

Die Macht der Marke wirkt

Die Art Basel besetzt nun nach Miami auch Hongkong. Die zweite Ausgabe der Messe in China lässt keinen Zweifel daran: Sie ist aus der Millionenstadt nicht mehr wegzudenken.

HONGKONG, 16. Mai

In der Dämmerung ähnelt Hongkong Batmans Heimat Gotham City. Die Hochhäuser blinken, flirren und flimmern unter einem Netz von LEDs; der deutsche Künstler Carsten Nicolai lässt das höchste Haus der Stadt, das schlanke ICC, zurzeit im Techno-Rhythmus aufleuchten. Vor diesen gestapelten Arbeitsräumen für virtuelle Geschäfte und dem Miniwohnraum für Arbeiter schippern kleine Barken vor sich hin und schieben riesengroße Frachtschiffe das Wasser weg. „I am in the real-estate-business“ ist hier die häufigste Sammler-Antwort auf die Frage „Was machst du?“.

Vor dieser Kulisse findet zum zweiten Mal die Kunstmesse „Art Basel Hong Kong“ statt: 245 Galerien aus 39 Ländern, ein sattes Filmprogramm, Diskussionen und Veranstaltungen. Viele Jahre existierte die Messe als „Art HK“, durchaus erfolgreich, aber über Asien hinaus unbeachtet. Die Euphorie der Premiere unter Schweizer Leitung 2013 hat sich jedoch abgekühlt. Jetzt heißt es: arbeiten und Identität stiften. Das fröhliche Laufpublikum – Schulklassen in kunstreifen Uniformen, die an Lee Wens runder Tischtennisplatte spielen, Männer und Frauen in bunten Röcken und noch bunteren Strumpfhosen, die ihre iPhones zücken – braucht noch etwas Zeit. Die kaufkräftige Kundschaft sieht anders aus: leise Australier, laute Russen, Scheichs aus Abu Dhabi und an Investment orientierte Festlandchinesen. Sie alle kamen am Eröffnungstag. Besonders auffällig ist das Interesse aus China. Diese Sammler kaufen, was ihnen die Berater empfehlen; es ist reines Investment. Sichtbar wird in diesem Jahr, wie sehr die asiati-

schen Galerien von der Zusammenarbeit profitieren. Der Hongkonger Markt professionalisiert sich und adaptiert nach und nach die internationalen Regeln. Immer mehr Galerien eröffnen Dependancen.

In der schieren Menge an Kunst kann man durchaus Entdeckungen machen: Bembol dela Cruz malt „Handmade Violence“ bei Finale Arte File aus Makati – es sind Pistolen, Gewehre, Schusswaffen in allen Größen und Varianten. Die Gemälde schwanken zwischen Fetisch und Abwehr der Tötungsmaschinen. Den philippinischen Künstler treibt eine klare Assoziation an: Alltagserfahrung in seinem Land (40 000 Dollar). Die Pekinger Galerie Long March hat Wang Jianweis an Bacon erinnerndes Triptychon „Surface IV“ für 1,3 Millionen Hongkong-Dollar verkauft, das sind 122 000 Euro. In dieser Höhe bewegen sich die meisten Verkäufe. Guo Fengyis „The Two Characters for Chrysanthemum“ von 1995 auf Reispapier entspricht ganz dem zeichnerischen Geschmack der Chinesen und wurde für 200 000 Hongkong-Dollar, also 18 800 Euro, vermittelt.

Takahiro Yamamotos Galerie L-Art aus Chengdu sammelt rote Punkte, und der junge Künstler steht freundlich nickend daneben. Auch seine künstlerische Idee erzeugt Déjà-vu-Erlebnisse, die Ausführung ist aber reizvoll: Auf 1,5 mal 1,8 Metern hat er alte Postkarten mit Zeppelinen gesammelt und zu einem Bild zusammengebracht, zwischen den Drucken verstecken sich feine Zeichnungen (um 26 000 Dollar, alle verkauft). Hyung Koo Kang malte Darwins Kopf in stechendem Blau auf fast drei Metern (Arario Gallery aus Seoul und Shanghai; verkauft). Die Athr Gallery aus Jeddah in Saudi Arabien zeigt ihr Flaggschiff Ahmed Mater, der mit seiner unglaublichen, gurskyhaften Fotografie von Mekka bekannt wurde.



Duane Hansons *Chinese und seine Forderung nach „Demokratie“* von 1989: bei Van de Weghe für 525 000 Dollar

Foto Galerie

Die Namen der Nordamerikaner und Europäer sind aus Basel bekannt. Zwirner, Hauser & Wirth, Marlborough, Gagosian und Acquavella geben den Ton des Westens auf der Messe vor. Und in den Galerien der Stadt sind es jetzt – neben White Cube, Lehman Maupin, Ben Brown, Perrotin – auch Axel Vervoordt und Pace mit ihren Filialen. Vervoordt beginnt bescheiden. Er hat eine kleine Kammer im Entertainment Building angemietet, wo er drei Arbeiten des Ghanaers El Anatsui glänzen lässt. Aus Deutschland sind auf der Messe unter anderen Contemporary Fine Arts, neugerriemschneider, Johnen, Eigen+Art, Wentrup und Sies+Höke dabei. Doch auch den Berliner Galeristen Mehdi Chouakri sah man in den Gängen. Er überlegt noch, ob er sich im kommenden Jahr bewerben wird. Er ist Stellvertreter für eine ganze Reihe Galeristen, die in den Startlöchern stehen: Wenn dieses Jahr wieder gut verkauft wird, kann die Messe 2015 aus dem Vollen schöpfen.

Das Niveau ist steigerungsfähig. Besonders die aus dem Westen Zugereisten tasten sich verständlicherweise erst heran: mit kleinen Formaten ohne große Trans-

portkosten, zum leichten Mitnehmen und Aufhängen unter niedrigen chinesischen Decken. In Hongkong wollen die Käufer gutes Handwerk erkennen. Den Geschmack der Asiaten trifft Piotr Uklanskis „Untitled (Gayatri)“ von 2012 bei Gagosian, hier finden kleinteilige Feinsinnigkeit und Ornamentik zusammen. Der Künstler hat Buntstiftspitzer-Reste zu einem Mosaik zusammengefügt (200 000 Dollar).

Zwirner versucht sein Glück mit einer ganzen Wand von Neuzugang Oscar Murillo, der mit extremen Steigerungen auf dem Auktionsmarkt bekannt wurde. 180 000 Dollar kostet die fünfteilige Ölarbeit „La era de la sinceridad IV“ von 2014. Bei Marlborough hängt ein guter Zeng Fanzhi von 1994: Ein Mann mit weißer Clownsmaske hat den Kopf nachdenklich aufgestützt. Marian Goodman zeigt den Südafrikaner William Kentridge und – charakteristisch für einen ausgeprägten Sekundärmarkt auf der Messe – einen kleinen abstrakten Gerhard Richter von 2008 (Preis auf Anfrage).

An vielen Orten erkennt man Rettungsanker, die mögliche schlechte Verkäufe auffangen sollen: Bei Van de Weghe aus New

York wurde ein kleiner Golfspieler aus Draht von Alexander Calder von einem nordamerikanischen Sammlerpaar erworben (330 000 Hongkong-Dollar, umgerechnet 31 000 Euro). Kleinformatig ist hier auch Picassos „Le Transformateur“ von 1953. Auf die Frage, ob die beiden tatsächlich eigens für die Messe aus New York angereist seien, sagen sie, ohne zu zögern: ja. Die Neugier habe sie gelotst.

Die Krake „Art Basel“ hat nun – nach Miami – zum zweiten Mal ihre Fangarme ausgestreckt. Die Marke zieht. In Hongkong ist ein Motiv in diesen Tagen der Renner: das Art-Basel-Logo. Selbstbewusst prangt es in riesengroßen Lettern überall. Und die Hongkonger fotografieren sich davor. Die „Selfies“ erscheinen dann auf Twitter. Marketing ist gut, doch Qualität auf Dauer wichtiger. In Hongkong wird der Peak noch erklommen werden müssen, damit sich der beträchtliche finanzielle Aufwand für die westlichen Galeristen auch wirklich lohnt. SWANTJE KARICH

Art Basel Hong Kong. Noch bis zum 18. Mai im Convention Center. Geöffnet am 17. Mai von 12 bis 19 Uhr, am 18. Mai von 12 bis 17 Uhr. Der Eintritt kostet 750 Hongkong-Dollar.