



Kunst ohne Grenzen

Wer in Kunst investieren möchte, für den ist eine klassische Galerie oft erste Anlaufstelle. Doch auch in Deutschland gibt es mittlerweile spannende Alternativen. **Katharina Cichosch** gibt einen Einblick.

Kein Abklappern von Adressen, kein Besuch im engen Zeitfenster, und anstatt sich als Laie outen zu müssen, tritt man dem Verkäufer anonym und ohne Hemmschwellen gegenüber. All das ist in Zeiten des Online-Handels selbstverständlich geworden. Mit einer Ausnahme: Kunst.

Entsprechend euphorisch feierte der britische *Guardian* 2014 das wachsende Angebot an Online-Kunstgalerien als eine willkommene Möglichkeit, die „elitäre Galerienwelt“ aufzubrechen. Tatsächlich gibt es gerade im englischsprachigen Raum Anbieter, die auch jungen Interessenten mit überschaubarem Budget und Kunstsammlern in spe den Zugang zum Kunstmarkt eröffnen. Die Lässigkeit, mit der man Kunstwerke auch für höhere Beträge in den Online-Shop stellt, ist

hierzulande aber selten anzutreffen, ebenso wie die Qualität, mit der andernorts online vernünftig kuratiert wird.

Spannende Konzepte, die das klassische Galeriemodell variieren, finden sich trotzdem. Die Hemmungen, die man als Normalsterblicher ohne Expertise haben kann, lassen sich so auch in der Offline-Welt abbauen. Im FELD+HAUS in Frankfurt etwa, einer jungen Kunstgalerie mit eigentlich klassischer Ausrichtung: festes Künstlerprogramm, Zusammenarbeit mit renommierten Institutionen. Der Schlüssel liegt im Showroom, der zugleich als Multifunktionsraum für Konzerte, Lesungen, Partys und Bar dient und FELD+HAUS so einem größeren Publikum zugänglich machen soll. (feld-haus.com) Kunst, die leicht zu haben ist, erinnert schnell

an Kunstkalender und Nippes. Gleichzeitig sind Medien wie Fotografie und Drucke per Definition reproduzierbar, werden also ohnehin oft in Editionen verkauft. Konzepte wie der Galerien-Filialist LUMAS treiben dieses Prinzip auf die Spitze: Die Auflagen der Foto- und Lithografien sind oft höher als in der Kleingalerie und trotzdem limitiert. Junge Künstler werden ins Sortiment aufgenommen, etablierte Namen von Beuys bis Murakami in Sondereditionen aufgelegt. Günstigere Serien können sich auch Einsteiger leisten. (lumas.de)

Fantastische Editionen lassen sich auch jenseits der Galerie aufspüren: Der Steidl Verlag beispielsweise bringt einige der vielleicht besten Kunstbücher heraus, die bis auf wenige Ausnahmen nicht einmal die Welt kosten.



Ausstellungsfläche im FELD+HAUS; rechts oben: Werk (O.T.) von Achim Maas, ART CRU; unten: Filiale von LUMAS in Berlin



„Das Kunstwerk ist eine imaginäre Insel, die rings von Wirklichkeit umbrandet ist.“

José Ortega y Gasset

Inhaber Gerhard Steidl ist, was man einen Papier-Connoisseur nennen muss; für jeden Titel findet er die perfekte Variante, seh- und fühlbar. Fotograf Jürgen Teller veröffentlicht regelmäßig Bücher in dem Göttinger Verlag, auch Designer wie Karl Lagerfeld lassen hier Papierarbeiten drucken. (steidl.de)

Längst kein Nischenthema mehr ist Outsider Art oder Art Brut: Auch in Deutschland haben sich Galerien auf Kunst von sogenannten Außenseitern, zum Beispiel Psychiatriepatienten spezialisiert – die ART CRU in Berlin ist eine von ihnen. Arbeiten von Künstlern wie Henrik Zoltan Dören oder Bruno Lupo sind das beste Argument, sich auch jenseits der üblichen Pfade umzusehen. (art-cru.de) Einen anderen Weg, Galerie zu gestalten, verspricht die Produzentengalerie: Hier sind alle vertretenen Künstler selbst Galeristen und entsprechend für Finanzen und Organisation zuständig. Nicht selten kennt man sich aus dem Studium, wie die zehn Künstlerinnen und Künstler der produzenten | galerie Dresden, deren hochkarätige Malereien, Fotografien und Skulpturen wohl auch andere Kunsthändler liebend gern im Programm hätten. (produzenten.net)

Für welchen Zugang man sich auch entscheidet, vor den großen Fragen bewahrt das ohnehin nicht: Was gefällt mir? Interessiert mich der ästhetische Diskurs? Der Künstler? Neue oder schlicht anders gestaltete Galerie-Formate laden ein, eigene Vorstellungen zu hinterfragen und darüber nachzudenken, wie Kunst gehandelt wird. Was zählt zum Beispiel mögliche Rendite im Vergleich zu persönlichem Geschmack? Kunst ist, so der Common Sense, schließlich keine Ware wie jede andere.



FOTOS: ALVARO MARTINEZ ALONSO. © LUMAS.COM