

Kunst für alle

Wie die Krise den Zugang zum Markt erleichtert



Von Ruth Polleit Riechert

Schluss mit elitär: Der Kunstmarkt wird demokratisch – und ausgerechnet die Pandemie war der Auslöser. Vor der Corona-Krise war die Branche ein „Closed Shop“, zugänglich nur für wenige Superreiche. Über Top oder Flop entschieden mächtige Galeristen in New York auf undurchsichtige Weise. Ein Kunstwerk für 450 Millionen US-Dollar? Den Beobachtern war das nur schwer zu vermitteln. Kunstbegeisterte hielten sich vom Kunstmarkt fern – auch solche, die sich Werke im vier- bis fünfstelligen Bereich hätten leisten können.

Es war vor allem die fehlende Preistransparenz, die viele Interessenten vom Kunstkauf abhielt. Preisschilder in Galerieausstellungen oder auf Messen? Mangelware. Wer traut sich schon zu fragen, um sich dann peinlich berührt abwenden zu müssen, weil der Preis für das Werk völlig anders eingeschätzt wurde?

Die Pandemie bringt nun Bewegung ins Spiel: Galeristen und Händler sehen sich gezwungen, ihr Angebot digital aufzubereiten und ins Wohnzimmer der Menschen zu bringen. Und den Kunden wurden ihre weißen Wände während der Lockdown- oder Quarantänephase allzu offensichtlich.

Inzwischen ist auch den Letzten endlich klar, dass sich ein Kunstwerk rascher verkaufen lässt, wenn es mit einem Preis versehen ist. Und so ist heute möglich, was in anderen Branchen längst Standard ist: die Digitalisierung des Angebots. Interessenten und Käufer profitieren, denn sie können von zu Hause und unverbindlich recherchieren und erwerben. Der Onlineverkauf von Kunst macht mittlerweile mehr als 30 Prozent des gesamten Umsatzes am Markt aus. Besonders in der Preisklasse unter 5000 Euro ist der digitale Kunstkauf beliebt.

Auch der Besuch von Ausstellungen und das Zuhören bei Künstler-Talks im Onlineangebot großer Museen findet viel Zuspruch. So hat etwa das Metropolitan Museum of Art mit seinen MetLivesArts-Events auf Youtube und Facebook jeweils bis zu 100 000 Besucher angezogen – eine Zahl, die analog niemals erreicht würde.

Je leichter der Zugang zum Markt, desto mehr Menschen werden sich fortan ermutigen lassen, Werke zu kaufen. „Kunst für alle“ – die Vision von Pop-Art-Künstler Keith Haring („Art is for everybody“) – ist realistischer geworden.

Die Autorin ist promovierte Kunsthistorikerin und Kunstmarktexpertin. Ihr aktuelles Buch: „Kunst kaufen“ (Springer).