, wie sehr sie selbst zum »Thema« geworden sind – das Verhältnis von »Kunst« und »Geld« ist ein ständiger Begleiter der Diskurse um den Zustand des künstlerischen Feldes. Die offensichtliche Unumgehbarkeit dieses Themas ist vielsagend. Sie bezeugt nicht nur, dass wir es in den Vorstellungen der Beteiligten bis heute mit zwei *de jure* grundsätzlich *antagonistischen* Größen zu tun haben. Die »inneren« Beanspruchungen der Akteure auf der Art Basel, der Galeristen, Sammler, Kuratoren und Künstler, sind dafür eindeutiger Beleg. Sie spricht aber auch Veränderungen an, die sich hier *de facto* vollzogen haben, Transformationen, deren Logik sich diesen Akteuren aber nur in den Kategorien jenes Antagonismus erschließen kann, aus dem eine »Ökonomie symbolischer Güter« ihre Daseinsberechtigung schöpft – die für alle Beteiligten sichtbare Infragestellung der Grenze zwischen »Kunst« und »Geld« folgt Gesetzen, die immer mehr der Logik eines echten Marktes unterliegen.

Was hat sich geändert? Versuchte man die *strukturellen* Verwerfungen einzugrenzen, dann würde sich der Skandal nicht derart bedrohlich ausnehmen, wie er oft dargestellt wird. Die wesentlichen Veränderungen finden allerdings in einem Segment statt, das im Hinblick auf seine *Bedeutung* ganz entscheidend ist – die Entwicklung eines »offenen« Marktes für Kunstwerke betrifft nur einen verschwindend kleinen Ausschnitt im Feld der Kunst, die Wirkung dieses Marktgeschehens ist aber gewaltig. Strukturell sieht man »nur« die Auslagerung des Segments für »hochpreisige« Kunst aus einem Tauschzusammenhang, der noch bis vor wenigen Jahrzehnten sozial hochgradig exklusiv gewesen ist, die Auslagerung in einen Markt, dessen Dynamik die Prozesse der Produktion, Distribution und Konsumtion in dieser »sichtbaren« Welt der Kunst sehr viel stärker zusammenschließt, als das bisher der Fall war, in einen Markt, der deshalb auch die Sichtbarkeit dieser Prozesse notwendig bedingt – es sind Prozesse der *Entzauberung* in einer Welt, deren Bestandsvoraussetzung von der Verzauberung ihrer Arbeit lebt.

Dass sich dieses Marktgeschehen nur innerhalb einer Konstellation entfalten kann, die ökonomische, soziale, habituelle Veränderungen transportiert, ist ebenso nachvollziehbar. Die in den letzten Jahrzehnten durchgesetzten Revolutionen des Verhältnisses von Politik und Ökonomie, von Kapital und Arbeit, von Finanzwirtschaft und Industriewirtschaft haben nicht allein die Möglichkeiten der Verausgabung individuellen Reichtums in »Kultur« massiv erweitert und gleichzeitig die Möglichkeiten der Verausgabung kollektiven Reichtums in »Kultur« massiv geschmälert. Sie konnten sich auch immer mehr der kollektiven Ambitionen bemächtigen, deren Befriedigung der kleinbürgerliche »Konsum« von »Kultur« verspricht – zwischen dem neuen Markt für in monetären Werten »außergewöhnliche« Kunst, einer Degradierung der bis dahin allein verbindlichen Institutionen ihrer Vermittlung, dem Massenandrang des »Volkes« bei ihrer Zurschaustellung besteht ein Zusammenhang, der die gesamte Kette der *Enteignungen* sinnfällig werden lässt, dem die Aneignung von Kunst seit jeher ihre notwendige Voraussetzungen zur Verfügung stellte.

Die *Inszenierung* eines mit dem Erwerb von »Kunst« einhergehenden »Spektakels« ist deshalb Schein und Wirklichkeit zugleich. Die Ausrichtung der künstlerischen Produktion nach dem Markt und die merkantilen Strategien ihrer Verbreitung hat es immer gegeben. Neu ist, dass die soziale und institutionelle *Exklusivität* der Einsegnung von »echter« Kunst zu erodieren beginnt und sich einem durchrationalisierten Gewerbe öffnet – der Schein

versucht, wie eine sich selbst erfüllende Prophezeiung, diese Exklusivität aufzuheben, sich selbst als Anfangsgrund künstlerischer Weihe darzustellen, die Wirklichkeit erzählt nicht von diesem Versuch als solchem, sondern von der *Rationalisierung* des Versuchs der Okkupation eines Marktmonopols. Das ist der eigentliche »Skandal« des zeitgenössischen Kunstbetriebs – dass eine »Ware«, deren Anspruch auf »zeitlose« Geltung genau diesen Warencharakter verschleiert, mit der Erosion des vergangenen Monopols auf ihre Bewertung nun Wertzuweisungen beginnt offenzustehen, die sich nicht den »alten« Kriterien beugen, sondern nun ihre eigene Logik der Ratifizierung von Kunst durchzusetzen versucht. Die Monopolisierungseffekte dieser Entwicklung sind an den Daten des Marktes abzulesen, der Ausgang dieses Konflikts um die »Marktanteile« daran ist nicht abzusehen. Aber die »Aura« des Kunstwerks stirbt heute nicht an den künstlerischen Versuchen ihrer Zerstörung, sondern an der Auflösung jener Bewertungsgrundlagen, die eine soziale und institutionelle Konfiguration ein Jahrhundert lang gewährleistete.

ARE UNLIMITED BAR

T. LIND SNACKS | SALAD AND SNACKS

aus im Flacon orange juice in a glass	7.50
Frucht aus dem Walden fresh fruit out of the garden	8.50
Salat in der Kugel mixed salad in the bowl	9.50
Mozzarella - Salat tomato - mozzarella - salad	13.50
in Pommes Box burger served in a box	16.50
Falafel falafel with rice chicken sandwich	9.50
La Zora falafel with tomato (vegetarian) tomato - mozzarella sandwich	9.50
La Buletina falafel with potatoes (vegetarian) beef sandwich	9.50
La Salsina falafel with mushrooms new ham sandwich	9.50
La Salsina falafel with mushrooms chicken meat sandwich	9.50

WAS SPEISEN | WARM DISHES

ische Rind mit Spinat warm spinach quiche	14.50
schisches Flammkuchen mit Speck heated new flammkuchen with bacon	12.50

ESSE SPEISEN | SWEET DISHES

essentischen im Weckglas honey cake served in a jar	8.50
ische Erdbeeren mit Vanilleglace und Kirschkernöl fresh strawberries with vanilla ice cream and kirsch kernel oil	12.50
recht Torte fruit tart	9.50
achen täglich frisch aus unserer Backstube daily homemade cake	8.50
einen Pfundgebäck directly pound	4.00
terborend chocolate pudding	4.50
stetig Caramel more caramel	3.50
ein aus Chocolate chocolate pudding	3.50

Preise in € inkl. MwSt. (ca. 19%) zzgl. 10%

8 Kunst und Kapital

Versuch einer Bestandsaufnahme



Was macht ein Kunstwerk gerade zu einem Kunstwerk und nicht zu irgendeinem Ding in der Welt oder zu einem schlichten Gerät? Was macht aus einem im Museum ausgestellten Urinal oder Flaschentrockner Kunstwerke? Um diese Art Wunder zu erklären, das die Ursache der Existenz des Kunstwerks bildet, muss man die ontologische Frage durch die historische Frage nach der Genese des Universums ersetzen, innerhalb dessen sich der Wert des Kunstwerks, das Feld der Kunst unablässig durch eine wirklich permanente Schöpfung produziert und reproduziert.

PIERRE BOURDIEU, Die Regeln der Kunst

Die Welt der Kunst ist ganz offensichtlich eine andere als vor hundert, auch anders als noch vor fünfzig Jahren. Nicht nur im Hinblick auf ihre zunehmende Sichtbarkeit in der öffentlichen Sphäre, sondern auch ihr ganz konkretes Erscheinungsbild, ihre Arbeitsformen, ihre Tauschprozesse, ihre Verwertungszyklen – ganz abgesehen von der enormen Diversität ihrer bildsprachlichen »Positionen«. Aber haben sich damit die »Regeln« der Kunst geändert, die Gesetze eines Marktes, der mit »symbolischen Gütern« handelt, die Kriterien der Anerkennung eines »Werks«, die Vorrangstellung des künstlerischen Feldes selbst bei der Festlegung seines Werts? Sind wir Zeugen eines grundlegenden Regimewechsels oder sehen wir nur die zeitgenössischen Metamorphosen einer historischen Erbschaft, deren Anatomie, deren genetischer Bauplan von diesen Veränderungen weitgehend unberührt bleibt?

In jedem Fall scheint es so, als hätten die unzweifelhaften Veränderungen der »Art World« zumindest den Effekt, die strukturellen Ambivalenzen dieser verleugneten Ökonomie, des immer wieder problematischen Verhältnisses von »Kunst« und »Geld« mit einer bisher nie dagewesener Dringlichkeit zu aktualisieren. Gerade deshalb war es naheliegend, den konkreten Zusammenhang genauer anzusehen, in dem sich an einer der entscheidenden Begegnungsstätten zwischen »Kunst« und »Kommerz« die Praxis und Ideologie des Feldes entfaltet. Und tatsächlich kann man auf der Art Basel vor allem eine ungeheure »innere« Spannung erleben, Bedürfnis und Zwang zur Rechtfertigung einer Praxis, die der Ideologie nicht mehr entspricht – man begegnet Trotz und Abbitte, Scham und Abscheu, Euphemismus und Denunziation, trifft auf Akteure, die nicht weniger als einen Gezeitenwechsel thematisieren, die Auflösungserscheinungen einer »klassischen« Figuration, sieht sich mit ganz ähnlichen Phänomenen konfrontiert, wie sie der Untergang einer traditionellen Gesellschaft im Getriebe des modernen Kapitalismus hervorbringt – es ist das Auseinanderfallen von praktischen Zwängen und sozialen Normen, des unhinterfragten Gefüges einer ganzen Lebenswelt.

Was ist der Kern dieser vielstimmigen Botschaft und welche Schlüsse lassen sich aus ihr ziehen? Denn klar ist, dass die Realitäten dieser Umbruchsituation nicht nur in Abhängigkeit vom jeweiligen Standort im künstlerischen Feld unterschiedlich wahrgenommen werden, sondern auch die Artikulation einer kollektiven Verkenntung der gesamten Logik des Feldes in dieser Artikulation von *Glaubensbekenntnissen* eine systematische »Deformation« dieser Realitäten einschließt, die sich nur umgehen lässt, wenn genau dieses Verhältnis als systematisch strukturiertes begriffen wird. Was also ist dessen »realer« Kern, wie sieht die Logik der Transformationen des künstlerischen Feldes aus, des »Marktes« in ihm und seiner Konsequenzen für das Kunstgeschehens als Ganzes?

Die Normen und die Regeln

Auflösungserscheinungen in einer Welt der Werte

Was man auf der Art Basel sieht, unterscheidet sich zunächst von allen Erfahrungen, die man von einem typischen Gang durchs Museum oder auch dem Besuch einer Galerie her kennt. Das Gedränge der Menschen, Fressbuden, Getränkestände, all das ähnelt eher einem Jahrmarkt – schon morphologisch lässt sich der Charakter einer »Messe« kaum leugnen. Aber selbst wenn noch die ebenso spezifische Aufteilung des Besucheraufkommens in die »intimen« Tage mit potentiellen Käufern und die Zeit der strömenden Massen, des gewöhnlichen Publikums, eindeutig merkantile Züge trägt, gerade nicht die »interesselose« Ausstellungspraxis eines Museums »für alle« zeigt, wird doch schon hier ein Mehrwert eingebucht, den nur ein besonderes Gut erwirtschaften kann, der immaterielle, der symbolische Wert von Kunst – die Kunden sind »Kunstliebhaber«, die Besucher »kunstinteressiert«.

Wie tief diese *normative* Logik selbst in den offensichtlichsten Verwertungszusammenhängen einer Kunstmesse das Selbstverständnis und Handeln der Beteiligten prägt, ist hier gut zu beobachten. Zwischen permanenter Euphemisierung und punktueller Skandalisierung des Marktgeschehens entsteht auf der Art Basel, auch in diesem »exklusiven« Segment der Kunstwelt, eine ureigene Topographie der Werte, die jener Nähe oder Ferne zur »Welt« geschuldet ist, mit der das Gesetz des künstlerischen Feldes historisch untrennbar verbunden bleibt. Die Messeleitung mit ihrer aktiven Kaschierung von Marktphysiognomie und Warencharakter – »kuratierte« Galerien, museumsartige Führungen, intellektuelle Diskussionen, immer wieder pädagogische Einrahmungen der »Show«, »junge« Kunst in den *Art Statements*, die den Abverkauf »marktgängiger« Ware im Innern des Geschehens bemäntelt, während man selbst dort noch einen »Gang durch hundert Jahre Kunstgeschichte« auspreist. Die Galeristen und ihre bisweilen schamhafte Konzessionierung dieses Marktcharakters, die umständliche Leugnung des ökonomischen Momentes im »Geschäft« oder strikte Trennung von »Wert« und Verwertungszusammenhang – bei ständig euphemisierender Betonung der persönlichen Beziehungen zu den Kunden, ihres Kunstverständnisses, überhaupt die Betonung der »Qualität« der Käufer als »Sammler«, die der »Qualität« des Werkes entsprechen muss, einer »Vermittlung« von Kunst, deren durchaus pädagogische Note ihren geldförmigen Aspekt praktisch verschwinden lässt. Dann eine Kundschaft, die keine sein will, der Käufer als »Liebhaber« mit seinen »Passionen«, seine außeralltägliche Hingabe an die Kunst – Endziel einer Wertungskette, die auch hier praktisch gelegnet wird, schon allein dadurch, dass sich die »echten« und die »guten« Sammler diesem Geschehen nur widerwillig aussetzen, häufig gar nicht persönlich auf der Messe anwesend sind, ihre Distanz zum Markt demonstrieren. Und schließlich die »kunstinteressierten« Besucher, von den tatsächlichen Marktakteuren nur als »Publikum«, als sichtbare Beglaubigung der Außerordentlichkeit des Angebots eben noch geduldet, selbst aber mit kulturellen Präentionen ausgestattet, die genau den Marktcharakter dieser Veranstaltung, den selbst die hohen Eintrittspreise gleichzeitig bestätigen und als Äquivalent eines unterstellten »höheren« Werts der Ware verschleiern, in den Hintergrund treten lassen – auch wenn viele der für »Eingeweihte« marktgängigsten Stücke dem »Durchschnittspublikum« unverständlich bleiben müssen, nur entzifferbar innerhalb eines hermetischen, eines »exklusiven« Deutungszusammenhangs, entsteht hier eine »beeindruckende« Erfahrung, macht sich die Teilhabe an der Entfaltung jener Aura bezahlt, wie sie nur die Alchimie des Phänomens Kunst hervorbringen kann.

Dass alle diese normativen Rechtfertigungen nur bis zu einem gewissen Grad »echt« sind und sein können, »Erzählungen«, die der Ideologie des künstlerischen Feldes ihre Referenz erweisen müssen, während hinter den Kulissen ein radikal ökonomischer Mechanismus die Vorderbühne in Gang hält, dass die Praktiken der Galerien ganz selbstverständlich auf den *Verkauf* von Kunst zugeschnitten sind, dass ihre potentielle Klientel in erster Linie den *Kauf* von Kunst bezweckt, dass der »Kunstgenuss« des Publikums nicht zuletzt ein Genuss des *Spektakels* ist, dem man beiwohnen möchte, all das beschädigt jene Ideologie in keiner Weise. Denn dieses überall durchscheinende Idealbild der »Kunstwelt« wird auf der Messe nicht nur durch jeden unvoreingenommenen Blick ständig auf die Probe gestellt, sondern fungiert im Hinblick auf die konkreten Beziehungen zu diesem Marktgeschehen gleichzeitig als Kriterium der Wertzuweisung und spannt so selbst im »Obergeschoss« des Kunstfeldes eine normative Topographie auf, die den Positionen der Akteure in diesem Feld, ihrer Stellung in einem Raum entspricht, der entscheidend von den sich überlagernden Antagonismen »Kunst« gegen »Welt« und »Neues« gegen »Altes« geprägt wird. Vielsagend ist hier nicht allein die Tatsache, dass auf der Messe die »arrivierten« und damit marktgängigen »Exponate« räumlich gedrängt auftreten und das Preisgefälle zwischen dem »Zentrum« und der »Peripherie« ganz extrem ausfällt – eine Trennung, die sehr genau die unterschiedlichen Beziehungen zur »Welt« und den Weihezustand der Werke abbildet. Beredt wird diese Struktur vor allem durch ihre normative Schattierung: Je weiter man an die ökonomischen, topographischen und ikonographischen Ränder der Messe gelangt, desto intensiver werden die normativen Infragestellungen eines Marktgeschehens, an dem man selbst beteiligt ist – es zeigt sich hier ein Raum der Positionen, deren normatives Selbstverständnis die Logik des Spiels insgesamt offengelegt, es jedem der Akteure aber verschleiern muss. Die Regeln der Kunst, verstanden als *Normen*, sie gelten auch hier wie noch vor fünfzig Jahren, bilden ihr »genetisches« Gewissen [1].

Gerade dieser Umstand aber lässt die heutigen *Praktiken* der Kunstwelt, damals eng an diese Normen gefügt, nun hoch ambivalent erscheinen, und dies in unvergleichlicher Prägnanz eben dort, wo die Nähe zur »Welt« eine derart augenfällige Konkretisierung erfährt. Die Art Basel nimmt schon im Feld der Kunstmessen einen Platz ein, der zwar im Hinblick auf die angebotene »Ware« eine erstaunliche Legitimität beanspruchen kann, aber gegenüber »gediegeneren« Messen ein *normatives Defizit* aufweist, weil überall die Rolle des »Geldes« in seinen konkret wahrnehmbaren Erscheinungsformen so stark hervortritt. Und als Messe gehört sie zu einem Bereich im Feld der Kunst, den es in der Tat vor einem halben Jahrhundert nicht gab, nicht geben konnte, nicht geben durfte, zu einem Raum, der erst geschaffen werden musste, ein Raum für die mehr oder weniger offene und öffentliche Vermarktung von Kunst, eine früher undenkbare Institution, die ihre Nähe zur »Welt«, in ihren oberen Bereichen zu »Reichtum« und »Macht« nie wirklich in Abrede stellen kann – dass sich in dieser Konstellation ungeheure Dissonanzen einstellen, ist Zeichen des Wandels der praktischen Regeln und Zwänge ebenso wie ein Beleg für das Fortwirken der historischen Normen in der Kunstwelt.

Auf der Art Basel bekommt man auch diesen Wandel plastisch vorgeführt. Es sind nicht nur die allgegenwärtigen Bilder des gemeinsamen Auftritts von Kunst und Kapital, die riesigen Lettern einer internationalen Großbank am Messehaus, vor dem Eingang die stetige Folge schwarzer Limousinen, im Innern dieser sozialen Plastik eine Ansammlung gemeinverständlicher Zeichen der beanspruchten sozialen Exklusivität, ein Weinausschank, Champagnerstände, die Davidoff Lounge, der VIP-Bereich. Und es ist nicht allein das Bild einer spezifischen Klientel, das man selbst noch an den Besuchertagen gewinnen kann, die aber an den für sie »exklusiv« reservierten Tagen vor allem reiche bis schwerreiche Kunden versammelt.



Sondern vor allem ist es die gerade aufgrund dieser Erscheinungen mögliche Sicht auf die Dimensionen des *Kalküls*, die solche Strategien offenbaren – vom professionellen »Marketing« und »Branding« bis zur »persönlichen« Einladung des Kunstverständs, der Kunstkritik, der »Kunstliebhaber«, peinlich genau abgestuft nach sozialer und ökonomischer Bedeutung, von der Rhetorik des »High Quality meets Strong Sales« bis zur kompensatorischen Platzierung »junger« Kunst in den Randbezirken der Messe, all das, auch der gesamte, hier nur erahnbare logistische Aufwand, die betriebswirtschaftliche *Rationalisierung* mit ihrer Rechnung in Soll und Haben, die am Ende jeder »Show« mindestens »strong« ausfällt, die ganze Sprache einer »Business-to-Consumer-Messe« als »weltweit führende Marke« mit ihrer »Abdeckung des globalen Marktes«, »weiteren Stärkung der Position«, »Strategien der Kundenbindung«, dieses Arsenal an merkantilen Techniken ist geeignet, den praktisch geteilten Normen derer zu widersprechen, die an diesem Markt teilhaben.

Und in der Tat bezeugt dieser Augenschein einen Wandel im Regime des Kunsthandels, wenigstens in seinen höheren Sphären. Dass nun alles »größer« und »teurer« anmutet und anmuten soll, sich vor allem »exklusiver« gibt, ist dabei gar nicht der wesentliche Punkt. Entscheidend ist vielmehr der Umstand, dass alle diese Phänomene gerade einen *Verlust* an Exklusivität bezeugen, der dem Zugriff persönlicher Begehrlichkeiten entzogenen Exklusivität des Museums, der begrenzten Stückzahlen und beschränkten Erwerbsmöglichkeiten, einer Exklusivität der am Verwertungsprozess von Kunst beteiligten gesellschaftlichen Kreise, der sozialen und der geographischen Räume, und, nicht zuletzt, der »entrückten« Aura des gesamten sozialen Bildes, das sich daraus notwendig ergibt – die marktwirtschaftliche Öffnung und Veröffentlichung der früheren, tatsächlich exklusiven Konstellation und ihre Effekte der »Veralltäglichung«, das Hereinbrechen einer als *Vulgarisierung* empfundenen Diesseitigkeit kündigt, trotz der ständig wiederholten Botschaft, dass bei allen Äußerlichkeiten des »Betriebs« der Kern dessen unangetastet bleibt, was »Kunst« charakterisiert, weniger von einer Außerkraftsetzung der Normen als dem substantiellen Wandel, der heraufziehenden Agonie einer *sozialen Figuration*, ihrer konkreten, zwischenmenschlichen Verbindlichkeiten und Verpflichtungen, ihrer Konventionen, Rangordnungen, Zeithorizonte, ihrer Intimität und Solidarität, ihrer Praktikabilität und Legitimität. Die durch das beschleunigte Auseinanderfallen von Praktiken und Normen der »Art World« entstehenden Dissonanzen lassen sich am Schauplatz Art Basel so plastisch wie kaum anderswo greifen.

Und wie immer bei solchen Umbruchserscheinungen »traditioneller« sozialer Universen spielen auch hier Prozesse der Verwerfung von Klassenstrukturen eine ganz maßgebliche Rolle. Dass die »Baselworld«, diese Uhren- und Schmuckmesse, wiederum »weltweit einzigartig«, mit der Art Basel ein »strategisches« Portfolio bestückt, ist sicher nicht nur Ausdruck der beschriebenen Tendenzen einer »Vermarktwirtschaftlichung« in der Kunstwelt, sondern ebenso deutlich einer Verbreiterung und Umschichtung der Kundenkreise, in denen ihrerseits um die Definition des Rechts um Partizipation an dieser Welt gerungen wird, einer Welt, die symbolische Kredite gewährt, mit denen die soziale Respektabilität eines Lebensstils beglaubigt werden soll – die *Veröffentlichung des Luxus*, an dem die Messe selbst mitarbeitet, zeigt die ökonomische Macht der Prätendenten auf eine solche Teilhabe ebenso wie das Empfinden der »Vulgarität« dieser Usurpationsversuche die normative Kraft des ererbten sozialen Vermögens, die Hierarchien der Legitimität einer Aneignung von Kunst, deren »richtiges« *Aneignungsvermögen* dieses soziale Vermögen widerspiegelt und gleichzeitig ratifiziert. Unterhalb dieser Kämpfe in den Kreisen der herrschenden Klasse spielt sich ein anderes Schauspiel der Präntentionen ab, das nicht mit den Millionen der Konten, sondern den Millionen von Menschen beworben wird, die den Saum der legitimen Kultur berühren wollen – Statisten in einem »Blockbuster«.

Klassenkunst und Klassenkampf

Aneignung von Kunst im Konflikt sozialer Präentionen

Weshalb spielt Kunst in den westlichen, in »unseren« Gegenwartsgesellschaften eine derart sichtbare Rolle? Zieht man nicht nur die mediale Aufwertung des »Themas« ab, eine Entwicklung, die mit ihrer Parade von Verkaufsrekorden und globalen »Persönlichkeiten« untrügliches Zeichen einer »Vulgarisierung« des Kunstgeschehens ist, sondern auch das jenseits dieser Sensationen hartnäckige Desinteresse des »einfachen Volks« an seinen Erscheinungen, bleibt nicht weniger übrig als ein zentrales Objekt der Aneignungsversuche symbolischen Kredits, des Strebens nach sozialem Prestige. Kunst, die Präsenz der Bilder, war immer schon und immer auch eine Symbolisierung der Möglichkeit, eine kollektive Existenz selbst ins Bild setzen zu können, einen Lebensstil auszuschmücken, der die praktische, materielle, ökonomische Nutzlosigkeit dieser Bebilderung als der Welt enthobenes Zeichen eigener Begnadung ausstreuen kann. Die »Moderne« hat diese Möglichkeit in andere Hände gegeben, in die Hände des Bürgertums, die Funktionen der Aneignung von Kunst aber haben sich kaum gewandelt – sie erfüllt, ganz gleich, wie sehr die bürgerliche Kunstleidenschaft ihre Neigungen als zweckfrei begreift, gerade dadurch einen distinktiven, einen *performativen* sozialen Zweck [2].

Was wir heute sehen, ist eine nie dagewesene Steigerung dieses Moments. Nicht nur in dem Sinne, wie ihn der oberflächliche, die Normen des Feldes aktualisierende Hinweis auf die »Oberflächlichkeit«, das Plakative der Aneignungsvorgänge suggeriert. Diese Sicht erfasst nur die halbe Wahrheit. Sondern der Wandel ihres *Phänotyps*, mit dem seine normativen Skandalisierungen zwangsläufig einhergehen, verweist auf einen Zerfall der sozialen Fundamente jener alten Figuration, in der die materielle Kunstaneignung sozial exklusiven Charakter trug – die sichtbare Steigerung der *Bedeutung* dieses Moments für eine normative Bewertung der bürgerlichen Aneignung, der Aneignungsweisen von Kunst wird erst dann verständlich, wenn man sie als Ausdruck eines Kampfes zwischen Fraktionen der bürgerlichen Klasse um soziale Legitimität begreift.

Die institutionelle Öffnung eines echten »Marktes« für Kunst ist Begleiterscheinung wie Möglichkeitsbedingung dieses Kampfes um Anerkennung. Möglichkeitsbedingung, weil er Verkehrswege zu öffnen scheint, die bis dahin sozial, ökonomisch, kulturell mehr oder weniger geschlossen waren und gleichzeitig das *soziale* Geschehen dieses Tauschs von Geld und Kunst als solches öffentlich macht – in der früheren Konstellation ist gerade das verwerflich, in der heutigen eine Bestandsvoraussetzung dieses Marktes. Aber auch wenn die wahrgenommene Selbstinszenierung der »Reichen und Schönen« auf den internationalen Kunstmessen nicht zuletzt auf einer »konservativen« Empfindung dieser Inszeniertheit beruht, die »Unechtes« dort erkennen will, wo sich das »Echte« schlicht nur »unpassend« zeigt, die den ganzen Auftritt, das ganze Verhalten in eine Skala des »guten Geschmacks« umrechnet, verschafft sich hier doch eine neue Klientel in einem Markt Präsenz, der wie kaum ein anderer ihren Anspruch auf soziale Präsenz beglaubigen kann. Die Sichtbarkeit der Marktteilnehmer in der »Kunstwelt« ist hier nur Signifikant, ein Zeichen für die Sichtbarkeit dieser neuen Klassenfraktionen in der sozialen Welt.

Begleiterscheinung aber deshalb, weil diese Öffnung eines Marktes für Kunst ohne jene massiven gesamtgesellschaftlichen Verwerfungen undenkbar wäre, die sich im Zuge der steigenden Wellen ökonomischer Prosperität seit Ende des vergangenen Jahrhunderts vollzogen haben. Denn der Auftritt neuer Käuferschichten auf diesem Markt ist Ergebnis einer fundamentalen Umwälzung der Kräfteverhältnisse zwischen Industriekapital und

Finanzkapital, Kapital und Arbeit, Politik und Wirtschaft, die den »Fordismus« geprägt hatten – Ergebnis der marktliberalen Umgestaltung des westlichen »Wohlfahrtsstaats«, einer gesamten politökonomischen Konfiguration, deren zunehmende Auflösung enorme Renditechancen entstehen lässt und damit das gesamte frühere Muster des langsamen, generationenübergreifenden, eines sozial »bewahrheiteten« Zusammenhangs der Akkumulation von ökonomischem und symbolischem Kapital infrage stellt. Und als diese Entwicklungen auf die langfristigen Effekte des wohlfahrtsstaatlichen Fordismus treffen, den verbreiteten Wohlstand kleinbürgerlicher Schichten, die gestiegene Bildungsbeteiligung, kulturelle Präention und Partizipation, ein soziohistorisches Phänomen, das ganz entscheidend schon an der »Popularisierung« der Künste insgesamt beteiligt war, entsteht eine Konstellation, in der die »Mittelschichtstauglichkeit« von Kunst dem Prestigestreben, den elitären Präentionen der ökonomischen und kulturellen Aufsteiger genau die Bühne bereitstellt, auf der sich das öffentliche Marktgeschehen erst darstellen lässt.

Das heutige Auftreten der »Reichen und Schönen« in der Welt der Kunst lenkt deshalb vom eigentlichen Vorgang eher ab. Sie bewegen sich nur im Foyer dieser Kämpfe, sind soziale »Figuren«, Embleme der tatsächlichen Verwerfungen. Spekulanten, Oligarchen, Schauspieler, Models, diese sichtbare *Personifizierung* der Ambitionen auf Teilhabe an der Welt der Kunst verschleiert eine Logik, nach der gerade die Unsichtbarkeit der herrschenden Klassen den Beweis für ihre unvergleichliche soziale Stellung antritt, umgekehrt die ostentative Verbindung von Kapital, Kunst und »Luxus«, wie sie in allen Phasen des Marktgeschehens deutlich wird, den Anspruch neuer sozialer Gruppen auf Teilhabe defizitär erscheinen lässt. In den Gegensätzen von »altem« und »neuem« Geld, Erben und Aufsteigern, von Diskretion und Ostention, unaufgeregter Kennerschaft und trendsüchtiger Oberflächlichkeit, Reserviertheit und der Exaltiertheit eines in affektierten Posen erstarrten Nonkonformismus, oder, aus anderer Perspektive, saturierter Traditionalität und dynamischer »Modernität«, setzt sich hier ein ganzer *Habitus*, ein Lebensstil, die Legitimität verschiedener Fraktionen innerhalb der herrschenden Klassen, einer Bewertung aus und skizziert auch auf diesem »exklusiven« Markt ein Feld von Positionen, an dem erneut die enge Verzahnung sozialer und kultureller Hierarchisierungsprinzipien der gesellschaftlichen Stellung abzulesen ist – es sind Verschiebungen im »Feld der Macht«, innerhalb der herrschenden Klassen, denen der neue Markt der Kunst seine ambivalenten Erscheinungen verdankt.

Und auch der Auftritt des »Massenpublikums« bestätigt, früher wie heute, den sozial distinktiven Charakter der Aneignung von Kunst. Denn was wie eine totale Kapitulation des kulturbeflissenen Publikums vor der Wertsetzungsmacht der Kunstwelt schon allein deshalb aussieht, weil selbst die offenkundig merkantilen Phänomene dieser »weltweit führenden« Messe, die unverhohlene Zurschaustellung sozialer Exklusivität, der Umstand, dass sich hier Leute beobachten lassen, die eben jene Kunst mit barem Geld in Besitz nehmen können, deretwegen man selbst »Eintritt« bezahlt, um sie bewundern, bestaunen, verwerfen zu können, diese Kapitulation ist schwerlich anders zu deuten als der am Ende zum Scheitern verurteilte Versuch, an den symbolischen Gütern dieser Welt *teilzuhaben* – der massiv erweiterte soziale »Interessentenkreis« injiziert den Hierarchisierungsgefechten innerhalb der tonangebenden Klassen nur ein weiteres Kontrastmittel, das die antagonistischen Schattierungen von »Vulgarität« und »Appeal« kenntlich macht, er selbst bleibt bloßes »Publikum«, wertet durch seine reine Existenz das ab, was er sich anzueignen trachtet. Dass dieser »Appeal«, dass diese Anziehungskraft der Kunstwelt mittlerweile Dimensionen erreicht hat, die keiner ihrer entscheidenden Akteure bereit wäre, bedenkenlos als anerkennenswerte »Liebe zur Kunst« zu feiern, veranschaulicht die unüberwindbare Grenze zwischen »Exklusivität« und »Masse« in noch prägnanterer Weise.

Das fügt gleichzeitig dem Feld der Kunst weitere Grenzziehungen ein. Wo früher das Museum trennte, die Gläubigen von den Ungläubigen, Kultur von »Unkultur« schied, jetzt aber in »Blockbuster«-Ausstellungen nur noch das erweiterte Fußvolk der Konsumenten versammelt, trennt nun auch jener Markt, dessen unerreichbare Produkte dennoch Teilhabe an kultureller »Zeitgenossenschaft« versprechen, und lässt dabei den begehrenswerten Charakter von Kunst in ihrer Darbietung als Markt sinnfällig genug werden, um das gerade dort aussichtslose Interesse in eine weitere Bestätigung fehlender sozialer Möglichkeiten zu verwandeln – während im »Allerheiligsten« der Messe, im von Türstehern bewachten »inneren« Bereich der VIP-Lounge, das Privileg genossen wird, »echten« Luxus serviert zu bekommen.

Der wesentliche Zusammenhang des Phänomens »Kunstmesse«, überhaupt des modernen Kunstmarktes als einer Beziehung von »Kunst« und »Kapital« ist demnach ein anderer, als es der erste Blick auf Verkaufsrekorde und Besucherzahlen, den »Reichtum« und die »Show« zeigt und zeigen will. Denn die dort sichtbare »Vulgarisierung« des Tauschvorgangs zwischen Kunst und Geld beschreibt eine Tendenz, die zwar normativ hoch aufgeladen ist, jeder Artikulation der immer noch gültigen Normen des Feldes den Charakter einer Kolportage verleihen, eine Tendenz aber, die solche normativen Spannungen nur entwickeln kann, weil sie von einer tatsächlichen Tektonik, einer Auseinanderbewegung des Feldes ergriffen wird, einem »Dehnungseffekt«, den eben jene Umwälzungen der Klassenstrukturen in einer grundlegend veränderten ökonomischen Konfiguration bewirken – alle dem sozialen Werturteil preisgegebenen Erscheinungen dieses Vorgangs haben dort ihre Wurzel. Das Auftreten neuer Mitspieler in einem Spiel, das vorher keines sein durfte, nicht nur der personifizierten »Reichen und Schönen«, sondern des institutionellen Kapitals, der globalen Banken, Versicherungen und Unternehmen, die Auskleidung des Marktes mit ostentativem Luxus und präntendierter Exklusivität, die Monopolisierungstendenzen künstlerischer Sichtbarkeitsmuster und Verwertungsstrukturen, Veränderungen der Museumslandschaften und des Ausstellungswesens, Massenattraktivität und Medialisierung, sie bilden *einen* großen Zusammenhang ab, der langfristige Verschiebungen des gesellschaftlichen Machtgefüges der westlichen Industrienationen in eine Segmentierung und Polarisierung ihrer »Kunstwelten« übersetzt.

Entgrenzung, Entfremdung, Entzauberung, Entwertung Transformationen der Kunstwelt in der »Postmoderne«

Es steht außer Zweifel, dass sich das Regime der »Art World« in den letzten Jahrzehnten massiv verändert hat. Die Zeichen des Wandels sind nicht zu übersehen. Wie aber lässt sich dieser Wandel deuten? Seine *Phänomene* scheinen zunächst unstrittig, wie immer man sie auch bewerten will. Die enorm gewachsene Bedeutung der Messen und Auktionen, Verkaufsrekorde und Preissteigerungen, der unverhohlene Auftritt des »Kapitals« auf dem Kunstmarkt, eine »Messekultur« mit ihren *celebrities*, das bewusst »Luxuriöse« der Selbstdarstellung und das Stilisierte der »Ereignisse«. Die erstaunlichen künstlerischen Karrieren auf dem Markt, die Beschleunigung des »Warenumschlages« und die exponentiellen Wertzuwächse. Die betriebswirtschaftliche Durchrationalisierung dieser Art von »Kunstvermittlung«, Werbestrategien, Umsatzprognosen, Expansionsszenarien, die Marktbeobachtung mit ihren »Fakten« und »Trends«. Der Bau von Privatmuseen und das offensive Mäzenatentum, riesige Sammlungen von Unternehmen, die oft ganze »öffentliche« Schauen bestücken, die Zunahme des institutionellen »Sponsoring« bei gleichzeitiger Auszehrung der

Budgets staatlicher Sammlungen, ihre Veränderungen der Ausstellungspraxis, publikums-wirksame »Blockbuster« mit ihren Besucherströmen, der »Shop« im Museum, die Cafeteria nebenan. Und schließlich: ständige mediale Aufmerksamkeit für das »Geschehen«.

Bei genauerem Hinsehen allerdings zeigen sich unter dieser Oberfläche Verwerfungen, deren Logik diese gleichzeitig oft als »skandalös« empfundenen und spektakulär berichteten Phänomene nur unzureichend wiedergeben. Dass man, zumindest in jenem kleinen Segment des Kunsthandels, von dem die Art Basel berichten kann, überdurchschnittliche Steigerungen des »Verkehrswerts« moderner Kunst beobachtet, dieser Eindruck ist nicht falsch – selbst wenn Picassos *Femme Accroupie* von 1902 bei Sotheby's im Oktober 1960 schon 48.000 Pfund erzielt, der viel jüngere, 1938 entstandene *Homme au Gant Rouge* bereits 26.000 Pfund, und das Auktionshaus im gleichen Jahr einen Umsatz von 20 Millionen Dollar meldet, dann haben sich doch über ein halbes Jahrhundert später die Umsätze dort kaufkraftbereinigt verzehnfacht. Wenn aber Ford Motor das Doppelte der Umsätze des gesamten globalen Kunstmarktes erwirtschaftet, wird klar, dass nicht der ökonomische Stellenwert dieses Marktes das eigentlich Spektakuläre dieser Entwicklungen ausmacht, sondern die maßstablosen Wertzuwächse in einem Markt, der seine ökonomische Seite bis dahin gar nicht zeigen durfte. Denn gerade hier sind neue Dimensionen erreicht. Der Kunstmarkt boomt seit nun zwanzig Jahren, ist gerade während der letzten Dekade in ungeahnte Höhen katapultiert worden, einzelne Werke gehen für Summen in private Hände über, die vor fünfzig Jahren niemand auch nur annähernd bezahlt hätte, und die Arbeiten von lebenden Künstlern erzielen Preise, mit denen die früher typischen, die langen Wertschöpfungsketten des Marktes tendenziell außer Kraft gesetzt werden [3].

Dennoch sind diese Phänomene nur »Platzhalter« für fundamentalere Verwerfungen im Feld der Kunst – das finanziell bedeutende, insgesamt aber verschwindend kleine Segment des Kunsthandels, in dem sie sich beobachten lassen, erzählt mehr als kolportierte Geschichte. Denn die monetäre Seite ist hier bei Weitem nicht die ausschlaggebende. Spektakulär sind in diesem Zusammenhang vielmehr andere Dinge. Auf dem Kunstmarkt werden die Nachbeben einer Revolution in den westlichen Industrieländern spürbar, der *strukturellen* Machtverschiebungen im Zuge der neoliberalen Revision des Wohlfahrtsstaats, die eine neue Ära eingeläutet haben. Eine jahrzehntelange staatliche Austeritätspolitik, die nicht zuletzt der »öffentlichen« Kunst immer mehr die Grundlage entzieht, auf einem »privaten« Kunstmarkt entscheidender Mitspieler zu sein, ist nur ein Glied in der Kette ihrer Wirkungen. Der kontinuierliche Wertverlust der Arbeitseinkommen, Gütesiegel des neuen Kräfteverhältnisses von Markt und Staat, Zeichen einer Ökonomie, die ihr zunehmend fremdes Gesicht im *Daily Mirror* nur noch als Spektakel, als Verkauf eines bloßen »Bildes« für unvorstellbare Pfunde zeigen kann, ist ein völlig anderes, aber auch hier wird von einem Wertverlust berichtet, Legitimitätsverlusten einer ganzen historischen Figuration. Vor allem aber die dadurch ermöglichten Renditen in einer Welt der Finanzen, die bis dahin ebenso unvorstellbare Gewinne realisiert, den historischen Schmutz der industriellen Produktion abstreift und ihre neue Macht in und auf genau jenes Bild setzt, das seine universell gedachte Öffentlichkeit vor allem im Akt einer arbiträren Aneignung erfährt – die in einer solchen Konstellation exorbitant angewachsenen Möglichkeiten privater Vermögensbildung und des damit einhergehenden Prestigestrebens auf dem Feld der Kunst geben nur einer Entwicklung ihr konkretes Gesicht, die als zunehmende Möglichkeit der *Privatisierung des Universellen* ein neues Regime der Verteilung kollektiver Wertschöpfung beschreibt.

Die Koinzidenz dieser Machtverschiebungen mit den Entwicklungen des Kunstmarkts ist deshalb weniger offensichtlich, als es das reine »Geld« in diesem Spiel glauben macht. Denn dass die Dimensionen der monetären Bedeutung von Kunst innerhalb des »Warenangebots«

der Gegenwartsgesellschaften derart sichtbar gemacht werden, dass in diesem früher exklusiven Umfeld ein moderner »Hype« entstehen kann, dass überhaupt ein *Markt* für ihrem Anspruch nach »unveräußerliche« Güter sichtbar wird und sichtbar werden soll, diese Entwicklung zeugt von Bedeutungsverlusten, die unzweifelhaft voneinander abhängig sind. Während das durch die Medien transportierte Spektakel eine Bedeutung vorzutäuschen versucht, die sich eben dadurch als *Klischee* zu erkennen gibt, die den sozialen Kampf um Anerkennung als *Schauplatz* präsentiert, auf dem nackte Interessen, »weltliche« Einsätze gerade deshalb nicht mehr in Abrede gestellt werden können, ein Verlust an symbolischem Kredit, um dessen Inanspruchnahme sich diese Kämpfe eigentlich drehen, während sich also dieses Spektakel in den Vordergrund schiebt, schwindet die faktische Bedeutung jener Instanzen, die seine Vergabe einst regelten, deren normative *Kriterien* aber, deren »Gewissen« dem Universum der modernen Kunst auch heute noch seine Gravitationskräfte verleihen – die Tatsache, dass die Art Basel ihren »44th anniversary« mit einem neuen Buch feiert, gleichzeitig aber eine Art Infusion für nötig hält, mit der »junge« Kunst stärker in den Vordergrund gerückt werden soll, zeigt die ganze Ambivalenz eines Marktes, der keiner sein dürfte, dass die benachbarte, »ehrwürdige« Fondation Beyeler Jeff Koons eine Schau ausrichtet, dessen *Balloon Dog*, beworben als »one of the most recognizable images in today's canon of art history«, ein Jahr später 58 Millionen Dollar bei Christie's einlöst, erzählt von den immer durchlässigeren Grenzen zwischen diesem Markt und einem Kanon, der die faktische Bedeutung des Marktes kaum mehr ignorieren kann.

Es ist diese Konstellation, der wir uns heute gegenübersehen, einer Auseinanderbewegung des künstlerischen Feldes, der Polarisierung zweier »Welten«, Phänomenen einer gleichzeitigen *Entfremdung* und *Entgrenzung*. Auf der einen Seite ein Markt, der unter tendenzieller Umgehung ausschließlich »persönlicher« und sozial hoch selektiver Tauschvoraussetzungen nicht nur als solcher erkennbar wird und damit eine den Normen des Feldes bis dahin fremde Praxis etabliert, sondern mit seiner sozialen Öffnung für eine neue, mit symbolischen Kredit »unterversorgte« Klientel auch die Entfremdung, den Antagonismus zweier »Milieus« vertieft, indem er zwei unterschiedliche Arten des *Habitus* auf eine gemeinsame Bühne bringt – alle damit verbundenen, auf dieser Bühne erstmals konkret greifbaren Dissonanzen aktualisieren jenen normativen Widerspruch von »Kunst« und »Geld«, den der nichtöffentliche Tausch mit seiner gegenseitigen Prämierung von sozialer Legitimität und künstlerischer Bedeutung in der Verwirklichung sozialer Beziehungen verschleiern konnte. Ein Markt, der die bestehenden Grenzen der bisherigen Konfiguration infrage stellt, den Zunftcharakter ihrer persönlichen Konnexionen, die Grenzen der Schicklichkeit zwischen Diskretion und Ostention, zwischen »Kunst« und »Luxus«. Ein Markt, der die alten Zeitstrukturen auflöst, die früheren Spannen zwischen künstlerischer Beanspruchung symbolischen Kredits und seiner vollen Ablösung im Museum, der über ökonomische Größen symbolische »Bedeutung« immer häufiger zu generieren in der Lage scheint, der die Deutungshoheit öffentlicher Institutionen der Kanonisierung von Kunst mit einem Regime privater Kreditvergabe konfrontiert, mit »Interessenvertretern« in den Museumsdirektionen, mit »corporate collections«, »Sammlermuseen«, von Milliardären ausgerichteten Retrospektiven des Werks von Millionären. Ein Markt, den diese Art von »Großproduktion« mit opernhaften Formen beliefert, deren finanzieller, personeller, praktischer Aufwand die »Bedeutung« des Werks zunehmend usurpiert, dessen Produktionsprozess immer häufiger dem einer Manufaktur gleicht, ein Markt des stetig beschleunigten Warenumschlages, des Verdrängungswettbewerbs, der *mergers and acquisitions*. Ein Markt am Ende, der so eindeutig betriebswirtschaftlichen Charakter besitzt, dass sich die vormalige »Aura« der Kunst nur noch als »Brand« transportieren, nur noch seinerseits »bewirtschaften« lässt.

Davidoff
CIGARS

Und diese Dialektik struktureller und handlungspraktischer Entgrenzungen einer historischen Formation und der normativen und affektiven Entfremdung zwischen ihren Beteiligten, ein sozialer Komplex, der die Erosion der Praktiken umso deutlicher als Erosion der Normen bewerten muss und dabei die Ausprägung der modernen Kunst zum Klischee selbst nur im Klischee verarbeiten kann, diese Dialektik reicht auf der anderen Seite bis tief in das Gebiet der künstlerischen Auseinandersetzungen, das Feld der »eingeschränkten« künstlerischen Produktion hinein [4]. Es ist ein Feld, das in ähnlich steigenden Entwicklungslinien wie der Markt eine enorme Dynamik der Reflexivität über das Verhältnis von »Kunst« und »Welt« entwickelt, das mit seiner »genetisch« angelegten Infragestellung der hergebrachten Möglichkeiten des Ausdrucks immer mehr auch die früheren Grenzen seiner *formalen* Reflexivität überschreitet, selbst noch die Binnenverhältnisse der »Kunstwelt« künstlerisch auslötet – das eine Ende des Spektrums treibt in die Merkantilisierung, das andere in die Intellektualisierung [5]. Ein Feld, das sich in diesen »Positionen« zwar immer wieder er-neuern, seiner selbst vergewissern kann, diesen legitimen Anspruch von Kunst »als solcher« in einem Moment der Distanzierung gewinnt, die den ökonomischen und symbolischen Verwertungszusammenhang von Kunst formal aushebeln will, das von der Pop Art und ihrer Ikonographie des »Gewöhnlichen« über den Minimalismus, die Arte Povera, das »Hässliche«, bis hin zu Strategien der antimusealen Überformatierung, zu den Spielarten der Konzeptkunst, den Videoarbeiten, Installationen, der ephemeren, als »unverkäuflich« gedachten Performance, schließlich den Semantiken der »Institutional Critique« die zwingende künstlerische Logik der Überbietung des Bestehenden als eine »Unterbietung« des in ihm eingelassenen Kanons betreibt. Ein Feld, das nun aber in ständig sich verkürzenden Abständen von einem Markt eingeholt wird, der mit seinem ikonographischen Gespür diese Innovationen aus ihrem »kritischen« intertextuellen Zusammenhang löst, ihren symbolischen Kredit vereinnahmt und gleichzeitig nach ihrer Marktgängigkeit sortiert, der die »repräsentativen« Ausläufer der Pop Art neben die kanonischen Werke der Nachkriegsmoderne in Messeräume und Auktionshäuser stellt, Rothko neben Warhol, Richter neben Bacon, Sherman neben Goldin, Arbeiten, deren visuelle Attraktion auch ohne ihre ursprünglichen Bezüge auskommt, der den Museen die »sperrigen« Konzeptkünste überlässt und, tatsächlich »unterhalb« dieser Repräsentationsformen, zahllose »Positionen« der »weltlichen« Bedeutungslosigkeit – die eklatante bildsprachliche Diversität der zeitgenössischen Kunst ist Ergebnis immer weniger spezifischer Formentwicklungen, sondern einer historisch genuinen *Entformalisierung*, die dem Markt genau an dieser Stelle eigene Normsetzungen, eigene Kanonisierungsstrategien ermöglicht [6].

Das derart in Gang gesetzte Auseinanderdriften des künstlerischen Feldes »zerreißt« förmlich die innovativen Potentiale auf dem Gebiet der »eingeschränkten« Produktion, entfremdet ihre potentiell marktgängigsten Produkte jenen autochtonen Ursprüngen, denen sie symbolischen Kredit verdanken, lässt gleichzeitig die Normen des Feldes in »politische« Positionen abwandern, die Legitimität jenseits der modernen Verklärung des künstlerischen Schaffens »an sich« beanspruchen – dass Arthur Danto die Kunst nach ihrer »Verklärung des Gewöhnlichen« in die Philosophie emigrieren lässt, findet hier seine affirmative Bestätigung. Und ihre aktivistischen Abwandlungen sehen sich wiederum Phänomenen der Entgrenzung gegenüber, dem Diktat der Schaffung von »Öffentlichkeit«, das unweigerlich, hier wie am anderen Ende der Kunstwelt, ihre »Oberfläche« hervorhebt. Zwischen Banksy, Pussy Riot und den noch flüchtigeren Erscheinungen des »Artivism« liegt längst keine Zone »autonomen« Einwands mehr, sondern liegen nur noch Längengrade der Aufmerksamkeit – die Strukturen der Produktion, der Konsumtion, der Rezeption und »Relevanz« von Kunst treten immer weiter auseinander.

Metamorphosen der Kunst

Ein provisorischer Ausblick

Gibt es in der Kunst eine andere Wahrheit als die, von der sie selbst zu berichten scheint? Dem ästhetischen Blick will sich eine solche Frage nicht stellen, er kennt nur Empfindungen, denen sich diese Wahrheit »erschließt«. Aber hört man sie ausgesprochen, dann bleibt hinter Gefühlsbekenntnissen, den »beeindruckenden«, »beglückenden« Erfahrungen mit Kunst am Ende nur eines zurück – persönliche Werturteile, reine Normativität, ohne jeden Begründungsanspruch als eben den ästhetischen Blick selbst [7]. Dass diese Art der Beweisführung für jedes rationale, nicht nur das sozialwissenschaftliche Verständnis unbefriedigend sein muss, liegt auf der Hand. Die philosophischen Ästhetiken der Moderne haben immer wieder versucht, kategoriale Antworten auf diese Frage zu finden, eine begriffliche Lösung des Problems, auf zunehmend abstraktem Niveau [8]. Was aber, wenn alle diese Versuche deshalb den Kern der Problematik verfehlten, weil sie die Realität dieses »reinen« Blicks, seine Möglichkeitsbedingungen und Bestandsvoraussetzungen unbeachtet lassen, und die konkrete Bedeutung, die er für die »Wahrheit« von Kunst besitzt?

Doch selbst wenn ein wachsender Realitätsbezug in der Kunsttheorie als Erkenntnis den Diskurs bereichert hat, dass wir es bei der »Art World« und ihren abertausenden Protagonisten, ihren vielfältigen Institutionen und »Netzwerken« mit für den »Wert« der Kunst ganz entscheidenden Konstellationen zu tun haben, mit einem Kontext, der die »innere« Wahrheit der Werke zumindest »einrahmt« [9], bleibt auch hier die Frage offen, welches die Kriterien für eine solche Wahrheit sein sollen – wo also Willkür endet und Wert beginnt. Denn diese Logik der Wertzuweisung ist unverständlich, wenn sie nicht als solche, als grundsätzlich normatives Phänomen begriffen wird. Schon dem »interesselosen« Wohlgefallen, das Kant formuliert, ist dieselbe Normativität eingeschrieben, wie sie Adorno ein-einhalb Jahrhunderte später kaum anders ausdrückt – Kunstwerke sind hier »Statthalter der nicht länger vom Tausch verunstalteten Dinge« [10]. Die Normen und Regeln der »Kunstwelt« folgen einer eigenen Semantik, einem Anspruch der Verwirklichung von Universalität, die ihre Herkunft abgestreift hat, die das Willkürliche und Gegenständliche in Leinwand und Farbe ebenso hinter sich lassen will wie die religiöse Anschauung die Materialität der Objekte ihrer Devotion.

Wie aber lassen sich die zeitgenössischen Entwicklungen der Kunst und des Verhältnisses von »Kunst« und »Geld« einordnen, ohne in eine Wiederholung der daraus fast notwendig erwachsenden Stereotypen zu verfallen – und welche Möglichkeiten halten sie dann für die Zukunft des künstlerischen Feldes bereit? Glaubt man maßgeblichen Stimmen der philosophischen Ästhetik, der Kunstgeschichte, der Kunstkritik, dann befinden wir uns mitten in einer »Endzeit« der modernen Kunst, in einer »Postmoderne«, die nicht nur das institutionelle Gefüge der »Art World« aus den Angeln gehoben, nicht nur ihre kulturelle Sonderstellung eingeebnet, sondern auch aufgehört hat, gültige Kriterien für die Bewertung von Kunst zu liefern. Tatsächlich aber sind alle diese Erzählungen vom Ende einer Erzählung nur Reflex von *realen* Brüchen, von strukturellen Verwerfungen, veränderten Praktiken – und dadurch ungestraft verletzten Normen. Doch wenn es gerade diese Normverletzungen sind, von denen diese Endzeitphilosophien erzählen, von einer *Anomie*, die alle Erscheinungen der Auflösung fester sozialer Konfigurationen begleitet, dann zeigt dieser ethische Reflex vor allem, dass mit den Fundamenten der alten »Politischen Ökonomie« der Kunstwelt auch die Koordinaten ihrer symbolischen Ökonomie aus den Fugen geraten sind. Wie also lassen sich diese Veränderungen gerade nicht aus der Perspektive dieser symbolischen Ökonomie, sondern in ihrem *Verhältnis* zueinander beschreiben?

Vielleicht ist es sinnvoll, die Dimensionen dieser Entwicklungen in den Blick zu nehmen. Dem ersten Anschein nach ist hier von einem gewaltigen Umbruch der Beziehungen zwischen Kunstfeld und Kunstmarkt die Rede, von unerhörten Begebenheiten. Die atemberaubenden monetären Dimensionen allerdings, mit denen heute die »Ware« Kunst in Verbindung gebracht wird, die enormen Wertsteigerungen bemalter Leinwände bezeichnen nur den »Phänotyp« dieses Umbruchs. Denn wir haben es hier nicht nur mit einer, in ökonomischer Hinsicht, im Vergleich zu anderen »Märkten«, immer noch sehr bescheidenen »Branche« zu tun, sondern auch mit einem letztlich sehr kleinen Segment des zeitgenössischen Kunstmarktes, das aber genau jene beiden Merkmale aufweist, die nun tatsächlich einen massiven Bruch bezeugen – es generiert durch offensichtliche Praktiken der Monopolisierung den Großteil seiner gesamten Gewinne und lässt nicht zuletzt dadurch einen echten Markt der Kunst überhaupt erst sichtbar werden. Die immer wieder versuchte Skandalisierung der ökonomischen Seite dieses Prozesses liefert demnach nur einen Hinweis auf *strukturelle* Brüche, die im pauschalen Verdacht stehen, den »Genotyp« des künstlerischen Feldes wesentlich zu verändern.

Welcher Art sind diese strukturellen Verwerfungen? Selbst wenn wir uns nur an ihren *institutionellen* Aspekt halten, ist ein Wandel unverkennbar. Die *Kräfteverhältnisse* zwischen dem »Primärmarkt« der Galerien und dem Markt der Kapitalisierung seiner Produkte, den Messen und Auktionen, haben sich radikal verschoben, und auch die Grenzen dieses damit erst sichtbar gewordenen Marktes zu den immer sichtbaren Institutionen öffentlicher Weihe, zwischen Markt und Museum, sind allein schon aufgrund der wachsenden ökonomischen Ungleichgewichte durchlässiger geworden – die *Professionalisierung* der materiellen Präsenz des Marktes an den Werkstätten künstlerischer Produktion und seiner Präsenz bei der symbolischen »Abnahme« des Produkts durch das Museum, einem zunehmend ohnmächtigen Patriarchen, ist nur ein untrügliches Zeichen dafür. Das institutionelle Gefüge des künstlerischen Feldes und seine ganze Beziehung zur »Welt« hat sich in dieser Hinsicht zweifellos gewandelt [11].

Aber auch dies sind im Grunde nur die praktischen Folgen einer fundamentalen Transformation. Eine ihrer Voraussetzungen ist sicher morphologischer Art. Denn schält man aus dem weit gespannten Argument, das mit dem Aufstieg der »Mittelschichten« und ihren wachsenden kulturellen Prätentationen eine »Popularisierung« selbst hochkultureller Erscheinungen in Zusammenhang bringt, sie in der Pop Art und ihrer »Verklärung des Gewöhnlichen« paradigmatisch Ausdruck finden lässt, in der Auflösung des künstlerischen Kanons unter dem Druck der maßstabslosen Präferenzen einer »Konsumgesellschaft«, in einer nivellierenden »Kulturindustrie«, schält man hier den strukturellen Kern heraus, dann hat die Bildungsexpansion in den westlichen Industriegesellschaften ohne Frage dazu beigetragen, moderner Kunst überhaupt erst jenes *Publikum* zu verschaffen, jene Öffentlichkeit, ohne die ein Markt nicht auskommt, dessen »Warenangebot« wie kaum ein anderes Anspruch auf öffentliche Anerkennung erheischen muss – selbst wenn damit die Frage, was diese Publikumswirksamkeit im Genom der »Art World« bewirkt, noch längst nicht beantwortet sein kann. [12]

Denn diesem neuen Publikum hatte der »Wachstumsmarkt« Kunst nie mehr als die Rolle eines Statisten zugeordnet. Die entscheidenden Voraussetzungen der Transformation des Verhältnisses von Kunst und »Welt« sind vielmehr andere, sind die massiven gesamtgesellschaftlichen Verwerfungen seit dem ausgehenden zwanzigsten Jahrhundert, sind die fundamentalen Umwälzungen der Politischen Ökonomie, ist die marktliberale Umgestaltung des westlichen »Fordismus«. Weder die Klassenkämpfe, denen ein Markt symbolischer Güter, denen der Kunstmarkt nun eine offene Bühne zur Verfügung stellt, einen Schauplatz

des Umtauschs der dadurch ermöglichten und bis dahin unvorstellbaren ökonomischen Gewinne in symbolische Renditen, noch der relative Bedeutungsverlust der staatlich garantierten Institutionen öffentlicher Weihe sind ohne diese Entwicklungen denkbar – die Auflösung der früheren Politischen Ökonomie geht einher mit einer Entgrenzung, einer Auflösung der alten »Politischen Ökonomie der Kunst«.

Und es ist dieser strukturelle Bruch, der den Bestand einer ganzen sozialen *Konfiguration* infrage stellt, die zuvor nicht nur die »Vermittlung« von Kunst, ihre »Entdeckung«, ihre »Betreuung«, sondern auch ihren symbolischen und ökonomischen Tauschwert regelte. Die Skandalisierung der Erscheinungen eines Marktes für Kunst wird erst dann recht verständlich, wenn man die enge *faktische* Verflechtung der anti-ökonomischen Normen einer symbolischen Ökonomie mit einem »Markt« bedenkt, der als solcher seine Existenz verleugnen konnte, weil seine »Kundschaft« mit allen Zeichen ihrer sozialen Anciennität genau jene Eigenschaften abgestreift hatte, die nun umso »vulgärer« hervortreten – die sozialen Gebrauchsweisen der Kunst, die sozialen Praktiken ihrer Inanspruchnahme, die ganze soziale *Verbrämung von Herrschaftsverhältnissen*, aus deren bewusster Infragestellung die moderne Kunst ihre Legitimität bezog, all das scheint nun einem Markt zu weichen, der sich am Ende vergeblich bemüht, die charismatischen Effekte dieser Konfiguration mit ihrer reinen »Bewerbung« zu retten, in der das »Publikum« wiederum nur als Teil des Dekors auftaucht.

Die Eigendynamik dieses Marktes ist hier derart vielsagend, dass es kaum ausufernder Beispiele bedarf, um den eklatanten Bruch zu illustrieren, der zwischen den *Normen* des künstlerischen Feldes und den *Praktiken der Inbesitznahme* seiner Produkte entstanden ist. Wir sehen hier schlicht eine Form der Marktvergesellschaftung, mit allen Erscheinungen, die dazu gehören: geldförmiger Tausch, offene Konkurrenz und zunehmende Monopolisierung, betriebswirtschaftliche Rationalisierung, überhaupt ein »Betrieb« im eigentlichen Wortsinn, ein *Gewerbe*, das ohne Werbung nicht existieren kann. Die dadurch entstehenden Dissonanzen sind im künstlerischen Feld nicht nur zu spüren, ihre strukturellen Ursachen stellen es auf eine Zerreißprobe, setzen eine Polarisierung des Feldes in Gang, eine Auseinanderbewegung, durch die sich auf der einen Seite die Farbe des Geldes in jeder marktgängigen »Position« bemerkbar macht, auf der anderen Seite die selbstbewusst als »kritisch« deklarierten »Positionen« nur noch die normativen Ausschattierung des Hintergrundes dieser Konstellation liefern. Es ist das Ende einer Konfiguration, die in ihren persönlichen Beziehungen den gleichzeitig sozial willkürlichen und über ihre soziale Macht als »universell« garantierten Wert der modernen Kunst ermöglichen konnte.

Wie aber sieht das Ende dieser Geschichte aus? Ist man wenigstens versuchsweise die Möglichkeit einzuräumen bereit, dass die Geltungskriterien von Kunst, dass die Maßstäbe ihrer Bewertung niemals völlig »unwillkürlich« sein, sich nicht allein aus dem Werk selbst erschließen können, sondern auch, und weit über die unabdingbare kunsthistorische »Kontextualisierung« ihrer Erscheinungen hinaus, einer anerkannten, einer sozial legitimierten, einer selbst schon durchgesetzten Konstellation ihrer *Durchsetzung* bedürfen, dann relativiert sich das Bild einer »Postmoderne«, als deren verstörendstes Merkmal das Ende eines halbwegs stabilen »Kanons« erscheint, in mehr als einer Hinsicht. Denn dass die von den genuinen Gesetzen des Feldes, dem Zwang zur Überbietung des Bestehenden diktierte *formale Explosion* der modernen Kunst als Entformalisierung nur deshalb zwangsläufig beschrieben werden muss, weil ein Kanon an ihr *ikonographisch* kaum mehr ansetzen kann, ist nur die halbe, besser: eine charakteristisch »verkehrte« Wahrheit, eine Wahrheit des Glaubens, der ikonographische »Gehalt« moderner Kunst sei jemals Anfangsgrund der Kriterien ihrer Bewertung gewesen – und nicht die als legitim *durchgesetzte*, mehr oder

TS



weniger »adäquate« Einschätzung ihrer relationalen Bedeutung. Das überaus wandlungsfähige Verhältnis zwischen künstlerischer »Intention« und ihrer Wahrnehmung *als solche*, ein Verhältnis, das in der »klassischen« Konstellation eine systematische Diskrepanz aufwies, jene Diskrepanz, die erst durch eine lange Zeitspanne des Anerkennungsprozesses allmählich geschlossen wurde, ist sicher kein völlig beliebiges. Dies zu behaupten, würde die bis zu einem gewissen Grad wiedererkennbare Logik der *Relationalität* künstlerischer Semantiken in Abrede stellen. Aber die endliche Hierarchisierung der *Bedeutsamkeit* einer in dieser relationalen Struktur vertretenen »Position« ist von faktischen Kanonisierungsprozessen mindestens ebenso abhängig wie von ihrem »inneren« Gehalt [13].

Insofern erzählt diese von der Logik des Feldes angetriebene *Explosion der künstlerischen Formen*, auch wenn gerade sie für das Verblassen des Kanons, mehr noch: gültiger Kriterien der Kanonisierungsfähigkeit verantwortlich gemacht wird, nicht nur vom Fortwirken eines essentialistisch gefärbten Verständnisses von Kunst, sondern von einer *Implosion der sozialen Formen* ihrer Kanonisierung, vom Ende einer Konfiguration, die eine Durchsetzung dieser Kriterien gewährleisten konnte, Kriterien, die immer vom Stand der Kämpfe um ihre Legitimität abhängen, vom Stand virulenter *Kanonkonflikte*, nicht mehr zwischen Maler und Fürst, auch nicht mehr zwischen Maler und »Akademie«, sondern zwischen Künstler und Kunstmarkt – die »postmoderne«, die heutige »Unübersichtlichkeit« der Maßstäbe für »gute« Kunst schuldet sich nicht in erster Linie ihrer enormen semantischen Diversität, sondern dem Zurücktreten der »intrinsischen«, der relationalen Maßstäbe gegenüber der volatilen *Maßstabslosigkeit*, einer Hybridisierung autonomer und heteronomer Bewertungskriterien, in der ein echter »Markt«, seine genuine Logik, seine institutionelle und seine soziale Struktur, mit den alten Formen der Kanonisierung künstlerischer Relevanz konkurriert.

Wie diese Konflikte ausgehen, ist bislang noch nicht abzuschätzen. Aber es ist ein starkes Zeichen für die zukünftige Strukturierung dieses Zusammenhangs, dass weite Teile der Kunstkritik, immer auch Stichwortgeber der »alten« Konfiguration, dorthin abgewandert sind, wo die autonomen Energien des künstlerischen Feldes vermutet werden – in die Bereiche der künstlerischen Reflexivität über das Kunstgeschehen selbst. Denn auch diese Art des *Ethnozentrismus*, der vom Ende der Moderne spricht, vom Ende ihres Geniekults, dem Ende der »Naivität« in der zeitgenössischen Kunst, die aus dem exponentiellen Wachstum der Relationalität und Reflexivität ihrer »Positionen« die Folgerung ableitet, die Bewertung von Kunst sei nur noch Sache einer diskursiven, einer »philosophischen« Verständigung, zeugt vor allem von jener Auseinanderbewegung des künstlerischen Feldes, mit deren Fortschreiten sich die potentiellen Protagonisten der Durchsetzung eines zukünftigen Kanons nur noch in »Artist Talks« des »Salons« einer Kunstmesse den Anschein geben und geben müssen, einander etwas sagen zu können.

Es ist diese weitere Einschränkung des Feldes der »eingeschränkten« Produktion auf *semantische* Bezüge, mit der sich eine intellektualistische Kunstkritik, die das Ende der »Avantgarden« verkündet, im Gleichklang mit den Avantgarden einer intellektualistischen Kunst wähnt, die verzweifelt und absolut chancenlos versucht, den Bannkreis des Glaubens, die Magie des Feldes zu durchbrechen, es ist diese Entwicklung, die in ihrer typisch *gegenläufigen Struktur* symbolischer und kanonischer Hierarchien nicht nur jene Struktur des künstlerischen Feldes wiederholt, die mit dem Anbruch der Moderne maßgebend wird, sondern diese Struktur ebenso stark akzentuiert wie die Bedeutungsverluste der früher entscheidenden Institutionen künstlerischer Weihe – das Feld bestimmt seine Koordinaten neu, in einer Art Transposition seiner Chromatik, die innere *Logik ihres Verhältnisses* bleibt so »modern« wie zuvor [14].

Dass die fortgeschrittene Auflösung der alten »Politischen Ökonomie« der Kunst, ihrer in einer spezifischen sozialen Konfiguration verankerten Fundamente, nur als ein Abschied vom »Kanon«, überhaupt der Kanonisierungsfähigkeit zeitgenössischer Kunst wahrgenommen wird, bringt stattdessen die ungebrochene Naivität eines für die Befangenheit im Spiel so charakteristischen Blicks zutage. Die Unterstellung, das Bestehen eines Kanons hänge von irgendwelchen Eigenschaften künstlerischer Produktion ab, in denen sich einer genuiner »Wert« bemerkbar macht, ist im Verdikt einer »Verklärung des Gewöhnlichen« durch die moderne Kunst in gleicher Weise Tatbestand des *Glaubens* wie das Bestreben, die Funktionsgesetze der Kunst mit den Mitteln der Kunst aushebeln zu wollen. Der »Wert« moderner Kunst war immer und ist immer Ergebnis eines Prozesses der Verklärung, lebensnotwendige Voraussetzung der Bestandskraft des künstlerischen Feldes, Daseinsgrund einer Magie, an der das gesamte Feld mit allen seinen Beteiligten permanent arbeitet und notwendig arbeiten muss. Zu ihr gehört in gleicher Weise die Selbstermächtigung einer intellektuellen Kritik, die das Auswandern der Geltungskriterien von Kunst in den »Diskurs« behauptet, wie der Versuch, mit einer Nachbildung des Urinals von Duchamp in hochglanzpolierter Bronze eine »Deonstruktion« des Spiels zu betreiben – Arthur Dantos *Transfiguration of the Commonplace* wird ein Klassiker der ästhetischen Endzeitphilosophie, ohne dass sich der »Diskurs« darüber seiner ständig in Anspruch genommenen Bedeutungsschwere von Kunst je hätte entziehen können, und Sherrie Levines *Fountain*, ausgestellt in Philadelphia, San Diego, Zürich, Genf, im ehrwürdigen Whitney New York, erzielt bei Christie's im Jahr 2012 nahezu eine Million Dollar. Die Kanonisierung der Kanonkritik ist in vollem Gange, der dahinter wirkende Verklärungszusammenhang aber bleibt letztlich unverstanden.

Wie also sieht das Ende der Geschichte aus? Alles deutet darauf hin, dass mit dem Einbruch des offenen Marktes in die Kunstwelt ein Stadium erreicht ist, in dem die vergleichsweise selbstgenügsame Fetischisierung von Kunst der »alten« Konfiguration tatsächlich einem Ende zustrebt. Wenn selbst die eigentlich antimusealen Impulse der Performance heute die Frage aufwerfen, ob außer der künstlerischen Intention und des bereitwillig von Museen institutionell zur Verfügung gestellten »Kontextes« zwischen Marina Abramovićs Marathon *The Artist is Present* und anderen Arten menschlicher Höchstleistungen qualitative Unterschiede bestehen, dann ist das Kunstwerk als konkret erwerbbarer Fetisch, als unverstellte Konkretisierung des *Warencharakters* von Kunst mittlerweile allgegenwärtig. Den zunehmenden Bedeutungsverlust, der dadurch entsteht, bemüht sich ein durchrationalisierter Betrieb aufzuhalten, die »autonom« sich gebärdenden Regionen des Feldes kämpfen gegen ihren eigenen Bedeutungsverlust mit dort nur noch in »Diskursen« gehörten Verlautbarungen. Von einem »Ende der Kunst« im emphatischen Sinne zu sprechen, liegt hier nahe. Aber das Feld der Kämpfe ist nach wie vor lebendig, und ihr Ausgang entscheidet, wie das Ende einer Geschichte ausgeht, die kein Ende haben soll.

Nachbemerkungen

Die Art Basel ist in vieler Hinsicht ein *Paradigma*, vereint alles, was sich mit diesem Begriff verbindet. Sie will gleichzeitig Weltanschauung sein und ist Beispiel, will Leitbild sein und ist Bild einer »Kunstwelt«, die aus den Fugen geraten scheint. Eine Messe für Kunst, die im Gewand einer weltumspannenden Kunstaussstellung auftritt, eine Verkaufsveranstaltung, die höhere, allgemeinverbindliche Geltung beansprucht, eine »Begebenheit«, die Begeisterung und Widerspruch hervorruft – angesichts der unausgesprochenen Regel, dass »Kunst« und »Geld« nichts miteinander zu schaffen haben dürfen, gibt gerade eine solche Mischung, in dieser »Kunstwelt«, den Stoff für viele Erzählungen ab. Sie rückt mit ihnen aber auch die Dimensionen einer Dynamik ins Licht, an der man nicht vorbei kann. Denn tatsächlich beispielhaft zeigt die Messe, wie sich immer wieder der moralische Untergrund der Kunstbegeisterung gegen die Überbauung durch eine ökonomische Praxis zur Wehr setzt, mit der sich diese Welt seit dem Ausgang des letzten Jahrhunderts auseinanderzusetzen hat. Wie aber lässt sich der entscheidende Zug von Veränderungen beschreiben, die derart urteilsbeladen sind?

Vielleicht ist es genau das *Verhältnis* von realen Transformationen und ihrer ganz eigenen Wahrnehmung im Feld der Kunst, das den Schlüssel zum Verständnis dieser Prozesse abgibt. Denn die rein *ökonomische* Bedeutung des Kunstmarkts ist zwar rasant gewachsen und stellt gerade deshalb die bisherige »Politische Ökonomie« der Kunstwelt vor enorme Herausforderungen – die »Bildenden Künste« sind aber kein wesentlicher globaler Wirtschaftsfaktor und können es auch gar nicht sein, sondern, ökonomisch gesehen, schlicht zu einem bedeutenden Faktor der *Luxusgüterindustrie* geworden. Genau dies aber bedingt die perspektivisch »spektakuläre« Verzerrung einer Wahrnehmung, die hier den Geruch des Geldes überall so penetrant zu spüren meint. Der sichtbare globale Kunstmarkt, ein verschwindend kleines Segment der Tauschvorgänge, die Kunst in Geld verwandeln, fordert gerade deshalb zum Widerspruch heraus, weil seine inhärenten Widersprüche erst dort so unverstellt zutage treten. Dass sich Kunst und Geld »gesamtwirtschaftlich« seit jeher im Gleichklang befanden, das »Kulturgut« Kunst immer auch der Möglichkeit zur *nicht* ökonomischen Verausgabung von durch »weltliche« Gewinne verfügbar gewordenen Mitteln bedurfte, diese Voraussetzung wird nun überdeutlich – Gewinne, die in jeder Epoche, in jeder sozialen, jeder ökonomischen Konstellation unvergleichlich größer bleiben werden als das, was »Kunst« jemals auszumünzen in der Lage ist.

Eben aber diese Sichtbarkeit führt auch zum Kern der tatsächlichen Veränderungen, um die es geht. Der monopolistische Charakter dieser Konstellation, eine Handvoll Kunstmessen, zwei Auktionshäuser, kaum mehr als hundert Künstler von Abertausenden, die in einem »Segment« jenes Marktes gehandelt werden, der mittlerweile beispielhaft für das Feld der Kunst zu stehen vorgibt, die dabei erzielten Preise, der massive Zufluss *offensichtlichen* Geldes, das alles ist nur ein Aspekt dieser Verwerfungen. Denn die Rede von einer »Kommerzialisierung« des Kunstbetriebs trifft sie zwar »praktisch« sehr genau, weil im Begriff

jene charakteristisch abwertende Note mitschwingt, die eine Veräußerung »unveräußerbarer« Werte immer begleiten muss – dass Kunst auch früher materiell abgegolten wurde, hat die »moderne« Konstellation bis dahin systematisch zu verschleiern gewusst.

Aber der Zusammenhang, in dem nun diese »Kommerzialisierung« stattfindet, greift weiter aus. Sieht man nämlich den »offenen« Handel mit Kunst, und gerade in diesem Segment, als Beginn einer durchgreifenden Rationalisierung von Tauschvorgängen, die noch vor nicht allzu langer Zeit ganz überwiegend »persönlich« vonstatten gingen, als unverstellten Ausdruck einer *Marktvergesellschaftung*, die genau diese *persönliche* Dimension des Tausches tendenziell verdrängt, dann ist damit der Kern einer symbolischen Ökonomie berührt, deren Unantastbarkeit gerade auf ihrem scheinbar »irrationalen« Charakter beruhte – einer Magie, die ihre Kraft der Wertschöpfung aus der wechselseitigen Nobilitierung der Tauschbeteiligten beziehen konnte, aus einer *sozialen Konfiguration*, deren exklusiver Charakter für die Ehre der Tauschenden und den Wert des Getauschten bürgte.

Diese Konfiguration steht mittlerweile infrage, genau in jenem Segment des Marktes, das von einer exorbitanten Verklärung seiner Güter zehren muss. Der Handel mit Kunst, wie er in tausenden kleinen Galerien stattfindet, auf hunderten kleinen Messen und Auktionen, dieser Handel hat nichts wirklich Anstößiges – nur ein geringschätzig behandelter Markt, der »Massenware« für ein »Laufpublikum« anbietet. Sobald aber mit dem Angebot »museale« Präntationen formuliert sind, wird jede »ökonomische« Dimension des Tauschvorgangs zur Prüfung. Aber die Durchrationalisierung des Marktes für diese Art von Kunst, seine betriebswirtschaftliche Zurichtung, die umlaufenden Summen, die »Sponsoren«, die Inszenierung des »Ereignisses«, die unverhohlene *Vermarktung*, die »Kommerzialisierung« ist nur offenkundigstes Zeichen der Agonie einer sozialen Konfiguration, die bis vor kurzem den Anspruch auf Erteilung jener Sakramente gewährleisten konnte, mit denen sich ein Urinal zum Gegenstand kontemplativen Nachsinnens aufzuschwingen in der Lage war.

Dass diese Agonie ganz »profane« Ursachen hat, dass sie die Umschichtung von Machtverhältnissen widerspiegelt, innerhalb des kleinen Kreises der zur Erteilung dieser Sakramente Berufenen, zwischen Staat und Ökonomie insgesamt, zwischen verschiedenen Fraktionen der in unseren Gesellschaften tonangebenden Klassen, dass diese Verwerfungen eng mit der marktliberalen Umgestaltung dieser Verhältnisse zusammenhängen, das alles ist leicht nachzuvollziehen – die öffentliche Begleitung dieser Vorgänge bleibt, trotz aller perspektivischen Verzerrungen, in dieser Hinsicht eindeutig genug. Und die regelrechte *Abspaltung* eines Marktes für »museale« Kunst im Rahmen dieser Veränderungen wäre es auch, wenn sich damit nicht gleichzeitig der Kunstwelt die ständig neu artikulierte Frage aufdrängen würde, wie sich die Wertzuweisungen des Marktes zum »tatsächlichen« Wert künstlerischer Produktion verhalten.

Hier allerdings kommt man auf unsicheres Gelände, in dem der kunsttheoretische Diskurs zunehmend glaubt, die Orientierung verlieren zu müssen. Denn dass in unserer »Postmoderne« der Abschied von einer »reinen« Ästhetik zu sehen ist, die sich bis zur Überflutung der Bildenden Kunst durch den »Alltag«, das »Populäre«, den Synkretismus bildsprachlichen Ausdrucks und die Dekonstruktion des »Werks«, des »Schöpfers«, der »Aura«, an formalistische Bewertungskriterien geklammert habe, nun aber diese Kriterien nicht mehr aufrufen könne, weil der zeitgenössischen Kunst die »Form« und die »Grenze« abhanden gekommen sei, dass die Explosion künstlerischer Formen einen Zustand der *Unentscheidbarkeit* bedinge, diese Diagnose bürdet der »inneren« Entwicklung des Kunstgeschehens eine Erklärungskraft für die zeitgenössischen »Probleme« der Wertzuschreibung auf, die gerade hier noch den Nachhall einer »modernistischen« Auffassung von Kunst verbreitet.

Doch diese Diagnose ist weder richtig noch falsch, sondern verfehlt, selbst wenn der Hinweis auf die zeitgenössischen Realitäten in dieser Hinsicht »relativistisch« klingen sollte, das eigentliche Problem – die entscheidende Abhängigkeit dieser Bewertungskriterien von legitimen Instanzen ihrer Definition. Dass diese Instanzen zunehmend infrage stehen, ist der eigentlich »postmoderne« Faktor einer Konstellation, in der auf der einen Seite der Markt zunehmend an Definitionsmacht über die vormals »reinen« Regionen des künstlerischen Feldes gewinnt, während sich auf der anderen Seite seine »autonomen« Bereiche immer mehr in das Gebiet der »sozialen«, der »politischen« Kunst glauben flüchten zu können – ohne die Gewähr, nicht doch von diesem Markt vereinnahmt zu werden.

Und tatsächlich scheint hier die »reine« Kunst, das »moderne« Paradigma, in dieser zeitgenössischen Konstellation nicht mehr viel Platz einnehmen zu können. Aber das ist ein Trugschluss – und eine Frage der Zeit. Wenn man sieht, wie vor drei Jahrzehnten durchaus »sprechende« künstlerische Positionen, »provokativ«, »Herausforderung« für den gerade erst an andere Herausforderungen kultivierten Geschmack, in einen Kanon Eingang gefunden haben, der eben diese semantischen Botschaften nur noch registriert, um stattdessen viel bereitwilliger die ästhetischen Züge dieser Botschaften hervorheben zu können, ist nur eine Feststellung möglich. Dass nämlich die »Moderne«, ungeachtet ihrer Beschädigungen durch einen Markt, der sich ihre symbolischen als ökonomische Gewinne anzueignen versucht, weiterhin funktioniert – als kollektiv am Leben erhaltene Magie.

Dank

Am Zustandekommen dieses Buches waren verschiedene Institutionen und Personen beteiligt, denen unser besonderer Dank gilt.

Die Forschungskommission der Universität St. Gallen hat die Anschubfinanzierung für eine Pilotstudie gewährt, auf deren Grundlage ein Forschungsgesuch an die Adresse des Schweizer Nationalfonds erarbeitet und eingereicht werden konnte.

Der SNF hat dieses Vorhaben über eine Laufzeit von einem Jahr gefördert und dann angesichts der enormen Fülle des erhobenen Materials eine Verlängerung des Projekts um weitere sechs Monate bewilligt.

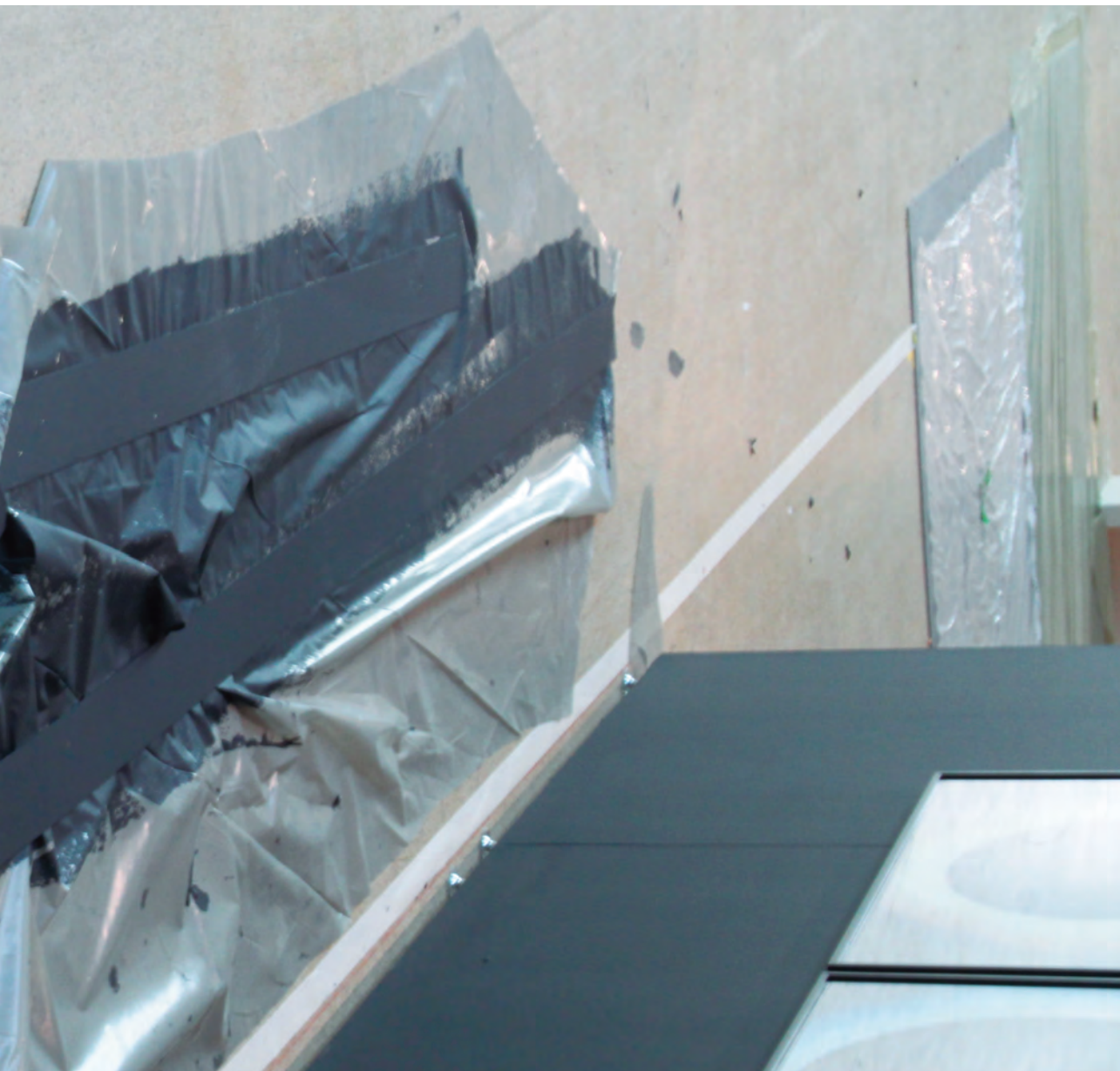
Tina Willner war bei den Feldforschungen in Basel und Miami Beach eine unverzichtbare Mitarbeiterin und hat einen Großteil der Interviews geführt.

Thomas Eberle hat sich intensiv an unseren Feldstudien beteiligt und dazu viele der im Buch präsentierten photographischen Zeugnisse geliefert. Er war während des Projektes immer ein genauer Zuhörer und kritischer Diskutant.

Schließlich gilt unser Dank der Direktion der Art Basel, und ganz besonders Annette Schöholz, die uns als »Outsider« großzügig und unkompliziert die Tore zur Welt der Art Basel öffnete – auch auf das Risiko hin, dass die jetzt vorliegende soziologische Radiographie dieser Welt nur um den Preis ihrer Entzauberung zu haben war.



Anhang



Forschungsprojekt

Perspektive

Die vorliegende Publikation präsentiert Ergebnisse eines Forschungsprojektes, das im Jahr 2011 zunächst von der Forschungskommission der Universität St. Gallen mit einer Anschubfinanzierung bedacht und seit 2012 dann vom Schweizerischen Nationalfonds SNF eineinhalb Jahre gefördert wurde. Ziel des Forschungsvorhabens war es, einen Beitrag zur Beschreibung der zeitgenössischen »Kunstwelt« anhand einer methodisch mehrdimensional angelegten Feldstudie im Rahmen der Art Basel, eines bedeutenden Ereignisses des globalen Kunstmarktes zu leisten. Hier öffnet sich ein für das Verständnis des zeitgenössischen Kunstmarktes und seiner Strukturverschiebungen und Funktionswandlungen ein konkreter und massiv verdichteter Gegenstandsbereich.

Methoden

Als noch unerforschtes Terrain bot sich die Art Basel zunächst für eine offene ethnographische Herangehensweise an. Durch teilnehmende Beobachtung des Geschehens in den Messehallen, von der Zeit des Aufbaus der Kojen und ihrer Bestückung, über die für drei verschiedene VIP-Kategorien reservierten Besuchszeiten bis hin zur Öffnung für das breite Publikum und schließlich der Räumung der Hallen nach offizielltem Ende der Art Basel wurde es möglich, den gesamten Prozessverlauf des Events aus der Nähe zu verfolgen und anhand ausführlicher Protokolle und photographischer Dokumentation für eine ethnographische Beschreibung nutzbar zu machen.

Weiterhin stand für die Untersuchung des Phänomens ein breites Spektrum sozialwissenschaftlicher Methoden zur Verfügung. Sie reichen von qualitativen Ansätzen, Interviews, Expertenbefragungen oder photographischer Dokumentation über die inhaltsanalytischen Behandlung von Texten, der Literaturauswertung oder Sekundärauswertung von Daten bis hin zu quantitativen Erhebungen etwa über mehr oder weniger standardisierte Befragungen.

Interviews

Im Rahmen des Projektes wurden gut achtzig ausführliche Interviews aufgezeichnet. Die Gespräche mit den Mitarbeitern der Art Basel in Basel und Miami Beach, Direktoren von öffentlichen und privaten Museen und Sammlungen, mit Kuratoren, mit Galeristen und Sammlern, Kunstberatern, Kulturjournalisten und Künstlern geben einen instruktiven Einblick nicht nur in den »Betrieb« des zeitgenössischen Kunstmarktes, sondern vor allem auch in seine Wahrnehmung durch die beteiligten Akteure. Unser Dank für diese Gespräche gilt vor allem:

Georgina Adam • Laura Bartlett • Eva-Maria Bechter • Andreas Bicker • Elsbeth Bisig • Konrad Bitterli • Laura Blagho • Marc Blondeau • Tanya Bonakdar • Karen Boros • Paul Bürgler • Giovanni Carmine • Maike Cruse • Bice Curiger • Philippe Davet • Ulla Dreyfus • Harald Falckenberg • Sabine Folie • Patrick Forêt • Ilona Genoni • Donata Gianesi • Victor Gisler • Henrik Hanstein • Christoph Heim • Kashya Hildebrand • Gigga Hug • Frédérique Hutter • Jay Jopling • Christa Jordi-Frey • David Juda • Bernhard Knaus • Martina Kral • Ulf Küster • Simon Lamunière • Dominique Leuenberger • Gisèle Linder • Gerd Harry Lybke • Gerhard Mack • Marck • Barbara Mathes • Helmut Meier-Föllmi • Urs Meile • Pius Müller • Heike Munder • Johannes Nathan • Hans Ulrich Obrist • Patricia Ortiz Monasterio • Marlies Pekarek • Stephanie Reed • Raphael Rigassi • Michael Ringier • Mera & Don Rubell • Rudolf Sagmeister • Alain Schaer • Dennis Scholl • Annette Schönholzer • Michael Schultz • Andrée Sfeir-Semler • Uli Sigg • Marc Spiegler • Markus Stegmann • Walter Soppelsa • Benno Tempel • Ralph Ubl • Vanessa Ugobono • Marc-Jan van Laake • Monica Vögele • Jobst Wagner • Joan & Brian Washburn • Thea Westreich Wagner • Nikolai Winter • Reinhold Würth • Thomas Wüstenhagen • Nina Zimmer • Barbara Zürcher

Umfragen

Im Rahmen des Forschungsprojektes sind auf der Art Basel in Basel und in Miami Beach standardisierte Umfragen bei den vertretenen Galerien und den Messebesuchern durchgeführt worden, die das Forschungsteam im Jahr 2011 an den beiden Messestandorten getestet hat. Beantwortet wurden Fragen zur Messeteilnahme, zur Einschätzung der aktuellen Entwicklungen auf dem Kunstmarkt, zu künstlerischen Vorlieben und kulturellen Praktiken. Das sechsseitige Befragungsinstrument für die Galerien und der vierseitige Fragebogen für die Besucher standen während der Feldphase sowohl papierbasiert als auch im Online-Format zur Verfügung. Insgesamt umfasst das dabei gewonnene Material die Einträge von 280 Teilnehmern an den Besucherumfragen und 130 Teilnehmern an der Befragung der Galerien.

Topographie

Die Art Basel stellt eine zeitliche und räumliche Verdichtung des globalen Kunstmarktes dar. Anhand der Messepläne der Art Basel wurde diese sozialräumliche Struktur analysiert. Die Positionierung der Galerien auf verschiedenen Ebenen der Messe und dort in zentralen oder peripheren Lagen wurde mit einer Fülle von sekundären Daten zu den vertretenen Anbietern und ihrem Angebot verglichen – »Alter« der Galerien, geographischer Standort, erste und Häufigkeit der Teilnahme auf der Art Basel, Positionen der Künstler in Rankings zu »Bedeutung« und erzielten Auktionspreisen, ihre Vertretung auf der Documenta Kassel und Biennale in Venedig.

Photographie

Die Feldforschung wurde in den Jahren 2012 bis 2014 intensiv photographisch begleitet. Bereits 2011 sind erste Eindrücke auf der Art Basel entstanden. Eingegangen in den Pool der visuellen Dokumentation sind aus dem Jahr 2011 – der Vorstudie des Projekts – über 2.000 Aufnahmen. Während der Laufzeit des Projektes beim Schweizerischen Nationalfonds in den Jahren 2012 bis 2014 sind weit über 6.000 Bilder entstanden. Der Charakter dieser Aufnahmen ist durchweg der einer ethnographischen Dokumentation, die räumliche Strukturen, kommunikative Abläufe und soziale Prägung des Messegeschehens in den Blick nimmt.

Publikation

Die Publikation von Forschungsergebnissen ist oft mit dem Problem behaftet, nur einem kleinen Kreis von »Eingeweihten« zugänglich zu sein. Bei sozialwissenschaftlichen Studien verhält es sich meist anders, wenn sie eine Art von »Themen« betreffen, die in der »öffentlichen Meinung« bereits angekommen sind. Hier die Balance zu finden, ist keine leichte Aufgabe, im vorliegenden Fall umso weniger, als die eigentlich »esoterische« Seite des Gegenstands stark mit seiner medialen Wahrnehmung kontrastiert.

Gleichzeitig würde eine erschöpfende Ausbreitung des während dieses Forschungsprojektes erhobenen Materials jeden publikatorischen Rahmen sprengen. Deshalb konnte die Darstellung seiner Befunde nur punktuell, oft summarisch, manchmal eher illustrativ, bisweilen mit starker Tendenz zur Verallgemeinerung geschehen. Diese schwierige Problemstellung ließ sich auch deshalb nicht immer befriedigend lösen, weil vier Autoren mit unterschiedlichen Arbeitsschwerpunkten innerhalb des Projekts, aber auch einem unterschiedlichen Stil der Argumentation beteiligt waren – es ist eine Gemeinschaftsarbeit und kann allein schon deshalb nicht aus einem Guss erscheinen.

Franz Schultheis hat für die Kapitel 3, 4 und 6 einen eng am Material arbeitenden Zugang gewählt. Das dritte Kapitel ist von Erwin Single erweitert worden, der sich mit den Tendenzen im Galeriewesen beschäftigt. Ähnlich an Befunden jenseits des ethnographisch-qualitativen Zuschnitts orientiert sind Kapitel 2 über die Entwicklungen des Kunstmarkts und der Messen, außerdem das Kapitel 7 über die Transformationen der »Art World« in den letzten Jahrzehnten. Diese Abschnitte hat Erwin Single unter Mitarbeit von Thomas Mazzurana geliefert, der im Kapitel 2 platzierte Exkurs »Eine sichere Bank« stammt von Franz Schultheis. Das einleitende Kapitel zum »Ereignis« der Messe, die Studie zum Messepublikum in Kapitel 5 und die abschließende Bestandsaufnahme des Kapitels 8 hat Stephan Egger geschrieben.

Die für eine an »normale« Publikationen gewöhnte Leserschaft sicher nicht wenigen Einschübe dienen der Information, der Illustration, dem Versuch der Herstellung von Plastizität. Das gilt, wenigstens in beschränktem Maße, auch für die photographische Gestaltung des Bandes. Aus naheliegenden Gründen war für diese Publikation nur eine äußerst beschränkte Auswahl aus dem Bildmaterial möglich. Insbesondere dem oft stark seriellen Charakter der Aufnahmen, mit denen die Abfolge bestimmter Prozesse festgehalten wurde, konnte hier nicht entsprochen werden. Die Abbildungen dienen hier also in erster Linie illustrativen Zwecken.

Autoren

Franz Schultheis ist Professor für Soziologie an der Universität St. Gallen und Präsident der Fondation Bourdieu.

Erwin Single hat Soziologie, Kommunikationswissenschaften und Journalistik studiert und arbeitet als freier Journalist in Berlin.

Stephan Egger arbeitet am Lehrstuhl für Soziologie der Universität St. Gallen und ist Mitherausgeber der Pierre Bourdieu Schriften.

Thomas Mazzurana ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Seminar für Soziologie der Universität St. Gallen.

Anmerkungen

1 Auf der Messe

- 1 Die Behauptung dieser systematischen Ambivalenz der Akteure verliert nichts von ihrer Plausibilität durch die Anführung von »Gegenbeispielen«. Dass man auch in der »Kunstwelt« immer wieder ein gehöriges Maß an »Berechnung« antrifft, die den »Glauben« ökonomischen Kalkülen unterordnet, bleibt als Einwand ebenso banal wie der Hinweis auf die Geldgeschäfte der katholischen Kirche. Entscheidend ist vielmehr, dass gerade auch solche »kritischen« Enthüllungen einen normativen Impetus dokumentieren, dessen Gegenüberstellung von »Kunst« und »Welt« *konstitutiv* für die »Kunstwelt« bleibt. Wie sonst ließe sich erklären, dass gerade solche Kalküle immer wieder mit Fensterreden bemäntelt werden müssen, die dem »offiziellen« Sprachgebrauch, dem offiziellen Glaubensbekenntnis Genüge zu tun haben? Genau diese Logik, der Umgang mit diesen Regeln der Kunst und die Spannung, die hier angesichts der Verwerfungen ihrer strukturellen Unterlage erzeugt wird, stehen im Zentrum der vorliegenden Studie – eine Beschreibung der im zeitgenössischen Kunstbetrieb umlaufenden »Big Bucks« reicht zu ihren Verständnis nicht aus.
- 2 Vgl. zu Genese und Struktur des künstlerischen Feldes insgesamt Bourdieu 1999, 2014, 2015a. Dass die bourdieusche Kunstsoziologie mittlerweile zu einem der Fixpunkte kunsttheoretischer Diskurse geworden ist, kann allerdings nicht über die Tatsache hinwegtäuschen, wie sehr ihre ungemein komplexe Argumentationsstruktur dabei gelitten hat.

2 Der Markt und die Marke

- 1 Die Kulturökonomin Claire Mc Andrew kommt in ihrer Untersuchung des internationalen Kunstmarkts zu dem Ergebnis, dass Kunstmessen neben dem klassischen Galeriegeschäft in den eigenen Verkaufsräumen zum wichtigsten Vertriebskanal des Kunsthandels herangewachsen sind. Inzwischen werden 14 Prozent der Verkäufe auf internationalen und 19 Prozent auf inländischen Messen getätigt (Mc Andrew 2014: 43). Das ist ein leichter Rückgang gegenüber 2013 mit 36 Prozent (Mc Andrew 2013a: 59).
- 2 Vgl. Baja Curoni 2012: 118f.
- 3 von Alemann 1997: 233.
- 4 Einen Überblick bietet Werner 2010.
- 5 Zur »Erfindung« des Kunstmarkts in Köln, den Institutionalisierungsprozessen und die Entstehung der Kunstmetropole Köln siehe von Alemann 1997 und Mehring 2008.
- 6 Auch wenn in den Medien die kommerziellen Absichten des Kölner »Kunstmarkts 67« grundsätzlich akzeptiert wurden, gab es kritische Stimmen, die dem Verein progressiver deutscher Kunsthändler als Veranstalter vorwarfen, die Kunst zu Markte zu tragen. Außerdem wurde das Selektionsprinzip, bei dem nur eine kleine Zahl von Galerien vom Verein eingeladen wurde, als »undemokratisch« kritisiert. Legendär sind auch die Protestaktionen der Künstler Joseph Beuys, Wolf Vostell und Klaus Staeck vor den Toren der Kölner Messe. Zur Diskussion um Kommerzialisierung in dieser Zeit vgl. Bongard 1967.
- 7 Vgl. auch Boll 2005.

- 8 Art Basel 2014: Press Release, 22. Juni 2014.
- 9 Zur Entstehungsgeschichte und den verschiedenen Erfolgsfaktoren der Art Basel vgl. ausführlich Genoni 2009.
- 10 Keller 2006.
- 11 Thompson 2008:235.
- 12 Beckert & Rössel 2004, Velthuis 2005, Yogeve 2010.
- 13 Velthuis 2012: 19.
- 14 Bourdieu 1999: 228.
- 15 Baia Curoni 2012: 128.
- 16 Bourdieu 1991: 30.
- 17 Als Indikator für die Sichtbarkeit wird das Artfacts-Ranking verwendet.
- 18 Die Anordnung der Galerien hat sich im Jahr 2014 verändert. Noch 2013 war der Sektor *Statements* in die Halle 1.0 der Basler Messe ausgelagert und zeigte dessen peripheren Stellenwert noch deutlicher.
- 19 Velthuis 2012: 19.
- 20 Mehring 2008.
- 21 Bourdieu 1999: 228.
- 22 »Durch ihre Konzeption als umfassende *Kultur-Erlebniswelt* positioniert sich die Documenta heute ebenfalls im Feld der erweiterten Produktion. Indem sie die Erlebnisorientierung des Subfeldes der Massenproduktion mit einer symbolischen Machtstellung gemäß den Regeln des Feldes der reinen Produktion verbindet, ist sie nach wie vor in der Lage, legitime Kunst zu produzieren und verbindet auf diese Weise die Logiken der beiden antagonistischen Subfelder« (Zahner 2006: 276). Für Bourdieu (1999: 344) hat die politische Kunst, die vorwiegend auf der Documenta vertreten ist, eine Sonderstellung: »Der Status der ›gesellschaftlich engagierten Kunst‹ ist in dieser Hinsicht durchaus ambivalent: Obwohl sie die künstlerische oder literarische Produktion auf externe Funktionen bezieht (was die Parteigänger des *L'art pour l'art* ihr natürlich vorwerfen), hat sie mit dem *L'art pour l'art* die radikale Zurückweisung mondäner Erfolge und der ›bourgeoisien Kunst‹ gemein, die solche Erfolge unter Hintanstellung der Werte der ›Selbstlosigkeit‹ schätzt.«
- 23 Rosenberg 1964.
- 24 http://upstart.bizjournals.com/culture-lifestyle/culture-inc/arts/2008/11/19/Art-Basels-Funding-Woes.html?referer=sphere_search&page=3
- 25 <http://hallandalebeachblog.blogspot.ch/2008/07/miamis-art-basels-role-in-ubs-scandal>
- 26 Ebd.
- 27 Ebd.
- 28 http://upstart.bizjournals.com/culture-lifestyle/culture-inc/arts/2008/11/19/Art-Basels-Funding-Woes.html?referer=sphere_search&page=3

3 Liaisons dangereuses

- 1 Spiegler 2007.
- 2 Velthuis 2012, Alemann 1997, Becker 1982.
- 3 O'Doherty 1996.
- 4 Thurn 1994: 78.
- 5 Vgl. exemplarisch Art Basel 2012: Fair Report 2012, 10. September 2012.

- 6 Art Basel 2014: Press Release, 22. Juni 2014.
- 7 McAndrew 2014: 43.
- 8 Vgl. auch Mc Andrew 2011: 31.
- 9 Bonus & Ronte 1997: 149.
- 10 Velthuis 2012: 38f.
- 11 »Der Begriff ›Galerie‹ umfasst (...) die verschiedenartigsten Formen des Kunsthandels. Im weiteren Sinne ist damit jeder Handel von Kunstwerken durch eine private Unternehmung gemeint. Er beinhaltet dann auch solche Geschäfte, die Poster und Reproduktionen verkaufen und sich dennoch selbst als Galerie bezeichnen. Unter Umständen können das auch Rahmereien sein, die sich selbst als Galerie bezeichnen. (...) Und schließlich fallen unter den Begriff jene Galerien, die mit moderner Kunst, mit Kunst des 20. Jahrhunderts handeln«, vgl. Klein 1993: 135. Andere Autoren wie Thurn (1994) verbinden mit Galerien den Handel mit zeitgenössischer Kunst.
- 12 McAndrew 2014: 13.
- 13 McAndrew 2014: 42.
- 14 »Serious buyers never drop into the shop« (Mc Andrew 2011:30).
- 15 Saltz 2013.
- 16 McAndrew 2011: 30.
- 17 Von Alemann 1997: 221.
- 18 Thompson 2008: 172.
- 19 Art 42 Basel Exhibition Regulations, 2011, 2, und Art 43 Basel Exhibition Regulations, 2014, 3.
- 20 McAndrew 2011: 31.
- 21 Herstatt 2007: 29.
- 22 CINO: <http://www.cino.org/page/2858>
- 23 Rosa 2005.
- 24 Mit Blick auf die Expansion der Art Basel nach Hong Kong scheint es, als ob sich die Basler Messe wieder vermehrt auf europäische Galerien konzentriert, da den asiatischen Galerien mit Hong Kong ein Platz im Art Basel Universum geboten wird und sie nicht mehr zwingend nach Basel kommen müssen. Ähnliches gilt für südamerikanische Galerien mit Miami Beach.
- 25 Robertson 2011, Quemin 2012.
- 26 Kunstkompass 2014. Auch Wuggenig (2003) und Quemin (2006, 2012) verwenden für ihrer Analyse den Kunstkompass, eine Rangliste mit den Top 100 Künstler, die versucht, das symbolische Kapital von Künstler nach ihrer Sichtbarkeit im internationalen Ausstellungswesen zu erfassen (Wuggenig 2003: 59). Das Ranking »is based on solo shows and artists' participations in group hangings at the most prominent venues, and on their coverage in the main contemporary art publications« (Quemin 2012: 55). Kunst muss sichtbar sein, um als solche wahrgenommen, legitimiert und instanziiert zu werden. In »einer Gesellschaft, die auf das ästhetisch Neue setzt«, wird das »Erringen und Gewähren von Aufmerksamkeit (...) zum kulturellen Kampffeld«, vgl. Reckwitz 2012: 333.
- 27 Wuggenig 2003: 61.
- 28 Wuggenig 2003: 62.
- 29 Quemin 2012: 57 und 61.
- 30 Buchholz & Wuggenig 2004.
- 31 Velthuis 2013.
- 32 Bonus & Ronte 1997.
- 33 Velthuis 2012: 19.

4 Eine Kunst der Unterscheidung

- 1 Sucht man nach historischen Vorläufern dieses Kulturmusters, so stößt man vielleicht auf die im Mittelalter, aber auch während der Renaissance beobachtbare kollektive Manie des Reliquiensammelns. Es galt als legitimer, ja exquisiter Ausdruck von Frömmigkeit und Garant des Seelenheils bei Adel und aufstrebendem Bürgertum, in zum Teil extrem kostspielige Sammlungen religiöser Reliquien zu investieren. Die Orte, an denen sie gehortet wurden, entwickelten sich zu Wallfahrtszielen. Materieller Reichtum wurde hier in ein symbolisches, in ein Heilsgut transferiert, und hier lassen sich durchaus starke Analogien zur Funktion des Kunstsammelns annehmen. Bezeichnenderweise benutzte bereits im Jahre 1709 Charles de Bross den Begriff des »Fetischismus« zur Kritik an dieser Praxis, die ihn an Züge primitiver Völker erinnerte.
- 2 Vgl. Pety 2001: 73.
- 3 Pety 2001: 74.
- 4 Cembalest 2014.
- 5 Wuggenig 2011.
- 6 Moulin 1987.
- 7 Rauget et al. 1991.
- 8 Wuggenig 2011.
- 9 Wie selbstverständlich solche symbolischen Kämpfe mit ihren denunziatorischen und stigmatisierenden Waffen auch in den öffentlichen Diskurs diffundieren und Einzug in die medialen Repräsentationen und Inszenierungen der Kunstwelt gefunden haben, zeigt stellvertretend für viele andere die folgende Passage eines Artikels aus dem Schweizer Wirtschaftsmagazin *Bilanz*: »Galt das Sammeln teurer Leinwände früher als ein Privileg der Superreichen, so scheint das Horten wertsteigerungsträchtiger Kunstobjekt heutzutage immer mehr zu einem breit abgestützten Gesellschaftsspiel zu verkommen. Bis in den gehobenen Mittelstand hinein gehört es inzwischen zum guten Ton, sich auf die eine oder andere Weise mit Ausdrucksformen avantgardistischer Prägung zu befassen. Wer als Unternehmensführer, Bankier oder Patentanwalt etwas auf sich hält und bereits genügend Firmenbeteiligungen, Immobilien und Autos in seinem Portefeuille akkumuliert hat, der bastelt heute an der eigenen Sammlung. Und wem es hierfür an Kleingeld fehlt, der betätigt sich als lernfreudiger Vernissage-Gast und Museumsbesucher und hält sich zumindest fachlich à jour. Wehe dem, der nicht einmal vorgibt, sich für die gängigsten Trends auf dem Kunstmarkt zu interessieren. Ein solcher Kunstbanause ist in besseren Kreisen erledigt«, vgl. Becher 2005.
- 10 Dies gilt im Übrigen auch für die oft in den Interviews mit Sammlern fast rassistisch klingende Stigmatisierung neu in das Spiel der zeitgenössischen Kunst eingetretener Nationen wie die BRIC-Staaten, etwa aus dem Mund eines deutschen Großsammlers: »Der muss die Leute aus Kasachstan, diese paar Idioten auf der Welt, erreichen. Davon sollen 10.000 rumlaufen, habe ich gehört. 10.000 Milliardäre, die sich jetzt für ihren, na, wie soll ich mal sagen, für ihr soziales Standing mit Kunstwerken rühmen, die natürlich teuer sein müssen.« Auch hier muss man in Erinnerung rufen, dass der Wege der neuen deutschen Bourgeoisie der Nachkriegszeit in die Gefilde der zeitgenössischen Kunst steinig und beschwerlich war und sie für ihn wesentlich mehr Zeit zur Verfügung hatte. Deshalb stellen nun auch wirtschaftswissenschaftliche Analysen den Faktor »Zeit« mit in Rechnung, wenn es um die Einschätzung von Kunstmärkten geht: »One restriction derives from the different degree of maturity in the art markets. While the US and most countries in Europe show a mature art collector base, in Asia it isn't the case. For example, while in the US, 54 % started their collections before 1991, in China it's only 7 %. 55 % started between 2001 and 2010, compared to only 20 % in the US. This different maturity in collection must therefore be considered when analyzing the data«, vgl. Steiner et al. 2013.

- 11 Mit der von den Sammlern sich selbst gerne zugeschriebenen Eigenschaften wie Kompetenz, Geschmackssicherheit und Spürsinn demonstrieren sie auf dem unübersichtlichen Feld der Gegenwartskunst ihre Markthoheit – als »Helden und Souverän des Konsums«, »geheimnisvoll schillernde Figuren«, »weil sie etwas tun, was die meisten nicht einmal täten, wenn sie das Geld dafür übrig hätten«, vgl. Ullrich 2007, auch Ullrich 2012.
- 12 Moulin 1992: 220f.
- 13 Zu Kunst als Investment exemplarisch Baumol & Broysen 1986, Frey & Eichenberger 1995, Worthington & Higgs 2004, Kraeussl & Lee 2010.
- 14 Capgemini/RBC Wealth Management 2013.
- 15 Mc Andrew 2014: 49ff.
- 16 Bei diesem Typus unternehmerischen Sammelns findet sich im Übrigen ein besonders ausgeprägter Hang zur partnerschaftlichen Leidenschaft für die Kunst, die bis hin zu ehelichen Regeln des Kunstkaufs, etwa wie bei einem amerikanischen Sammlerpaar, in Form einer »two-vote-rule« festgelegt wird. Dass dies auch durchaus märchenhafte Züge annehmen kann, wird an der Erzählung eines türkischen Sammlerpaares deutlich: »*Angefangen hat das alles in Museen. Sie und ich haben uns zuerst immer im Guggenheim getroffen, im Whitney haben wir uns schließlich verlobt*«
- 17 AXA Art 2014.
- 18 In diesem Zusammenhang zitiert Mona (1997) Chambons Beobachtung »In Frankreich tritt man nicht namentlich auf, man zeigt sich nicht her mit seinen Schätzen. Von hundert einigermaßen bedeutenden Sammlern, die immer wieder von Museen angefragt werden, lassen drei, vielleicht vier ihre Namen nennen.«
- 19 Bourdieu 1982: 360.

5 Wahre Liebe und Ware Kunst

- 1 Vgl. zur Struktur des Kunstpublikums die klassische Studie aus den 1960er Jahren von Pierre Bourdieu und Alain Darbel (1964), für eine Reprise mit nach einem halben Jahrhundert sehr ähnlichen Ergebnissen Munder & Wuggenig 2012. Sämtliche neueren Studien zum Besucherverhalten von Kunstaussstellungen legen sogar nahe, dass sich der damals konstatierte Klassencharakter des Kunstkonsums in den letzten Jahrzehnten noch verstärkt hat, vgl. im Überblick Glogner & Föhl 2010, vgl. zur Diskussion auch Zahner 2012, 2015.
- 2 Die hier vorgenommene Gliederung des Messepublikums in »Professionelle« und »Amateure«, »Insider« und »Outsider«, zwei Gegensatzpaare, mit denen auf der einen Seite die *spezifische Kompetenz*, auf der anderen das *Ausmaß der Marktintegration* der Akteure bezeichnet ist, kann selbstverständlich die vielen *realen* Abschattierungen dieser Typologie nicht einfangen, weil sich die Positionen innerhalb dieser Gruppen aufgrund der beschränkten empirischen Detailgenauigkeit der Befragungsinstrumente einer genaueren Eingrenzung entziehen. Die relativ deutlichen Unterschiede in den Einstellungen der Akteure machen aber klar, wie sehr diese Kategorien verhaltensprägende Differenzen markieren. Im Übrigen ist darauf hinzuweisen, dass zumindest hier – im Gegensatz zu seinen alltagssprachlichen Verwendungen auch in der »Kunstwelt« selbst – der Gebrauch der Begriffe »Amateure« oder »Dilettanten« in keiner Weise wertend gemeint ist, sondern ausschließlich einen dort von den »Professionellen« als defizitär wahrgenommene Mangel an professioneller Expertise beschreibt, der allerdings auch von den »Amateuren« selbst als Mangel wahrgenommen wird, nicht zuletzt von sammelnden Kunstliebhabern, die, wie einer von ihnen erzählt, »mindestens zwei Stunden am Tag Fachliteratur« lesen.

6 Zeit des Unbehagens

- 1 Vgl. Josh Baer, Advisor and Publisher of Baer Fxrt, New York, in conversation with Joseph Kosuth, Artist, London – Art Basel Miami Beach, Artist Talk, Art Market vs. Art History, December 5, 2013. <https://www.artbasel.com/en/Miami-Beach/About-the-Show/Talks/Salon>
- 2 Zur Genese und Erscheinungsform der sozialen Figur des »Künstlers« vgl. unter anderen Bourdieu 1999: 93-103, auch 2015b.

7 Art in Motion

- 1 Lind & Velthuis 2012, Taylor 2011.
- 2 Graw 2008.
- 3 Capgemini/RBC Wealth Management 2013.
- 5 Groys 2012.
- 6 Godelier 1996.
- 7 Weiner 1992.
- 8 Karpik 2010.
- 9 Behnke 2012: 200.
- 10 Vgl. Crane 2009, Graw 2008.
- 11 »I like money on the wall. Say you were going to buy a \$200,000 painting. I think you should take that money, tie it up, and hang it on the wall. Then when someone visited you the first thing they would see is the money on the wall.«, vgl. Warhol 1975.
- 12 Exemplarisch Moulin 1987, Velthuis 2003.
- 13 Vgl. Velthuis 2011. Einige Autoren differenzieren auch zwischen Primär-, Sekundär- und Tertiärmarkt, wobei der Tertiärmarkt den gesamten Auktionsmarkt umfasst.
- 14 Zur Entwicklung des Kunstmarkts vgl. Mc Andrew 2012, 2013a und 2014, Artprice 2013 und 2014, Deloitte & Arttactic 2013. Das Volumen des Kunsthandels lässt sich auf Grund unterschiedlicher Daten, Quellen, statistischer Erfassung und Zuordnungen sowie Berechnungsmethoden jedoch nicht exakt ermitteln. Es handelt sich daher meist um Schätzungen bzw. Berechnungen auf der Grundlage empirischer Daten. Nur über den Auktionshandel liegen genauere Daten vor.
- 15 Mc Andrew 2014: 20, auch Mc Andrew 2013a: 19 und 2012: 21.
- 16 Mc Andrew 2012: 15
- 17 Zum Vergleich mit anderen Branchen der Kulturwirtschaft: Der internationale Musikmarkt erzielte 2013 ein Volumen von 15 Mrd. US-Dollar (http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-international-2013/?no_cache=1&type=1), der europäische Buchmarkt verzeichnete 2012 einen Umsatz von 22 Mrd. Euro (<http://www.fep-fee.eu/European-Book-Publishing,446>), Time Warner, einer der weltgrößten Medienkonzerne, erzielte 2013 einen Umsatz von 22,4 Mrd. Euro, der Umsatz von Facebook betrug 2013 knapp 8 Mrd. US-Dollar – die »Massenmärkte« der Kultur können also mit dem extrem elitären Bereich der Kunstvermarktung wirtschaftlich kaum noch konkurrieren.
- 18 Mc Andrew 2014: 7 und 21.
- 19 Mc Andrew 2014: 35.
- 20 Mc Andrew 2014: 35ff und 15.
- 21 Mc Andrew 2014: 36
- 22 Deloitte & Arttactic 2013: 12 und 23.

- 23 Mc Andrew 2014: 30f.
- 24 Mc Andrew 2014: 45.
- 25 Mc Andrew 2014: 22.
- 26 Mc Andrew 2014: 22.
- 27 Velthuis 2003.
- 28 Mc Andrew 2013b: 8.
- 29 Vgl. Quemin 2008.
- 30 Beispielsweise Goetzmann 1993, Frey & Eichenberger 1995, Mei & Moses 2002, Ashenfelter & Graddy 2006, Goetzmann, Renneboog & Spaenjers, 2011.
- 31 Aus: Goetzmann, Renneboog & Spaenjers, 2012.
- 32 Vgl. auch Herchenröder 2000.
- 33 Vgl. Goetzmann, Mamonova & Spaenjars 2014.
- 34 Skate 2014: 2f.
- 35 Artprice 2014: 63. Die Daten basieren auf den gesamten Auktionsumsätzen bildender Kunst von den Alten Meistern bis zur Contemporary Art.
- 36 Artprice 2014: 13.
- 37 Crane 2009.
- 38 Für den Vergleich verwendet wurden hier die Auktionsergebnisse von Artprice aus dem Jahr 2013 (Artprice 2014) und das Artist Ranking 2014 von Artfacts. Die Daten und Rankings von Artprice spiegeln den »Verkaufserfolg« in Form der Auktionsumsätze ab, das Artist Ranking von Artfacts basiert hauptsächlich auf dem »Erfolg bei Ausstellungen« und der »Einbettung in die Kunstwelt«. Auch wenn die Daten von Artfacts zu Ausstellungen sehr umfangreich und transparent sind, so sind die Artist Rankings doch mit einer Unsicherheit behaftet, weil ihre Berechnungsmethode nicht bekannt ist. Trotz dieser Unzulänglichkeiten vermitteln die Daten doch einen guten Einblick in die Diskrepanzen zwischen Symbolwert und Warenwert
- 39 Artprice wertet 554.523 Künstler, 27 Millionen detaillierte Auktionsresultate, Kurse und Indizes seit 1987, 108 Millionen Kunstwerkabbildungen von 4.500 Auktionshäusern sowie Details der kommenden Auktionen aus – siehe <http://web.artprice.com/?l=de>. Die Daten von Artfacts basieren auf Informationen von »28.184 exhibitors worldwide, 186 countries, 567.228 exhibitions worldwide, 424.502 artists biographies, 99.996 ranked artist, 27.677 works of art, 1.874 catalogues« – siehe http://www.artfacts.net/about_us_new/?Company,Introduction. Artnet ist nach eigenen Angaben als Galerienetzwerk das größte seiner Art. Mehr als 2.100 Galerien in über 250 Städten präsentieren online 173.000 Arbeiten von 37.000 auf der ganzen Welt ansässigen Künstlern. Ausgewertet werden Ergebnislisten von mehr als 500 internationalen Auktionshäusern seit 1985, die Price Database beinhaltet mehr als 4 Millionen Auktionsergebnisse von über 188.000 Künstlern. Siehe <http://www.artnet.de/about/aboutindex.asp?F=1>. MutualArt ist ein Online Art Information Service mit Daten aus »200.000 art related articles from over 250 quality magazines, newspapers and journals, and also provides a conduit for galleries, museums, auction houses, art fairs and publishers«, vgl. <https://www.mutualart.com/>
- 40 Vgl. Velthuis 2013.
- 41 In Deutschland betrug das Durchschnittseinkommen Bildender Künstler 2013 rund 14.700 Euro, vgl. http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/ksk_in_zahlen/statistik/durchschnitts-einkommenversicherte.php?navanchor=1010020
- 42 Institut für Strategieentwicklung 2013.
- 43 Prinz & Wuggenig 2012: 206

- 44 <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Hochschulen/Tabellen/Studierendelnsgesamtfaechergruppe.html>
- 45 »Includes fine arts, music and performing arts, audio-visual techniques and media production, design, craft skills«, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/3-14042011-AP/EN/3-14042011-AP-EN.PDF
- 46 Boltanski & Chiapello 2006; Menger 2006; Reckwitz 2012.
- 47 Van den Berg & Pasero 2013.
- 48 Vgl. Kirshenblatt-Gimblett 1998.
- 49 Vgl. zu den Besucherzahlen Rubin 2014.
- 50 Zur Preisbildung bei zeitgenössischer Kunst vgl. Velthuis 2005.
- 51 Moulin 1987.
- 52 Schon Peter Bürger (1974) erklärt das Avantgarde-Konzept für endgültig für gescheitert. Zur weiteren Diskussion siehe auch Krauss 1985 und Foster 1996.
- 53 Zum »Ende der Kunst« siehe exemplarisch Danto 1984 und 1997, Belting 1995 und 1998.

8 Kunst und Kapital

- 1 Dass dieses normative Gewissen nur vor dem Hintergrund ganz spezifischer soziohistorischer Konstellationen verständlich wird, hat in bis dahin nie erreichter Stringenz Pierre Bourdieu in seiner großen Studie *Die Regeln der Kunst* dargelegt, vgl. Bourdieu 1999: 83-226, einzelne Vorarbeiten in Bourdieu 2015, für einen sozialhistorischen Überblick schon Hauser 1953. Es ist hier nicht der Platz und besteht auch nicht die Notwendigkeit, um selbst nur die dort entwickelte »genetische« Argumentation auszubreiten, die sozialen, ökonomischen und morphologischen Voraussetzungen einer »symbolischen Revolution«, des qualitativen Bruchs, der die »Kunst« früherer Zeiten, die Literatur, Musik, Malerei, von dem trennt, was den Begriff heute charakterisiert, ihre soziale, materielle, formale Ablösung von traditionellen Herrschaftsverhältnissen und herrschenden Konventionen, den Übergang von der »Handwerkskunst« zur »Salonmalerei« und von dort zu einer »freien« Kunst, vgl. Bourdieu 1999: 93-102, 193ff, 227ff, ausführlich jetzt auch in Bourdieus *Manet. Une révolution symbolique*, 2013 – die großen Linien dieser Entwicklung, an deren Ende eine künstlerischen »Moderne« als neue historische Konfiguration steht, sind unstrittig.
- 2 Auch der Klassencharakter von »Kunst«, dass die Wahrnehmung, Beurteilung, der »Umgang« mit Kunst, überhaupt das Verhältnis zur »Kultur«, ein eminent soziales Phänomen beschreibt, ist nirgendwo so deutlich herausgearbeitet worden wie in den Studien Bourdieus. Und auch hier lässt sich die komplexe Argumentation nicht in einer Fußnote abhandeln. Die im künstlerischen Feld häufig aufgestellte Behauptung aber, moderne Kunst sei jedem zugänglich, sofern er sich nur auf sie »einlasse«, gehört zum Mythos ihrer Universalität, obwohl sich überall das Gegenteil zeigt – der Umgang mit Kunst ist sozial massiv kontaminiert, die Unterschiede in den Gebrauchsweisen von Kunst sind eklatant, sie trennen rigoros soziale Klassen, vgl. schon Bourdieu & Darbel 1964, Bourdieu 1982, Bourdieu 2015.
- 3 Die immer wieder aufgeworfene »Problematik« eines »Marktes« für Kunst muss unverstänlich bleiben, solange nicht dessen spezifischer Charakter in Rechnung gestellt wird – der einer *verleugneten Ökonomie*, eines Marktes, der sich gerade dadurch auszeichnet, dass er als solcher nicht wahrgenommen werden will, den wie immer geldwerten Preis von Kunst mit ihrem »bleibenden« Wert, nicht nur des »Werks«, sondern auch der Art seines Erwerbs verrechnet, in eine andere Bilanz von Soll und Haben stellt, dass er sich, im ethnologischen Sinne, als »ehrenhafter«,

echter »Tausch« bewahrheiten muss. Es zeigt sich hier eine Praxis, in der die Logik der Produktion und die Logik der Konsumtion scheinbar »seitenverkehrt« aufeinander bezogen sind, in der das Regime der »echten« Produktion ein »marktgängiges« Produkt indiziert, der Kodex der »echten« Konsumenten aber ganz genau dieses Merkmal prämiert, während die künstlerische »Großproduktion« handgreifliche Renditen erwirtschaftet, die in der »reinen« Welt der Kunst als Makel gelten – zum Konzept einer vor allem an der »Kunst« durchgespielten »Ökonomie symbolischer Güter« vgl. erneut Bourdieu 1999 und 2014. Das spezifische »Wertschöpfungsmodell« des Kunstmarkts beruht danach mehr oder weniger ausschließlich auf einer langfristigen Akkumulation symbolischen Kapitals und seiner enormen Konvertibilität. In keiner anderen Welt hat die Devise »Zeit ist Geld« derart Gehalt – in einem umgekehrten Sinn. Die marktgängige »Entdeckung« von Kunst ist eine Kunst der Zeitverschwendung. Nicht nur der Zeit der »Herstellung« eines Gegenstandes, der Zeit, die es braucht, um ihn wahrgenommen zu wissen, der Zeit der allmählichen Anerkennung, in der es »tödlich« wird, zu früh zu hohe Preise zu erzielen, in der man damit einen Künstler »verbrennt«, und schließlich, nach verschiedenen Stationen der Anhäufung immer »offiziellerer« Weihen, der Gang ins Museum, die allgemeinverbindliche Absegnung eines Vorgangs, an dessen Ende auch die unverbindliche, unverdächtige, unanstößige Konvertierung in Materielles, in bares Geld erfolgen kann – diese Wertschöpfungsketten leben nicht vom Konsum, sondern von Kanonisierungsprozessen, der Zertifizierung des Glaubens an den »Wert« der Kunst, auf einem Markt, dessen Konsumenten gleichzeitig den Glauben an ihren eigenen sozialen Wert bestätigen lassen, auf dem sich dieser symbolische Kredit in alle möglichen Voraussetzungen der »Kreditfähigkeit« ummünzen lässt. Genau das aber, dieses klassische Regime ist in Bewegung geraten, ihre Produktionszyklen und Verwertungsmuster, die institutionelle Struktur der Kanonisierung und der Ökonomisierung, die Verhältnisse des Marktes zur Öffentlichkeit, zum »Publikum«, überall zeigen sich Erscheinungen der Entgrenzung, Beschleunigung, Segmentierung, Polarisierung – Phänomene einer Kunstwelt im Wandel.

- 4 Vgl. zur Begrifflichkeit der »eingeschränkten« und der »Großproduktion« im künstlerischen Feld Bourdieu 1999: 134ff, 340ff. Dass diese komplexe gedankliche Figur, mit dem das historisch durchgesetzte »modernistische« Modell einer normativen Klassifikation des Verhältnisses der künstlerischen Produktionssphäre zur Struktur ihrer Konsumtionssphäre bezeichnet ist, in einigen an Bourdieu angelehnten kunstsoziologischen Arbeiten mittlerweile eine »Erweiterung« zu verlangen scheint, die Konzeption eines »Subfeldes der erweiterten Produktion« erfordert, zeigt allerdings, wie stark sich hier eine »institutionalistische« Sicht Geltung verschafft, die das eigentliche Leitmotiv der bourdieuschen Konstruktion, ihre Betonung des *normativen* Moments, zunehmend verblassen lässt – das Missverständnis, diese idealtypische, im heuristischen Sinne gemeinte »Struktur« des künstlerischen Feldes könne »real« einwandfrei definiert, sogar kategorial gefasst werden, sorgt zwar für die Möglichkeit steter »Weiterentwicklungen«, bleibt aber hinter dem relationalen Gedanken des Konzepts weit zurück.
- 5 Diese Auseinanderbewegung des »kommerziellen« und des »intellektuellen« Pols des künstlerischen Feldes innerhalb eines Bereichs, der im engeren Sinne »künstlerische« Geltung prätenziert, ist für die zeitgenössische Konstellation ganz charakteristisch. Eine Konstellation, die allerdings, unter etwas anderen Vorzeichen, stark an jene Dreiecksbeziehung zwischen »Salonmalerei«, »sozialem Realismus« und dem ikonoklastischen Formwillen erinnert, mit dem die unter dem Begriff des »Impressionismus« subsumierte »Bewegung« eines der entscheidenden Dispositive der künstlerischen »Moderne« etabliert – nur dass der zeitgenössischen Kunst, gerade aufgrund der dadurch freigesetzten enormen Dynamik, gesicherte Anhaltspunkte für ihren damals formulierten Auftrag des Formverstoßes mittlerweile abhanden gekommen sind. Der »Formalismus« der künstlerischen Moderne, dessen Existenzberechtigung immer die *Formüberwindung* war, kann heute nur noch zwischen der ikonotopischen »Marktkunst« gleich welcher Couleur, und einer Semantik der künstlerischen Infragestellung von Kunst existieren – in der Malerei, die sich hier als Erbhof und Rückzugsgebiet der »Moderne« ebenso hartnäckig wie marktgängig behauptet.

- 6 Dass mit dieser Diagnose das Problem der Wertzuschreibungen im künstlerischen Feld fundamental gestellt ist, steht außer Frage. In der kunsttheoretischen Diskussion dominieren in dieser Hinsicht letztlich »intrinsische« Argumente, eingefärbt durch Thesen zur Entwicklung der modernen »Populärkultur«, vgl. Danto 1984, Lash 1990, Belting 1995. Aber die Rede von der »Bedeutungsoffenheit« zeitgenössischer Kunst mit ihrer seit Pop Art und Konzeptkunst eingeleiteten »Verabschiedung« der klassischen Parameter »genialischer« Schöpfung, des »Werks«, des Primats der »Form«, überhaupt eines »hermetischen« Kunstbegriffs, und ihre Ankopplung an eine »popularisierte« Rezeptionsästhetik vergisst nicht nur, wie sehr die Wertzuschreibungen in der »klassischen« Moderne, deren Formentwicklungen übrigens immer radikal »bedeutungs-offen« gewesen sind, von einem sehr spezifischen Kartell der Rezeption abhängig waren, sondern auch, dass die sich dieser Formen entledigende Semantik der zeitgenössischen Kunst selbst nur als »erkannte« und »anerkannte« zu existieren in der Lage ist. Die angebliche »Massentauglichkeit« der »postmodernen« Kunst ist ebenso eine Chimäre wie ihre angebliche »Vieldeutigkeit« – über ihren symbolischen »Wert« entscheidet nach wie vor ein Kartell wertsetzender Instanzen, in dem allerdings neue, »private« Richter des guten Geschmacks Platz genommen haben.
- 7 Der ungeheuren Resistenz dieses »ästhetischen Blicks«, der nichts anderes meint als eine aus präntendierter Kompetenz ermächtigte Distanzierungsfähigkeit gegenüber der morphologischen Erscheinung und dem semantischen Gehalt eines »Werks«, der einen »bewussten Genuss« beschreibt, in dem die »innere«, die »persönliche« *Aneignung* von Kunst deren Intentionalität weitgehend verdrängt, begegnet man auch heute auf Schritt und Tritt – eine »postmoderne« Kunstkritik, die den Begriff »überholt« glaubt, kann das nur unter Absehung seiner eminent sozialen Konnotationen. Wer Jerry Saltz bei seinem Gang durch eine Retrospektive von Jeff Koons im New Yorker MoMA begleitet, vgl. Saltz 2014, der spürt diese selbstermächtigende »Urteilsfähigkeit« in jeder Zeile – der »eigene« sinnliche Eindruck, *aisthesis*, überbietet immer wieder den normativen Einwand des Großkritikers gegen einen der in den »progressiven« Bereichen des Feldes indizierten Großkünstler.
- 8 Vgl. im Überblick Schneider 1996.
- 9 Danto 1964, Dickie 1974, Becker 1982, vgl. auch White & White 1965, eine »institutionalistische« Sicht, die allerdings mit genau dieser »Realitätsnähe« die Realität des *normativen* Moments der »Art World« nicht auch nur annähernd einzufangen in der Lage ist.
- 10 Vgl. Adorno 1973: 337.
- 11 Für eine ebenso schlüssige wie pointierte Darstellung der durchgreifenden Transformationen, die das Erscheinungsbild des zeitgenössischen Kunst mittlerweile prägen vgl. Stallabrass 2004, die neuesten Entwicklungen versuchen, allerdings sehr viel anekdotischer, etwa Thompson 2008 und 2014, Thornton 2010 oder Adam 2014 einzuordnen.
- 12 Ob dieses, abgesehen von seiner Plausibilität in morphologischen Hinsicht, immer wieder in Anschlag gebrachte Argument der »massenkulturellen« Effekte im Bereich der Bildenden Künste wirklich stichhaltig ist, lässt sich im empirischen Sinne kaum nachprüfen. Was jedenfalls für die bildsprachliche Substanz der zeitgenössischen Kunst mit ihren ostentativen Versuchen der »Veralltäglichung« noch nachvollziehbar scheint, wird beim Blick auf die soziale Struktur des »Publikums« fragwürdiger denn je – die »Popularisierung« der Bildenden Künste ist weit davon entfernt, den *populus* zu erreichen.
- 13 An dieser Stelle berührt man ohne Zweifel eine zentrale Frage jeder »Ökonomie symbolischer Güter«, nicht nur eine der philosophischen Ästhetik – die Kriterien der Wertzuschreibung, der »Valorisierung« von Produkten, für deren Wert praktisch keine »materiellen« Parameter vorhanden sind. Eine im Hinblick auf den leicht verletzlichen Glauben des künstlerischen Feldes vorsichtige Formulierung müsste wohl lauten: dass im besten Fall die immer nur relational denkbaren Prozesse einer »Werkgenese« mit ihren »Überwindungen« hergebrachter »Formen« – und hier wirkt die These vom Ende des »Formalismus« der »Moderne« insofern selbst als »überholt«, als sie die seit dem Siegeszug der Konzeptkunst ausgestaltete Re-Semantisierung der

zeitgenössischen Bildsprachen nicht als »Form«, sondern, sehr formalistisch, nur als »Entformalisierung« begreifen kann – genau diese Überwindungen einer Kanonisierung zuzuführt. Aber ob diese Überwindungen, diese Neuschöpfungen, um die es in der modernen Kunst immer geht, »echt« sind oder nicht, ließ sich mit den Kategorien der Kunstgeschichte weder in der »modernen« Kunst je einwandfrei entscheiden, noch ist das für ihre »postmodernen« Erscheinungen in einem rein bildsprachlichen Zugang überhaupt möglich – wenn die Kunsttheorie mit der Pop Art in die Philosophie auswandern musste, dann nicht wegen der seither stattgefundenen Formenexplosion, und erst Recht nicht wegen ihrer »Verklärung des Gewöhnlichen«, sondern weil damit die tendenzielle Willkürlichkeit jeder Wertzuschreibung in der Kunst zum evidenten Problem geworden war.

- 14 Es ist ersichtlich, dass dieser Befund quer zu den vorherrschenden Thesen der »postmodernen« Kunsttheorie steht, obwohl damit keineswegs die massiven Transformationen bestritten werden, die das künstlerische Feld in den letzten Jahrzehnten erlebt hat, sondern ganz im Gegenteil – die *strukturellen* Verwerfungen dieser speziellen »Ökonomie symbolischer Güter« sind massiv und, wenn nicht alles täuscht, wohl auch permanent. Der Dissens ist deshalb vielleicht eher begrifflicher Art: Wenn, in Anlehnung an und Absetzung von Bourdieus im Feld der Kunsttheorie fast allgegenwärtigen *Règles de l'art*, über die »neuen Regeln« der Kunst debattiert wird, dann können damit nur Regeln gemeint sein, die das *institutionelle Gefüge* der »Art World« betreffen. Hier sind in der Tat neue »Regeln« am Werk, und ihre Effekte auf Prozesse der Wertzuschreibung völlig unübersehbar – die »Kommerzialisierung« der Bildenden Künste, ihre »Medialisierung«, der gesamte Komplex rationaler Durchgestaltung eines »Marktes« für Kunst, sein Eindringen in die öffentlichen Anstalten künstlerischer Weihe ist nicht mehr von der Hand zu weisen. Dass sich aber die spezifisch »modernen« *Normen* des künstlerischen Feldes deshalb grundlegend geändert hätten, ihr ikonoklastischer Antrieb, ihr Versuch einer Distanzierung gegenüber ebendiesen »weltlichen« Zwängen, und sei es auch nur in der Gestalt einer »Großkunst«, die eben die hybride Unverhältnismäßigkeit der künstlerischen »Intentionen« zu ihrer materiellen Verwirklichung demonstriert, dass diese Normen, selbst als bloße *Ideologie*, so wirksam sind wie seit ihrer Inkraftsetzung, lässt sich mit keiner noch so ausgefeilten Argumentation darlegen. Die »Regeln der Kunst«, die Logik ihrer Inbetriebnahme eines kollektiven Glaubens, der am Ende all das feiert, was dieser Feier zu widerstreben angetreten war, bleiben nicht nur intakt – sie regeln gebieterisch den symbolischen Kreislauf auch der heutigen künstlerischen Moderne.

Literatur

- Adam, Georgina, 2014: Big Bucks. The Explosion of the Art Market in the 21st Century. Farnham: Lund Humphries.
- Adorno, Theodor W., 1973: Ästhetische Theorie. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Alemann, Heine von, 1997: Galerien als Gatekeeper des Kunstmarktes. Institutionelle Aspekte der Kunstvermittlung. In: Gerhards, Jürgen (Hg.), Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten. Opladen: Westdeutscher Verlag, 211-239.
- Artprice, 2013: The Art Market in 2012. Saint-Romain-au-Mont-d'Or.
- Artprice, 2014: The Art Market in 2013. Saint-Romain-au-Mont-d'Or.
- Ashenfelter, Orley / Graddy, Kathryn, 2006: Art Auctions. In: Ginsburgh, Victor / Throsby, David (Hg.), Handbook on the Economics of Art and Culture. Amsterdam: Elsevier, 909-945.
- AXA Art, 2014: Kunst sammeln und besitzen. Internationale Sammlerstudie von AXA Art. Köln: AXA Art Versicherung AG.
- Baia Curioni, Stefano, 2012: A Fairy Tale: The Art System, Globalization, and the Fair Movement. In: Lind, Maria / Velthuis, Olav (Hg.), Contemporary Art and Its Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios. Berlin: Sternberg, 115-151.
- Baumol, William L. / Brown, William G., 1986 [1966]: Performing Arts – The Economic Dilemma. A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance. New York: The Twentieth Century Fund.
- Becher, Jörg, 2005: Kunstsammler: Reich an Kunst. In: Bilanz. Das Schweizer Wirtschaftsmagazin, 29.11.2005.
- Becker, Howard, 1982: Art Worlds. Berkeley: University of California Press.
- Beckert, Jens / Rössel, Jörg, 2004: Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 56, 32-50.
- Behnke, Christoph, 2012: Ökonomisierung und Anti-Ökonomismus. In: Munder, Heike / Wuggenig, Ulf (Hg.), Das Kunstfeld. Eine Studie über Akteure und Institutionen der zeitgenössischen Kunst am Beispiel von Zürich, Wien, Hamburg und Paris. Zürich: Ringier, 189-204.
- Belting, Hans, 1995: Das Ende der Kunstgeschichte. Eine Revision nach zehn Jahren. München: C.H. Beck
- Belting, Hans, 1998: Das unsichtbare Meisterwerk. Die modernen Mythen der Kunst. München: C.H. Beck.
- Boll, Dirk, 2005: Der Kampf um die Kunst. Handel und Auktionen positionieren sich am Kunstmarkt. Dissertation. Halle: Druckfabrik Halle.
- Boltanski, Luc / Chiapello, Ève, 2006 [1999]: Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz: UVK.
- Bongard, Willy 1967: Kunst und Kommerz. Zwischen Passion und Spekulation. Oldenburg: Stalling Verlag.
- Bonus, Holger / Ronte, Dieter, 1997 [1991]: Die Wa(h)re Kunst. Markt, Kultur und Illusion. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Bourdieu, Pierre, 1982 [1979]: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre, 1991: Physischer, sozialer und angeeigneter physischer Raum. In: Wentz, Martin (Hg.), Stadt-Räume. Die Zukunft des Städtischen. Frankfurt/M.: Campus, 25-34.
- Bourdieu, Pierre, 1999 [1992]: Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre, 2013: Manet. Une revolution symbolique. Paris: Seuil.
- Bourdieu, Pierre, 2014 [2011]: Kunst und Kultur. Zur Ökonomie symbolischer Güter. Schriften zur Kultursoziologie 4, Berlin: Suhrkamp, 15-96.
- Bourdieu, Pierre, 2015a: Kunst und Kultur. Kunst und künstlerisches Feld. Schriften zur Kultursoziologie 4, Berlin: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre, 2015b [1975]: Die Erfindung des Künstlerlebens. In: Bourdieu, Pierre, Kunst und Kultur. Kunst und künstlerisches Feld. Schriften zur Kultursoziologie 4, 183-241.
- Bourdieu, Pierre / Darbel, Alain, 2006 [1964]: Die Liebe zur Kunst. Europäische Kunstmuseen und ihre Besucher. Konstanz: UVK.
- Buchholz, Larissa / Wuggenig, Ulf, 2004: Cultural Globalization between Myth and Reality: The Case of the Contemporary Visual Arts. In: Art-e-Fact, Issue 4.
- Bürger, Peter, 1974: Theorie der Avantgarde. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Capgemini / RBC Wealth Management, 2013: World Wealth Report 2013. Paris.
- Cembalest, Robin, 2014: Good Collectors and Great Ones. The ARTnews 200 Top Collectors. In: Artnews, Summer 2014, 51-63.
- Crane, Diana, 2009: Reflections on the Global Art Market: Implications for the Sociology of Culture. In: Sociedade e Estado: Vol. 24(2), 331-362.
- Danto, Arthur, 1964: The Artworld. In: The Journal of Philosophy. Vol. 61 (19), 571-584.
- Danto, Arthur, 1984 [1981]: Die Verklärung des Gewöhnlichen. Eine Philosophie der Kunst. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Danto, Arthur, 1997: After the End of Art. Contemporary Art and the Pale of History. Princeton: Princeton University Press.
- Deloitte / ArtTactic, 2013: Art & Finance Report 2013. Luxemburg.
- Dickie, George, 1974: Art and the Aesthetic. An Institutional Analysis. Ithaka: Cornell University Press.
- Foster, Hal, 1996: The Return of the Real. The Avant-Garde at the End of the Century. Cambridge: MIT Press.
- Frey, Bruno / Eichenberger, Reiner, 1995: On the Return of Art Investment Analyses. In: Journal of Cultural Economics, 19 (3), 207-220.
- Genoni, Ilona, 2009: Just What Is It That Makes It So Different, So Appealing? Art Basel – Von der Verkaufsmesse zum Kulturereignis. Dissertation. Universität Zürich.
- Glogner, Patrick / Föhl, Patrick (Hg.), 2010: Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Godelier, Maurice, 1996: L'Enigme du don. Paris: Fayard.
- Goetzmann, William, 1993: Accounting For Taste: Art and the Financial Markets Over Three Centuries. In: American Economics Review, Vol. 83 (5), 1370-1376.
- Goetzmann, William / Renneboog, Luc / Spaenjers, Christophe, 2011: Art and Money. In: American Economic Review, Vol. 101 (3), 222-226.

- Goetzmann, William / Renneboog, Luc / Spaenjers, Christophe, 2012: Art and Money. Presentation. <http://www.inquire-europe.org/seminars/2012/papers%20Istanbul/mo%2016.00%20Slides%20Goetzman%20Art%20final%20.pdf>.
- Goetzmann, William / Mamonova, Elena / Spaenjers, Christophe, 2014. The Economics of Aesthetics and Three Centuries of Art Price Records. Paris: NBER Working Paper No. 20440.
- Graw, Isabelle, 2008: Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity. Köln: DuMont.
- Groys, Boris, 2012: Marx nach Duchamp. In: Schweizer Monat, Nr. 995, April 2012, 74-78.
- Hauser, Arnold, 1953: Sozialgeschichte der Kunst und Literatur. 2 Bde., München: Beck.
- Herchenröder, Christian, 2000: Kunstmärkte im Wandel. Vom Jahrzehnt des Umbruchs in die Gegenwart. Düsseldorf: Verlag Wirtschaft und Finanzen.
- Herstatt, Claudia, 2007: Fit für den Kunstmarkt. Ostfildern: Hatje Cantz.
- Institut für Strategieentwicklung, 2013: Pilotstudie zur Situation von Galerien in Deutschland 2013. Berlin.
- Karpik, Lucien, 2010: Valuing the Unique. The Economics of Singularities. Princeton: Princeton University Press.
- Keller, Samuel, 2006: Ein Gespräch mit Samuel Keller. In: Lindemann, Adam, Collecting Contemporary. Köln: Taschen, 274-277.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara, 1998: Destination Culture. Tourism, Museum, and Heritage. Berkeley: University of California Press.
- Klein, Ulrike, 1993: Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie. Frankfurt: Lang.
- Kraeussl, Roman / Lee, Jonathan, 2010: Art as an Investment: the Top 500 Artists. SSRN Working Paper Series, No. 1536047, VU University Amsterdam.
- Krauss, Rosalind, 1985: The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myth. Cambridge: MIT Press.
- Lash, Scott, 1990: Sociology of Postmodernism. London: Routledge.
- Lind, Maria / Velthuis, Olav (Hg.), 2012: Contemporary Art and Its Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios. Berlin: Sternberg.
- Mc Andrew, Clare, 2011: The Role of Art and Antiques Dealers: An Added Value. London: Publications UK.
- Mc Andrew, Clare, 2012: The International Art Market in 2011. Observations on the Art Trade over 25 Years. Helvoirt: The European Fine Art Foundation.
- Mc Andrew, Clare, 2013a: TEFAF Art Market Report 2013. The Global Art Market, with a focus on China and Brazil. Helvoirt: The European Fine Art Foundation.
- Mc Andrew, Clare, 2013b: The Global Art Market in 2013. Leaders & Laggards. Barcelona: Caixa-Forum.
- Mc Andrew, Clare, 2014: TEFAF Art Market Report 2014. The Global Art Market, with a focus on the US and China. Helvoirt: The European Fine Art Foundation.
- Mehring, Christine, 2008: Emerging Market. The First Contemporary Art Fair. In: Artforum International, Vol. 46 (8).
- Mei, Jianping / Moses, Michael, 2002: Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces. In: American Economic Review, 92 (5), 1656-1668.
- Menger, Pierre-Michel, 2006 [2002]: Kunst und Brot. Die Metamorphosen des Arbeitnehmers. Konstanz: UVK.

- Mona, Thomas, 1997: *Un art du secret. Collectionneurs d'art contemporain en France*. Nîmes: Chambon.
- Moulin, Raymonde, 1987: *The French Art Market: A Sociological Perspective*. New Brunswick: Rutgers.
- Moulin, Raymonde, 1992: *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion.
- Munder, Heike / Wuggenig, Ulf (Hg.), 2012: *Das Kunstfeld: Eine Studie über Akteure und Institutionen der zeitgenössischen Kunst am Beispiel von Zürich, Wien, Hamburg und Paris*. Zürich: Ringier.
- O'Doherty, Brian 1996 [1986]: *Inside the White Cube / In der weissen Zelle*. Berlin: Merve.
- Pety, Dominique, 2001: *Le personnage du collectionneur au XIXe siècle: de l'excentrique à l'amateur distingué*. In: *Romantisme*, Vol. 31 (112) 71-81.
- Prinz, Sophia / Wuggenig, Ulf, 2012: *Charismatische Disposition und Intellektualisierung*. In: Munder, Heike / Wuggenig, Ulf (Hg.), *Das Kunstfeld. Eine Studie über Akteure und Institutionen der zeitgenössischen Kunst am Beispiel von Zürich, Wien, Hamburg und Paris*. Zürich: Ringier, 205-228.
- Quemin, Alain, 2006: *Globalization and Mixing in the Visual Arts. An Empirical Survey of >High Culture< and Globalization*. In: *International Sociology*, Vol. 21 (4), 522-550.
- Quemin, Alain, 2008: *International Contemporary Art Fairs and Galleries: An Exclusive Overview*. In *Artprice, Le Marche de l'Art Contemporain 2007-08*. Saint-Romain-au-Mont-d'Or, 78-88.
- Quemin, Alain, 2012: *The Internationalization of the Contemporary Art World and Market. The Role of Nationality and Territory in a supposedly 'globalized' sector*. In: Lind, Maria / Velthuis, Olav (Hg.), *Contemporary Art and Its Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios*. Berlin: Sternberg, 53-83.
- Rauget, Bernard / Sagot-Duvaurox, Dominique / Pflieger Sylvie, 1991: *Le marché de l'art contemporain en France. Prix et strategies*. Paris: La Documentation Française.
- Reckwitz, Andreas, 2012: *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp.
- Robertson, Iain, 2011: *The Art Market in Transition, the Global Economic Crisis, and the Rise of Asia*. In: Harris, Jonathan (Hg.), *Globalization and Contemporary Art*. Malden: Wiley-Blackwell, 449-463.
- Rosa, Hartmut, 2005: *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Rosenberg, Harold, 1964: *The Anxious Object. Art Today and its Audience*. New York: Horizon Press.
- Rubin, Judith, 2014: *TEA/AECOM 2013 Theme Index & Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*. Burbank.
- Schneider, Norbert, 1996: *Geschichte der Ästhetik von der Aufklärung bis zur Postmoderne*. Stuttgart: Reclam.
- Saltz, Jerry, 2013: *Tod der Galerieausstellung*. In: *Monopol*, 4. April 2013.
- Saltz, Jerry, 2014: *Jeff Koons, Creator and Destroyer of Worlds*. In: *New York Magazine*, 30. Juni 2014.
- Skate, 2014: *Annual Art Investment Report 2013*. New York: Skatepress.
- Spiegler, Marc, 2007: *Überdosis Kunstmesse*. In: *Monopol*, Ausgabe 2, 112-115.
- Stallabrass, Julian, 2004: *Art Incorporated. The Story of Contemporary Art*. Oxford: Oxford University Press.
- Steiner, Lasse / Frey, Bruno S. / Resch, Magnus, 2013: *Home Is Where Your Art Is: The Home Bias of Art Collectors*. Working Paper No. 135, University of Zürich.

- Taylor, Mark C., 2011: Financialization of Art. In: *Capitalism and Society*, Vol. 6 (2), Article 3.
- Thompson, Don, 2008: *The \$12 Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art*. New York: Palgrave.
- Thompson, Don, 2014: *The Supermodel And The Brillo Box. Back Stories And Peculiar Economics From The World Of Contemporary Art*. New York: Palgrave Macmillan.
- Thornton, Sarah, 2010 [2008]: *Sieben Tage in der Kunstwelt*. Frankfurt/M.: S. Fischer.
- Thurn, Hans-Peter, 1994: *Der Kunsthändler. Wandlungen eines Berufes*. München: Hirmer.
- Ullrich, Wolfgang, 2007: Der Sammler als »role model«. Wieso Sammler Vorbild sein können. Vortrag auf dem Symposium »Leidenschaft des Sammeins« des »Private Wealth Management« der Deutschen Bank auf Schloss Münchhausen/Hamel, 5. Mai 2007.
- Ullrich, Wolfgang, 2012. Helden des Konsums. Warum der Kunstsammler zum Vorbild des neuen Bürgers avanciert. In: *Die Zeit*, Ausgabe 41, 16.10.2012.
- van den Berg, Karen / Pasero, Ursula (Hg.), 2013: *Art Production beyond the Art Market*. Berlin: Sternberg Press.
- Velthuis Olav, 2003: Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries. In: *Theory and Society*, Vol. 32 (2), 181-215.
- Velthuis, Olav, 2005: *Talking Prices. Symbolic Meaning of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press.
- Velthuis, Olav, 2011: Art markets. In: Towse, Ruth (Hg.), *The Handbook of Cultural Economics*. 2nd Edition, Cheltenham: Edward Elgar, 33-42.
- Velthuis, Olav, 2012: The contemporary art market between stasis and flux. In: Lind, Maria / Velthuis, Olav (Hg.), *Contemporary Art and Its Commercial Markets: A Report on Current Conditions and Future Scenarios*. Berlin: Sternberg, 17-49.
- Velthuis, Olav, 2013: Globalization of markets for contemporary art: Why local ties remain dominant in Amsterdam and Berlin. In: *European Societies*, Vol. 15 (2), 290-308.
- Warhol, Andy, 1975: *The Philosophy of Andy Warhol. From A to B and Back Again*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Werner, Henry 2010: *Modern Art for Sale. Die bedeutendsten Kunstmessen der Welt*. Düsseldorf: Feymedia.
- Weiner, Annette, 1992: *Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping-While-Giving*. Berkeley: University of California Press.
- White, Harrison C. / White, Cynthia A., 1965: *Canvases and Careers. Institutional Change in the French Painting World*. Chicago: University of Chicago Press.
- Worthington, Andrew / Higgs, Helen, 2004: Random walks and market efficiency in European equity markets. In: *Global Journal of Finance and Economics*, Vol. 1(1), 59-78.
- Wuggenig, Ulf, 2003: Das Empire, der Nordwesten und der Rest der Welt. Die ‚internationale zeitgenössische Kunst‘ im Zeitalter der Globalisierung. In: Raunig, Gerald (Hg.), *Transversal. Kunst und Globalisierungskritik*. Wien: Turia + Kant, 53-67.
- Wuggenig, Ulf, 2011: An der goldenen Nabelschnur. In: *Texte zur Kunst*, 21. Jg., Heft 83, 56-75.
- Yogev, Tamar, 2010: The social construction of quality: status dynamics in the market for contemporary art. In: *Socio-Economic Review*, Vol. 8 (3), 511-536.
- Zahner, Nina Tessa, 2006: *Die neuen Regeln der Kunst. Andy Warhol und der Umbau des Kunstbetriebs im 20. Jahrhundert*. Frankfurt/M.: Campus.

- Zahner, Nina Tessa, 2012: Inklusion und Exklusion im Konsumtionsfeld der Bildenden Kunst. In: Bernhard, Stefan / Schmidt-Wellenburg, Christian (Hg.), Feldanalyse als Forschungsprogramm 2. Gegenstandsbezogene Theoriebildung. Wiesbaden: Springer VS, 339-361.
- Zahner, Nina Tessa, 2015: Das Laienpublikum als Herausforderung für die Feldanalyse. In: Danko Dagmar / Moeschler, Olivier / Schumacher, Florian (Hg.), Kunst und Öffentlichkeit. Wiesbaden: Springer VS, 187-210.

Bildnachweise

Photographien von Thomas Eberle auf den Seiten 10/11 – 16 – 23 – 41 – 54 – 62/63 – 74 – 87 – 98 – 103 – 126/127 – 149 – 165 – 180 – 194 – 201 – 204/205 – 210

Photographien von Thomas Mazzurana auf dem Umschlag und den Seiten 20 – 26 – 28/29 – 36 – 45 – 48 – 51 – 66 – 71 – 79 – 83 – 92/93 – 107 – 112 – 121 – 132 – 137 – 142 – 146 – 154/155 – 160 – 167 – 170/171 – 176 – 185 – 187 – 215 – 218 – 223 – 232/233

