



„Kunst ist cool. Wien schlägt sich unter seinem Potenzial“, kritisiert Experte Stefan Höffinger. [Michele Pauty]

Als Kunstmesseplatz ist Wien viel zu bescheiden

Studie. Berater Stefan Höffinger über das Milliardengeschäft der Messen und die Vorliebe junger Käufer für Originale.

VON BARBARA PETSCH

Als Linzer habe ich mich immer gefragt, warum Basel die Art Basel hat – und Linz hat nichts dergleichen, dabei haben die zwei Städte in etwa die gleiche Einwohnerzahl.“ Stefan Höffinger, Experte für die oft problematischen Schnittstellen zwischen Kunst und Wirtschaft, hat zur ViennaFair (20.–23. 9.) eine Studie über Kunstmesse gemacht. Abseits von Blockbuster-Veranstaltungen (Basel, Maastricht) und Blockbuster-Künstlern (Picasso, Munch und Co.) kaufen junge Leute zunehmend gern Kunst, was wohl mit der Flut vorgefertigter Bilder im Internet oder am Handy zu tun hat. „Facebook ist out, Originale sind in“, postuliert Höffinger. „Kunst ist cool“, zitiert er Alexander Gilkes, Mitbegründer der Onlinegalerie Paddle8. „Kunst ist weiterhin als Investment gefragt, aber nicht nur.“

Höffinger kritisiert, dass Wien, das im Fin de Siècle ein Weltkunstzentrum war und mit seinen Museen, Galerien, Unis, Auktionshäusern bis heute viel zu bieten hat, als Kunstmesseplatz unterbelichtet ist. „Wien wird unter seinem Potenzial geschlagen“, sagt der Berater, der 2003 bei Roland Berger, wo er damals tätig war, für das Dorotheum den „Art Cluster“ entwickelt hat: Die daraus hervorgegangene Vienna Art Week findet

heuer zum achten Mal von 19. bis 25. 11. statt. Das Motto lautet „Predicting Memories“, es geht u. a. um das, dessen später einmal erinnert wird. Eine Vielzahl von Veranstaltungen wird angeboten: Auktionen, Führungen durch Museen, Ausstellungen.

„Elemente eines Clusters oder Schwarms konkurrenzieren sich, befruchten einander aber auch, siehe Silicon Valley“, erläutert Höffinger: „Der Wettbewerb wird schärfer, trotzdem profitieren die Akteure. Dieses Paradoxon gilt auch für Kunstmesse.“ In Wien herrsche noch immer zu viel „Kantönligkeit“: „Statt dass man sich freut, dass es eine relativ neue Initiative wie die ViennaFair gibt, wird erst einmal abgewartet und kritisiert.“ Dass Kunstmesse lukrativ sind, sehe man am allgemeinen Messebusiness: 9,3 Mrd. Pfund werden jährlich für britische Messen ausgegeben, die 17 Millionen Besucher locken und einen Anteil am BIP von 4,1 Prozent haben. Messen bringen jährlich eine Milliarde Pfund an Steuern, die Hotellerie verdient 720 Mio., die Reisebranche 285 Mio. Pfund. In Basel und Zürich werden allein durch die 1,7 Mio. Besucher (Messe und Umfeld) 1,4 Mrd. Franken eingenommen, da ist auch die Art Basel dabei.

Frankfurt: Weltweit unter den Top 3

Der Kaufkrafteffekt deutscher Messen liegt bei 3,1 Mrd. Euro, 1,6 Mrd. davon entfallen auf den Messeplatz Frankfurt, der gemessen am Umsatz weltweit unter den Top 3 der Branche liegt. Die Frankfurter Messen ergänzen ihr Angebot mit Eigenveranstaltungen. „Ein Kunstevent bei einer Computermesse, warum nicht?“, meint Höffinger. Österreich könnte seine Rolle als Tor zum Osten stärker nützen, „die Entwicklung dort ist noch immer verhalten, trotz der niedrigeren Kosten als im Westen“. Einer der wenigen ernst zu nehmenden Messeplätze ist Brunn, pro Jahr gibt es dort 50 Messen, auch eine Kunstmesse. Die Brünner Messen ziehen eine Mio. Besucher aus 90 Ländern an.

Auf einen Blick

Stefan Höffinger (45) absolvierte die WU Wien. Er war bei großen Beratungsfirmen tätig: A. T. Kearney, Roland Berger, Arthur D. Little. Nun ist er selbstständig. Höffinger leitete die Studie „Art Cities“ über Kunst als Standortvorteil. Er hat eine Analyse zur Effizienzsteigerung für die Salzburger Festspiele gemacht und Marketingstrategien für die Kulturhauptstadt Graz 2003 entwickelt. Zuletzt befasste er sich mit Museen. Umsatz der ViennaFair 2011: bis zu vier Millionen Euro.