Heide Hatry · Michel Auder · Tim Noble & Sue Webster · John Chamberlain

ARTINVESTOR

Kunst. Und was sie uns wert ist.

№06/13

86 | **Unterm Hammer**
Die teuerste Trash Art der Welt

52| **Aus dem Meer**
Plastikmüll für Kunst und Wirtschaft

90 | **Vom Flohmarkt**
Goya-Grafiken zum Spottpreis?

06/2013
€ 8,50
CHF 16,50
0 6
4 195476 208503

Nähe wagen
Besucher vor einem Werk de
Künstlers Martin Mas am Sta
der Gerhardt Braun Gallery a
der ART.FAIR 2012 in Köln

Die Zeit ist reif

Neue Messen braucht das Land. Etablierte Verkaufsschauen schrecken häufig jüngere Käufer ab. **Neue Konzepte** wie die von der Affordable Art Fair, der ABC Art Berlin Contemporary oder der UNPAINTED setzen bewusst auf Kunstvermittlung

VON **SIMONE TOELLNER**

Neues im Blick Dirk Meinzer, „Nesthäkchen", 2008, 37 x 24 cm, bald auf der Affordable Art Fair

Dieses Jahr auf der Art Basel. Ein Besucher fragt am Stand einer etablierten Galerie nach dem Titel eines Gemäldes. Er erntet statt einer Antwort nur einen blasierten Blick vom Galeristen. Leider keine Seltenheit auf klassischen Kunstmessen. Und das schreckt ab. Besonders jüngere Käufer bewerten das Konzept als elitär und „verstaubt". Erstkäufer sind von der Flut des Angebots, den hohen Preisen sowie vom Umgang mit manchen Galeristen überfordert. Um ein breiteres Publikum anzusprechen, reicht das klassische Messekonzept nicht mehr aus.

Die Affordable Art Fair (AAF), die dieses Jahr vom 14. bis 17. November zum zweiten Mal in den Messehallen in Hamburg stattfindet und Platz für 70 Galerien aus dem In- und Ausland bietet, fährt erfolgreich ein anderes Konzept. Im Jahr 2012 zählte die Messe 13500 Besucher an drei Tagen und erzielte 1,4 Millionen Euro Umsatz. Die Ausrichtung steckt im Titel: Affordable bedeutet erschwinglich. Die Messe bietet ausschließlich zeitgenössische Kunst an, die sich auch ein Normalverdiener leisten kann. Das Preislimit für ein Kunstwerk liegt bei 5000 Euro und keinem Cent mehr.

Das Konzept stammt vom Messemacher Bill Ramsay, der 1999 in London die erste Affordable Art Fair gegründet und seither weltweit 13 weitere Standorte eröffnet hat. Da Deutschland noch fehlte, entschied sich der Direktor Oliver Lähndorf für Hamburg. „Die Affordable Art Fair scheint mit ihrem Konzept den Puls der Zeit zu treffen. So funktioniert die Messe hervorragend an verschiedensten Standorten weltweit - vorausgesetzt die Infrastruktur eines funktionierenden Kunstmarkts ist gegeben", so Judith Waldmann, die Messemanagerin. Außerdem fällt auf: Bill Ramsay machte es zur Bedingung, dass alle Kunstwerke auf der Messe von noch lebenden zeitgenössischen Künstlern stammen. Dadurch erhält der Künstler ein Gehalt und wird unterstützt.

Im Rahmenprogramm findet sich neben Gratisführungen und Artist-Talks eine Ausstellung von sieben Emerging Artists aus Hamburg.

Die Messe ist offen für alle, ohne elitären Anstrich. „Unser größtes Anliegen ist es, Hemmschwellen bei den Besuchern abzubauen und sie anzuregen, sich über Kunst auszutauschen. Wir laden alle ein, vom zögerlichen Erstkäufer bis zum etablierten Sammler. Auch Familien mit Kindern und Hunden sind gerne gesehen", sagt Waldmann und ergänzt: „Wir möchten unsere Besucher an Kunst heranführen. Die Affordable Art Fair kann sozusagen wie eine Einstiegsdroge wirken."

Kunst für jedermann und für jeden Geldbeutel - leidet da nicht die Qualität? Waldmann verneint, denn die Organisation folge dem Prinzip der klassischen Kunstmessen, die Qualität der Kunstwerke stehe an oberster Stelle. Es werden entweder Editionen etablierter Künstler oder Originale von Newcomern angeboten. Dieses Jahr wird die Qualität weiter angehoben und das Programm um noch jüngere Nachwuchskünstler erweitert, zu sehen neben etablierten Namen wie Jonathan Meese, Daniel Richter oder Künstlern der Gruppe Zero.

Und was tut sich in der Hauptstadt? Durch die weht dank der Art Berlin Contemporary (ABC), der Nachfolgermesse für zeitgenössische Kunst nach dem Aus des Art Forum Berlin, ein frischer Wind. Vor allem in diesem Jahr. Erstmals unter der Ägide der ehemaligen Kommunikationsleiterin der Art Basel, Maike Cruse, hat die Verkaufsschau die Künstler ins Zentrum gerückt - mit 212 Einzelausstellungen, vertreten von 133 Galerien. Die Künstler durften in den alten Postsortierhallen am Gleisdreieck die Wahl der Koje selbst treffen. Das Ergebnis: Junge und etablierte Galerien, die auf Messen für gewöhnlich strikt von einander getrennt verkaufen, waren durchmischt. Kunst und Inhalte statt Namen rückten in den Vordergrund. Und die Besucher (60000 insgesamt) waren weniger eingeschüchtert - mit Bier und Bionade in der Hand ja geradezu in Festivallaune. Gut, die Umsätze hätten besser sein können, doch die Galerien setzen auf Nachhaltigkeit. Man will Künstlern den Weg bahnen, kein schnelles Geschäft, so das Konzept der Messe.

Nachwuchs im Fokus Jivan Frenster, „o. T.", 2012, Digitalprint, 110 x 180 cm. Zu sehen auf der Affordable Art Fair

Preis im Rahmen Christa Sommerer & Laurent Mignonneau, „The Value of Art (Unruhige See)", 2010. Zu sehen 2014 auf der UNPAINTED

Messe Neue Medien

Zu den Messeneulingen zählt 2014 die UNPAINTED media art fair. Sie wird vom 17. bis 20. Januar im Postpalast in München Premiere feiern und bietet Raum für 50 Galerien. Auch hier ist der Titel Programm. Die UNPAINTED zeigt ausschließlich Medienkunst. Bislang gab es verschiedene internationale Festivals oder Biennalen zum Thema wie die Cynetart in Dresden oder die Ars Electronica in Linz, jedoch gab es keine Verkaufsplattform für Medienkunst. Die Zeichen der Zeit und der fehlende kommerzielle Boden brachten Annette Doms, die Direktorin, auf die Idee, eine Spezialmesse für Medienkunst zu realisieren.
Die UNPAINTED zeigt Medienkunst ab den 1950er-Jahren bis heute, seit es den Computer für den Heimgebrauch gibt. Edmund C. Berkeley stellte 1949 den ersten digitalen, programmierbaren PC dieser Art vor. Das Spektrum der Werke reicht von den ersten Computergrafiken, über Animationen, historische Netzkunst bis hin zu völlig neuartigen Medienkünsten wie Software- und Hardwarekunst, E-Mail-Art, Tablet-, Smartphone- oder App-Art sowie den neuesten Formen der Netzkunst. Diese sind selbst für Experten Neuland.
Hier setzt die Messe an. Sie ist zugleich Verkaufs- und Informationsplattform. Ob Laie oder Kenner, jeder kann sich über die neuen digitalen Kunstformen informieren, entweder direkt bei den Galerien oder in Symposien und Foren, die während der Messe stattfinden und mit internationalen Experten besetzt sind. Mit ihrer Ausrichtung spricht die UNPAINTED nicht den klassischen Kunstmarkt an. Das zeigt sich auch am Standkonzept. Für Aussteller werden drei Sektionen angeboten: die „Great Galleries" für etablierte Galerien, der Bereich „Youn-gish" für junge Galerien, die noch keine fünf Jahre im Markt aktiv sind, sowie die Lab3.0. Die Labs sind externe Kojen für Künstler, die sich selbst vermarkten und ohne Galerieanbindung arbeiten. Ein Umstand, der speziell in der Medienkunst häufig anzutreffen ist.
Warum gerade jetzt? „Die UNPAINTED ist sehr zeitgenössisch und zeigt, was jetzt in unserer digitalisierten Welt passiert. Ich beschäftige mich bereits sehr lange mit Medienkunst. Aufgrund meiner Erfahrungen kann ich sagen, dass die Zeit reif für eine neue Kunstform ist. Medienkunst wird die Kunst sein, über die man später sprechen und die in die Geschichte eingehen wird", prophezeit die Direktorin.
Die neuen Messekonzepte sprechen ein jüngeres und breiteres Zielpublikum an und verfolgen eine angepasste Preispolitik. Ein grundlegender Unterschied zu den klassischen Messen liegt im Fokus auf die Kunstvermittlung. Es ist sogar erwünscht, dass sich die Besucher der Messe über die Werke informieren, sich mit den Galeristen austauschen oder sich an neue Kunstformen herantasten wie etwa an die Medienkunst. Könnten sich die neuen demokratischen Messekonzepte durchsetzen, dann würden arrogante Galeristen und irritierte Besucher der Vergangenheit angehören. ■

GEWINNSPIEL FÜR ARTINVESTOR-LESER

Auch eine junge Messe mit frischem Wind: **ART.FAIR** in Köln vom 30. Oktober bis 3. November. Zudem zeigt **BLOOOM**, die weltweit erste Messe, die die Genres Design, Urban Art, Video und Mode vereint, außergewöhnliche Positionen.

Überzeugen Sie sich selbst: Gewinnen Sie auf Seite 117 Karten für die Vernissage am 30. Oktober!