



Arne von Neubeck ist Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter von The Global Fine Art. Das Augsburger Kunsthandelshaus verbindet die Leidenschaft für die Kunst mit der kaufmännischen Analyse von Kunstwerken.
www.tgfag.de

Das Kunstjahr 2024: Am Ende war alles Banane!

Es sind aufwühlende Zeiten, und das spürt auch die Kunstwelt. Die gesellschaftliche Stimmung ist angespannt, geprägt von geopolitischen Krisen, wirtschaftlicher Unsicherheit und einer Nachrichtenlage, die selten Grund zur Freude gibt. Diese Stimmung überträgt sich auf die Käufer – und der Kunstmarkt ist davon nicht ausgenommen. Während bei Auktionen in New York oder London Rekordpreise für ikonische Werke erzielt werden, blieb der Umsatz 2024 im mittleren Preissegment merklich hinter den Erwartungen zurück.

Es gibt eine paradoxe Dynamik: Während viele Menschen sparen, kaufen die Superreichen weiter Kunst – und zwar in Höchstpreiskategorien. Werke von Picasso oder Basquiat wechseln für zweistellige Millionenbeträge den Besitzer, als wäre nichts gewesen. Kunst

bleibt für die oberen 1 % nicht nur ein Statussymbol, sondern auch ein Anlagevehikel in unsicheren Zeiten. „Kunst ist der neue Goldbarren“, hört man aus Insiderkreisen. Hier spielt auch die Tatsache hinein, dass Spitzenkunst rar ist und bei den global agierenden Auktionshäusern wie Sotheby's oder Christie's ein striktes Angebot-Nachfrage-Prinzip gilt. Wer sich diese Werke leisten kann, greift zu – Rezession hin oder her.

Und so gehörte im Jahr 2024 folgerichtig René Magrittes Werk *L'empire des lumières* (1954) zu den absoluten Highlights auf dem Kunstmarkt. Bei Christie's in New York wurde das Gemälde für 121,2 Millionen US-Dollar inklusive Aufgeld versteigert. Es markierte nicht nur den höchsten Auktionspreis des Jahres, sondern stellte auch einen Rekord für den belgischen Künstler und den Surrealismus auf.

Doch während das Top-Segment brummt, sieht es in den mittleren Preiskategorien – von etwa 5.000 bis 100.000 Euro – anders aus. Hier zeigt sich eine deutliche Zurückhaltung. Galeristen berichten von einer verhaltenen Nachfrage, selbst bei Künstlern, die vor wenigen Jahren noch als sichere Investments galten. Viele Sammler, die normalerweise in diesem Bereich aktiv sind, scheinen abzuwarten. Die wirtschaftliche Unsicherheit hat eine neue Vorsicht erzeugt: Warum in Kunst investieren, wenn das Geld vielleicht bald anderweitig gebraucht wird?

Diese Entwicklung hat viel mit der allgemeinen Nachrichtenlage zu tun. Klimakrise, Inflation, Krieg – all das schafft eine Grundstim-

mung, in der der Gedanke an Luxusgüter wie Kunst für viele schwerer zu rechtfertigen ist. Besonders der Mittelstand, der in besseren Zeiten gerne in Kunst investiert hat, scheint in eine Art psychologische Starre verfallen zu sein. Die Ausgaben für ästhetischen Genuss stehen hinten an, wenn die Nachrichten fast täglich neue Unsicherheiten liefern.

Wo die Krise ist, ist die Chance manchmal nicht weit. Der renommierte Kölner Galerist Julian Sander nutzte sie und sorgte für maximale Aufmerksamkeit. Es ist schon außergewöhnlich, wenn ein einziger Stand eine ganze Kunstmesse dominiert. So geschehen im November auf der Paris Photo, der weltweit wichtigsten Kunstmesse für Fotografie.

Erstmals in Europa zeigte Sander die vollständige Serie seines Urgroßvaters, August Sanders Werk *Menschen* des 20. Jahrhunderts mit 619 Fotografien auf 36 laufenden Metern, in bester Lage direkt am Eingang der Messe im Pariser Grands Palais. Die Ausstellung wurde nicht nur als künstlerischer Meilenstein der damaligen Zeit gefeiert, sondern auch als bedeutender Beitrag zum Verständnis der europäischen Geschichte und Kultur gewürdigt. Die Möglichkeit, die gesamte Serie an einem Ort zu sehen, bot den Besucherinnen und Besuchern eine einzigartige Gelegenheit, die Entwicklung und Vielfalt der deutschen Gesellschaft in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu erleben.

Um Aufmerksamkeit nicht verlegen war wohl die spektakulärste Auktion des vergangenen Jahres: Wer kauft eine Banane für 6,2 Mio. US-Dollar? Antwort: Justin Sun. Für die meisten Menschen ist das nicht nachvollziehbar. Ich selbst bekam am nächsten Tag Nachrichten aus dem Netzwerk mit dem Tenor: „Hier bin ich (gedanklich) raus!“ Dabei ist das Phänomen ganz einfach zu erklären.



Perfekte Inszenierung: 619 Werke von August Sander beherrschen mit ihrer Wucht die Paris Photo 2024.

Es gibt Kunst, die nachdenklich macht, Kunst, die provoziert, und dann gibt es Kunst, die eine Banane mit Klebeband an eine Wand klebt. Genau diese Banane – oder besser gesagt das Konzept hinter ihr – ersteigerte der Kryptomillionär im November bei Sotheby's in New York. Eine absurde Aktion? Auf den ersten Blick vielleicht. Doch hinter dieser fruchtigen Investition steckt mehr als bloß ein überbeuertes Obststück. Es war ein meisterhafter Schachzug im Eigenmarketing.

Justin Sun, der oft als *Enfant terrible* der Kryptowelt bezeichnet wird, hat ein Talent dafür, die Aufmerksamkeit der Welt auf sich zu ziehen – sei es durch seinen Auftritt als schillernder *Selfmade-Milliardär* oder durch Aktionen, die zwischen Genie und Narzissmus balancieren. Der Kauf von Maurizio Cattelans Banane passt perfekt in Suns Strategie: Maximale Provokation, maximale Aufmerksamkeit.

Doch warum gerade eine Banane? Der Wert des Kunstwerks liegt nicht in der Banane selbst, die nach ein paar Tagen braun und matschig wird, sondern in der Idee dahinter. Das Werk „Comedian“ ist eine augenzwinkernde Kritik am Kunstmarkt, der simple Objekte – solange sie mit dem richtigen Konzept verkauft werden – in exorbitante Höhen hebt. Justin Sun verstand diese Ironie und nutzte sie für sich. Denn wer wäre besser geeignet, den abstrakten Wert

von Konzepten zu feiern, als ein Mann, der sein Vermögen mit Kryptowährungen gemacht hat – mit digitalen Werten, die für viele genauso schwer zu fassen sind wie der Preis einer Banane in der Kunstwelt?

Die Aktion brachte Sun nicht nur mediale Aufmerksamkeit, sondern unterstrich auch seine Botschaft: In einer Welt, in der immaterielle Werte wie Blockchain-Technologie und digitale Währungen dominieren, zählt nicht das greifbare Objekt, sondern das, was wir daraus machen. Die Banane wurde so zu einem Symbol seiner Philosophie – und gleichzeitig ein Geniestreich, um sich selbst als innovativen Denker und Grenzgänger zu inszenieren.

Für das Eigenmarketing war der Ankauf ein Volltreffer. Die Schlagzeilen reichten von Kunstkritikern bis zu Wirtschaftsmagazinen, die sich über die Symbolik der Aktion austauschten. Justin Sun hatte es wieder einmal geschafft, sein Image als kreativer, wenn auch umstrittener Visionär zu untermauern. Und wie so oft bei Sun blieb die Frage offen, ob er die Banane ernsthaft als Kunstwerk betrachtet oder ob er den Witz nur auf die Spitze treiben wollte. Doch genau darin liegt die Kunst seiner Marke: Sie ist immer Gesprächsstoff, immer Thema.

Cattelans Banane war also nicht nur eine Investition in Kunst, sondern auch in Aufmerksamkeit – die wichtigste Währung in Suns Welt. Und während die Banane längst verrottet ist – oder besser: die Schale, denn die Banane selbst wurde gegessen –, bleibt das mediale Echo ihres Kaufs ein Meisterstück der Selbstvermarktung.

Der Reflex des ungläubigen Betrachters, der sich sofort einstellt, dass man dasselbe mit einem Apfel oder einer Gurke wiederholen könnte, hinkt. Denn das Ergebnis von 6,2 Mio. USD wurde nicht mit dem Werk eines Newcomers erzielt. Cattelan ist ein sehr erfolgreicher Konzeptkünstler, der schon vor der Banane Auktionsergebnisse bis zu 17 Mio. USD erzielt hat. Der Materialpreis ist ohnehin kein Indikator für den zu erzielenden Preis. Entscheidend sind vielmehr der Bekanntheitsgrad des Künstlers, die Plattform, auf der das Werk angeboten wird, und die damit verbundene Marketingstrategie.

Wieder einmal hat der Kunstmarkt 2024 eine Botschaft, die Allgemeingültigkeit besitzt: Wer Marketing beherrscht, für den gibt es keine Krise.



„Kopie“ der teuersten Banane der Welt. Material: Banane und Klebeband.

Foto: eigene Aufnahme