



Fotos: wia, MCH Swiss Exhibition (Basel/Zürich) AG

Nach Basler Art

Die „Art Basel“ ist eine Klasse für sich. Seit Jahren genießt sie den Ruf als „Königin der Kunstmessen“. Die traditionsreichste, weltweit größte und bedeutendste Messe für moderne und zeitgenössische Kunst öffnete wieder ihre Pforten – und sorgte für Millionenumsätze.

von **Petra Meilinger**

Es herrscht Goldgräberstimmung dieser Tage in Basel“, schrieb die „Neue Zürcher Zeitung“ treffend. Während der Art Basel verwandelt sich die beschauliche Schweizer Rheinstadt in eine pulsierende, glamouröse Kulturmetropole, ein Mekka für Kunstliebhaber, Ausstellungsmacher und Sammler. Als die 38. Auflage der Basler Kunstmesse am 17. Juni ihre Tore schloss, konnte sie mit rund 60.000 Besuchern und 2.300 internationalen Medienvertretern einen neuen Rekord verbuchen. Mehr als

300 weltweit etablierte Galerien, die in Basel einen Großteil ihrer Jahresumsätze erwirtschaften, stellten ihre Werke aus. Exponate von rund 2.000 Künstlerinnen und Künstlern wurden an den fünf Messetagen zur Schau gestellt.

EIN FEST FÜR DIE KUNST

Kein Wunder, dass auch die Touristiker positive Bilanz ziehen konnten. Die Hotels und Pensionen in und um Basel waren bereits vor Messebeginn ausgebucht.

Über 200 Privatjets landeten während der Art auf dem Flughafen Basel-Mulhouse. „Die diesjährige Art war eine der erfolgreichsten in ihrer Geschichte“, zieht Noch-Messechef Samuel Keller erfreut Bilanz: „Es war ein Fest für die Kunst.“ Gezeigt wurde, was gefragt und verkäuflich ist: allem voran mittelgroße Formate, als Prestige- oder Anlageobjekte geeignet, meist auch zugeschnitten für den privaten Wohnbereich. Warhols Siebdrucke wurden beispielsweise gleich von 34 verschiedenen Galerien angeboten. Aber

auch alle anderen großen Namen waren vertreten. Denn eines ist klar: Entdeckungen lassen sich auf der Art Basel immer seltener machen. Es regiert der Kommerz und gehandelt werden die Blue Chips des Kunstmarktes: Pablo Picasso, Henri Matisse, Jean Arp, Joan Miró, Francis Bacon, Donald Judd. Die Stars der heurigen Messe hießen desweiteren Damien Hirst und Roy Lichtenstein (bei Gagosian) sowie Georg Baselitz und Stephan Balkenhol (bei Ropac). Für sich allein betrachtet hätte schon die Serie von 22 späten Picassos zum Thema „Künstler und Modell“ beim Londoner Händler Helly Nahmad zu einem Messebesuch in die Schweiz eingeladen.

Wenn es einen Trend zu verzeichnen gab, so war es eine ausgeprägte Hinwendung zur Gegenwartskunst: Neo Rauch, Thomas Schütte, Gilbert & George, Mike Kelley, Cindy Sherman und Franz West.

Von 4.500 Euro für Drucke von Daniel Richter (bei Knust) bis zu 18 Millionen Euro für ein Gemälde von Francis Bacon (bei Shafrazi) – Ermüdungserscheinungen durfte sich die bedeutendste Messe für moderne und zeitgenössische Kunst noch nie erlauben, denn sie verfolgt ein klares Ziel: sie will und muss verkaufen. Und genau das hat sie getan. Bereits am zweiten Messtag war eine beeindruckende Anzahl von Werken mit den von Galeristen mit einem breiten Lächeln angebrachten roten Punkten versehen.

WIE ALLES BEGANN

Das war nicht immer so. Die Basler Kunstmesse wurde 1970 von einer Gruppe von Galeristen und Kunsthändlern um Ernst Beyeler, Trudi Bruckner und Balz Hilt gegründet. Sie sollte dazu beitragen, verstärkt zeitgenössische Kunst und deren Sammler nach Basel zu bringen. Köln setzte bereits im Herbst 1967 ein Zeichen – die Art Cologne wurde geboren – und Basel reagierte darauf.

So sprang die 166.000-Einwohner-Stadt auf den Kunstmessezug auf. Von den Initiatoren wurde eine Gratwanderung zwischen breitem Angebot und möglichst hoher Qualität angestrebt. Von Beginn an war der Messetermin in der

ersten Junihälfte – zwischen den Weltkunstschauen, dem Beginn der Biennale in Venedig und der Eröffnung der alle fünf Jahre stattfindenden documenta in Kassel – perfekt positioniert. Zudem hat die liberale Geld- und Devisenpolitik in der Schweiz zum richtungsweisenden Erfolg der Kunstmesse beigetragen. Aber nicht nur das. Wie es die Art Basel schaffte, sich derart an die Spitze zu setzen, erklärt Messechef Keller: „Das ist harte Arbeit – sich überall ein bisschen mehr Mühe zu geben. Es ist die Konzentration auf Qualität, die

Offenheit für Neues und Verschiedenes, für Innovation. Und es ist schlussendlich auch die Internationalität.“

Sam Keller, der charismatische Direktor, trägt einen wesentlichen Anteil am bisherigen Erfolg der Kunstmesse. Was sein Vorgänger Lorenzo Rudolf ihm geraten hatte, das hat Keller entschlossen umgesetzt. Er passte das Messekonzept stets klug und umsichtig den Gegebenheiten der Zeit an. „Was aber in der achtjährigen Ära Sam Keller mit der Art, mit der Kunst, mit dem Markt und schließlich mit Basel



Parekowhai

Skulptur von Michael Parekowhai „The Horn of Africa“ am Stand der Galerie Roslyn Oxley9, Sydney.

fiesta 03/2007



Foto: MCH Swiss Exhibition (Basel/Zürich) AG

Pablo Picasso

Picassos Spätwerk beim Londoner Händler Helly Nahmad.

als Kunststadt passiert ist, das hatte sich wohl niemand träumen lassen. Die Art ist von einer normalen Kunstmesse zu einem kulturellen Phänomen geworden“, kommentiert die „Neue Zürcher Zeitung“ „das „Wunder Art Basel“.

KELLERS NACHFOLGE

Für Keller heißt es 2007 allerdings Abschied nehmen. Er wird im Frühjahr 2008 als Direktor zur renommierten Fondation Beyeler in Basel/Riehen wechseln. „Die Fondation Beyeler ist eines der schönsten und erfolgreichsten Museen der Welt. Als die Anfrage von Ernst Beyeler kam, der auch einer der Art Basel-Gründer ist, habe ich das als spannende neue Herausforderung angenommen“, erzählt Sam Keller, dessen Kindheitstraum sich bald verwirklichen wird.

Ab 2008 wird die Königin der Kunstmesen deshalb von einem Dreierteam geleitet: Cay Sophie Rabinowitz, Annette Schönholzer und Marc Spiegler. Die 1965 in den USA geborene Rabinowitz wird künstlerische Direktorin der Art und zeichnet damit für den Glamour verantwortlich. Sie hat verschiedene Ausstellungen kuratiert, ist Professorin an der „Parsons New School for Design“ und leitet seit 1999 die amerikanische Redaktion der renommierten

Schweizer Kunstzeitschrift „Parkett“. Die 1964 geborene Schweiz-Amerikanerin Annette Schönholzer verantwortet künftig Organisation und Finanzen der Art. Sie ist seit Dezember 2002 Projektleiterin der Art Basel Miami Beach und die einzige erfahrene Messe-Expertin im Team. Der 1968 geborene französisch-amerikanischer Doppelbürger Marc Spiegler wird für Strategie und Entwicklung der Messe zuständig sein. Er war bisher als freier Kulturjournalist für Medien in Europa und den USA tätig. Sam Keller wird der Art Basel nach seinem Wechsel als „strategischer“

Sam Keller

„Viele Käufer tragen ihr Geld nicht mehr an die Börse, sondern investieren es in Kunst, weil sie eine sichere Geldanlage suchen.“



Foto: MCH Swiss Exhibition (Basel/Zürich) AG

Präsident erhalten bleiben.

GIPFELTREFFEN DER KUNSTELITE

Über 800 Galerien aus allen Kontinenten bemühten sich in diesem Jahr um einen Basler Messestand. 99 Prozent der Aussteller, die einmal auf der Art Basel vertreten sind, wollen wieder mit dabei sein. Die Zulassung erfolgt durch das „Art Basel Committee“, einer internationalen Jury aus sechs erfahrenen Galeristen, die nach umfassender Vorinformation und mehrtägigen Beratungssitzungen die Zulassungsentscheide trifft. Eine unabhängige Rekurskommission überprüft auf Anfrage die abgewiesenen Bewerbungen. Nach den USA mit 73 war Deutschland mit 55 Galerien das Land mit den meisten Ausstellern. Aus der Schweiz kamen 36, 29 aus Großbritannien, 23 aus Frankreich und 21 aus Italien. Ebenfalls vertreten: Österreich und Spanien mit je acht Ausstellern und weitere 53 aus 23 Ländern. Unter den österreichischen Galerien waren dieses Jahr Artelier/Graz, Hilger/Wien, Kargl/Wien, König Christine/Wien, Krinzinger/Wien, Krobath Wimmer/Wien, nächst St. Stephan/Wien und Ropac/Salzburg, Paris vertreten.

Die Innsbrucker Galerie Thoman wollte nach 26 Teilnahmen heuer einen besseren Stand, was abgelehnt wurde. Ein regulärer Stand auf der Art Basel kostet zwischen 15.000 und 50.000 Euro. Das „Buy in“, um erst mal am Spiel teilnehmen zu dürfen, ist beachtlich. Es bedeutet schlicht, dass man die Standmiete umsonst gezahlt hat, wenn man nicht zum Zug kommt. „Heute wollen die Galerien noch größere Stände und würden dafür noch mehr bezahlen. In den 90er Jahren klagten dagegen alle, dass die Stände zu teuer seien“, konstatiert Messedirektor Sam Keller. Ein Statement-

Stand ist im Vergleich dazu etwas günstiger, er fängt bei etwa 7.000 Euro an.

DAS GROSSE INTERESSE AN DER KUNST

Profitable Geschäfte lassen sich nach Angaben von Messechef Samuel Keller vor allem mit Kunden aus den USA, aus Asien und aus Lateinamerika machen. Die USA sind seit den 90er Jahren der größte und am schnellsten wachsende Markt für Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts. „Die Bereitschaft, für Kunst sehr viel Geld auszugeben, ist ungebrochen“, beobachtet Keller.

Begeisterung und Passion für Künstler und deren Werke sind beim Kunstkauf jedoch nicht immer die treibende Kraft. „Viele Käufer tragen ihr Geld nicht mehr an die Börse, sondern investieren es in Kunst, weil sie eine sichere Geldanlage suchen.“ Aber auch die Europäer legten einen Zahn zu. Vor allem das deutsche Publikum zeigte sich in Basel heuer in bester Kauflaune.

„Was sich jedoch in den letzten Jahren sehr stark verändert hat, ist die Einstellung zur Kunst“, so der scheidende Messe-Geschäftsführer. „Leider sehe ich eine für mich sehr fragwürdige Entwicklung. Immer öfter wird auch und vor allem bei Sammlern zuerst über den Preis und erst zweitrangig über den Inhalt eines Kunstwerkes gesprochen. Es etabliert sich eine Art Voyeurismus – die Höhe des Verkaufspreises bestimmt die Qualität eines Kunstwerkes.“

Neben Künstlern, Galeristen und Sammlern spielen bei der „Champions League der Kunst“ auch die Sponsoren eine profane, aber wesentliche Rolle. Hauptsponsorin der Art Basel ist seit 1994 die Schweizer Großbank UBS. Sie ermöglicht die „Art Unlimited“, die Halle für Großformatiges, sowie den aufwändig gestalteten Ausstellungskatalog, der einen sehr guten Überblick über den internationalen Kunstmarkt zu Beginn des 21. Jahrhunderts bietet und längst zu einem beliebten Sammlerobjekt geworden ist. Der gerade noch unter vier Kilo schwere, in UBS-Grau gehaltene Katalog war bereits vor dem letzten Messetag ausverkauft, so wie der Katalog der „Art

Unlimited“. Das gute Stück liest sich wie das auf den aktuellsten Stand gebrachte „Who is who“ der internationalen Kunstszene. Auch der Künstlerindex lässt kaum einen Wunsch offen.

SATELLITENMESSEN UMKREISEN DAS KUNSTPEIZENTRUM

Mit den vielen Nebenschauplätzen, die sich alljährlich im Juni um die große Hauptmesse gruppieren, sind Selbstläufer entstanden, die von der Dynamik des Kunstmarktes rund um die Art profitieren. So versuchen die Satellitenmessen Scope, Volta, Liste, Bâlelatina, Print Basel, Design Miami und die Kunstmesse Mulhouse, Sammler und Kunstinteressierte anzulocken. Was auch zu gelingen scheint, denn jedes Jahr kommen neue Anbieter dazu. Durch ihren Fokus auf sehr junge, noch unbekannte Kunst grenzen sie sich von der Art Basel ab, die sich zu einem großen Teil auf die Moderne konzentriert. Die Fördermessen dienen als Sprungbrett für junge Künstler und Galerien. Schon etliche Teilnehmer konnten den Übertritt zur Art Basel schaffen. Auch sonst bietet die Stadt Basel und ihre Museen während der Messezeit viel Kunst und Unterhaltung. Dieses Jahr gab es Edvard Munch bei Beyeler, Jasper Johns im Kunstmuseum, „Die Situationistische Internationale“ im Tinguely-Museum, Robert Gober im Schaulager und

Jean-Frédéric Schnyder im Museum für Gegenwartskunst.

ART BASEL@ARTNET

Wer heuer nicht dabei sein konnte, hatte zumindest virtuell eine Chance – und sogar immer noch. Die Art Basel und das Internetportal artnet sind heuer erstmals eine Kooperation eingegangen. Für die Dauer von zwei Monaten sind die teilnehmenden Galeristen, nachdem die Kunstmesse ihre Tore geschlossen hat, sogar noch auf artnet präsent. Ein virtueller Hallenplan ermöglicht es Internet-Usern, Künstler, Galerien und Ausstellungsstände zu finden und eine Auswahl von den in Basel gezeigten Werken auf der Website zu sehen. Die Galeristen profitieren so von einer verlängerten Messebeteiligung und der Möglichkeit von zusätzlichen Verkäufen nach der Messe.

„Der Mes-

seauftritt ist für viele Galeristen kostenintensiv und vieles rechnet sicherst im Nachverkauf“, erklärt Thomas Eller, Geschäftsführer von artnet Deutschland. „Hier kann eine Galerie ihr Territorium gewissermaßen über den Messebesuch hinaus abstecken.“ Wer heute Künstlernamen googelt, landet sehr oft bei artnet. Das ist ein Effekt, den die Messe mit einem eigenen Auftritt offensichtlich nutzen wollte. „Wir verlängern die Art Basel ins Internet, wodurch sich zwei Kernkompetenzen zu einem größeren Ganzen verbinden“, so Eller.

Niki de Saint Phalle

Skulptur „Nana bleue debout“ von Niki de Saint Phalle, vertreten durch die Galerie Hopkins-Custot, Paris.

Foto: Wifa