

„Cool“, „wundervoll“

„Super Art Market“: Der erste Film über die Kunst-Hausse des vergangenen Jahrzehnts kratzt nur an der Oberfläche

Bevor der Film überhaupt richtig angefangen hat, platzt schon die Blase: Auf der Art Basel hat eine Künstlerin ihren Oberkörper in einen rosafarbenen Ballon gepackt, mit einem Knall entweicht die Luft – die Kunstaktion ist zu Ende. Der Dokumentarfilm „Super Art Market“, der fünf Galeristen über mehrere Jahre bei der Arbeit begleitet, liebt die einfachen Bilder. Das macht den ersten Film über den überhitzten Markt für zeitgenössische Kunst zwar unterhaltsam und kurzweilig, wird aber dem komplexen Zusammenspiel der unterschiedlichen Akteure nicht gerecht, auch nicht den Galeristen, die hier fast ausschließlich als Finanzjongleure und Strippenzieher des Kunstbooms porträtiert werden.

Drei Jahre lang hat Regisseur Zoran Solomun, der bereits Dokumentarfilme über Insassen einer Psychiatrie oder Schmuggler aus Osteuropa gemacht hat, fünf internationale Kunsthändler mit der Kamera beobachtet: den jugendlichen Leo König, der wie ein großer Junge durch seinen Erfolg schlapppt, den volkstümlichen Gerd Harry Lybke, der alle Welt duzt und trotz des cremefarbenen Sommeranzugs nie seine Bodenständigkeit verliert, den schweigsamen Lorenz Helbling mit der ersten westlichen Galerie in Shanghai sowie die Londonerin Laura Bartlett und den Aufsteiger Mihai Pop aus Rumänien.

Da „Super Art Market“ im Herbst 2008 bereits abgedreht war, hat der Film das tatsächliche Platzen der Kunstblase knapp verpasst. Erst eine Weile nach der Pleite der US-Bank Lehman Brothers fielen auch die Preise für zeitgenössische Kunst in den Keller. Doch der deutsch-

kroatische Regisseur surft so hemmungslos mit den umtriebigen Kunsthändlern auf der Welle ihres Erfolgs, dass der Film den zwangsläufigen Absturz geradezu vorwegnimmt.

Gleich zu Beginn redet Leo König, der 31-jährige Sprossling aus der Kunstdynastie König mit eigener Galerie in Chelsea, bei der Preisgestaltung Tacheles: „Teilweise ziehen wir die uns total aus den Fingern“, verrät er. Ein Bild eines 25-jährigen Künstlers, das König vor einem Jahr für 10 000 Euro verkauft hat, erzielt jetzt auf einer Auktion 160 000 Euro. Wenn der Einlieferer nett sei, würde er dem Künstler etwas abgeben, sagt König und lässt gleichzeitig in New York seine Kunst von einem alten Mann in einem klapprigen Transporter durch die Stadt kutschieren. Im Sprint von Kunstmesse zu niedersächsischem Schlossanwesen und New Yorker Galerie verliert er nicht nur regelmäßig sein Zeitgefühl, sondern auch schon mal seine Kreditkarte. Aber: „Das ist jetzt auch egal.“ Geld war das geringste Problem in den Jahren, in denen zeitgenössische Kunst mehr kosten durfte als eine Boeing und der Markt zwischen 2002 und 2008 so stark expandierte wie nie zuvor, zuletzt mit

einem weltweiten Umsatz von 50 Milliarden Dollar pro Jahr.

Gerd Harry Lybke übernimmt im Film die Rolle des leutseligen Verkäufers: „Wenn du das nicht nimmst, bist du selber schuld“, sagt er einem Interessenten an einem Gemälde von David Schnell. Einer Gruppe von Schwaben erklärt er, dass Kunst so viel kosten müsse, dass es weh tut. Geschenkt wird hier nichts. Vor allem weil 98 Prozent der Kunst, wie der Leipziger sagt, nichts mehr wert sei, sobald sie aus der Galerietür herausgetragen werde. Angesprochen auf den Film, reagiert Lybke gelassen: „Ich bin Unternehmer, und das Ökonomische ist ein wichtiger Punkt – auch in meiner Verantwortung gegenüber dem Künstler und seiner Kunst, die ich vertrete.“ Direkt mag er „Super Art Market“ zwar nicht kritisieren, doch fehle ihm der Aspekt der Kunstvermittlung in der Arbeit des

Galeristen. Schließlich seien sie es, die die Leute zum ersten Mal an die Kunstwerke heranführen – und das nicht nur kostenlos, sondern nach der jahrelangen Beschäftigung mit der Arbeit des Künstlers auch sehr kenntnisreich.

Der Film zeigt tatsächlich nur die Sekundengespräche auf den Verkaufsschauen, etwa Sammler-Äußerungen wie „cool“ oder „wundervoll“. Auch die intensive Zusammenarbeit zwischen Galerist und Künstler hat keinen Platz im „Super Art Market“. Zwar kommt der Maler Martin Eder, der mit Lybke seit Jahren zusammenarbeitet, mehrfach zu Wort, doch viel mehr als amüsante Plaudereien auf dem Sofa lässt der Regisseur nicht zu. „Wer sich nur für den Markt interessiert, der wird auch nur den Markt finden“, sagt Lybke dazu.

Schwindelerregende Preisrekorde wurden weniger in den Galerien als auf den Auktionen erzielt. Gerne hätte man mehr über diesen „Secondary Market“ erfahren. Dem Film reicht eine kurze Aufnahme des Auktionators Simon de Pury, der wie ein Jetpilot ein rasantes Bietergefecht steuert. Regisseur Solomun unterlässt jeglichen Kommentar in seinem Film – doch seine Bilder sind vielsagend. Das Ende der Dokumentation zeigt, wie auf der Art Basel Miami leere Lebensmittelverpackungen als Kunst angeboten werden. Das Publikum greift mit beiden Händen zu – so lange, bis die inhaltslose Blase platzt.

LAURA WEISSMÜLLER



Martin Eder und Modell in Zoran Solomuns Film

Arsenal

Super Art Market, Deutschland 2009, Buch und Regie: Zoran Solomun. Verleih: Arsenal Institut, 89 Minuten.