

D

Die Grammys, die Oscars – und die Frieze. Die Kunstmesse hat sich für ihre erste Edition in Los Angeles wahrlich das spektakulärste Zeitfenster ausgesucht. Aber nicht nur das, auch die Location verspricht den puren Glamour Hollywoods. Denn die Frieze hat ihr weißes Zelt in den berühmten Paramount Pictures Studios aufgeschlagen. Genau dort, wo keine geringeren Filmklassiker

VON VIVIEN TROMMER

als „Star Trek“, „Forrest Gump“ und „Titanic“ gedreht wurden. Filmindustrie, Popmusik und der Kunstmarkt, die sich während des Kunstmarktbooms in der Stadt schon miteinander anfreundeten konnten, dürfen nun in Los Angeles elektrisierend nah aneinanderrücken.

Wenn also Brad Pitt, Jodie Foster, Leonardo DiCaprio, Sylvester Stallone oder „The Late Late Show“-Moderator James Corden um die Ecke biegen, dann ist der globale Kunstmarkt in Los Angeles wirklich angekommen. Aber nicht nur der Starfaktor sorgt für den Enthusiasmus eines Neuanfangs. Schließlich wäre die Frieze kein erfolgreiches internationales Unternehmen, wenn sie nicht den gesamten Kunstkalender Kaliforniens umgekrempelt hätte.

Es sei das Ziel gewesen, „dieses Moment entstehen zu lassen, bei dem sich für eine Woche alle Augen auf L.A. richten“, sagt Victoria Siddall, die als Direktorin der Frieze-Messen in London und New York nun zusammen mit Bettina Korek auch die Edition an der US-Westküste verantwortet. „Es ist, als hätten alle auf ein gemeinsames Datum gewartet.“ Sogar die Art Los Angeles Contemporary (ALAC), die gerade ihr 40-jähriges Jubiläum feiert, hat ihre Daten nach hinten verlegt, obwohl ein paar wichtige lokale Galerien wie David Kordansky und Anat Ebzig zur Frieze abgewandert sind. Außerdem ist der New Yorker Überraschungsgast Spring/Break gekommen und in die Lagerhallen „Stalls at Skylight Row DTLA“ gezogen. Und noch ein erfreulicher Neuzugang lässt sich verzeichnen, die Kunstmesse Felix LA hat sich gemütlich in den Hotelzimmern des legendären „Hollywood Roosevelt“ eingerichtet.

Die Kunstwoche setzt damit ganz auf die charmante Westküsten-Identität der Stadt, und die steht bekanntlich für



Kunst kaufen in Fämkulisse Doug Aittens „Midnight Sun“ am Stand von 303 Gallery

Willkommen an der Westküste

die Freiheit einer einwilligen Kunstproduktion ein. „Jetzt müssen wir die Energie nur im Fluss halten“, sagt Siddall. Denn eines hatte sie nicht unter Kontrolle: das Wetter. Ein böses Omen hat eine dicke Regenfront geschickt, welche die Begeisterungsfähigkeit der VIP-Preview-Gäste unter siniflutartigen Niederschlägen quasi doppelt austestet. Durchnässt schob sich die High Society dicht an dicht in das Messezelt.

„Die Energie ist extrem gut“, heißt es bei David Kordansky „trotz des Regens

Bis heute haben wir bei Los Angeles vor allem nur an Hollywood gedacht. Das ist jetzt vorbei: Die Kunstmesse Frieze hat die Stadt gekapert

konnten wir den Stand fast ausverkaufen.“ Kein Wunder, fällt in Kathryn Andrews Bildserie „Hollywood Dahlia“ (2019) doch schon fast ikonisch zusammen, was die Kunstproduktion der Stadt schon immer ausgezeichnet hat: eine kritisch-subversive Reflexion der Unterhaltungsindustrie. Andrews trügerisch glänzende Bildoberflächen nehmen den ungeklärten Mord an Elizabeth Short („Die schwarze Dahlia“) zum Ausgangspunkt und lassen die Schattenseiten Hollywoods brodeln.

Auch Sarah Watson von der LA-Galerie Kayne Griffin Corcoran zeigt sich überwältigt. Sie hat Papierarbeiten von Mary Corse (90.000 bis 175.000 Dollar) verkauft und handelt noch kleinere Arbeiten des Pop-Art-Gehemtipps Kiki Kogelnik (25.000 bis 45.000 Dollar). Die Frieze hätte es geschafft, sagt sie, die richtigen Schlüsselpersonen der Stadt zu involvieren, so sei der Erfolg von Anfang an gesichert gewesen.

So weit, so positiv, aber wie kommt das kleine Messeformat mit gerade mal 70 Ständen bei den Kollegen aus New York an, die andere Größen gewohnt sind? Für Carol Greene hat die „Show die Erwartungen übertroffen“. Schnell seien ihre Werke von Lutz Bacher und Rachel Harrison verkauft gewesen, ein Michael Krebber in seiner typischen Verweigerungsmanner eines Anti-Malers sei reserviert. „Die Museen bringen engagiert ihre Board-Mitglieder“, sagt Greene und räumt gleich mit den ewig alten Vorurteilen auf. „Die Besucher wissen, was sie sehen.“ Man müsse sich hier nicht mehr vor den traditionsreichen Sammlerfamilien der Ostküste verstecken. Los Angeles hat in den letzten Jahren kräftig aufgeholt.

Auch Johann König (Berlin) fühlt sich richtig wohl. Sein Hingucker-Stand von Jeppe Hein ist eine totale Überraschung. „Wir haben gut verkauft“, sagt

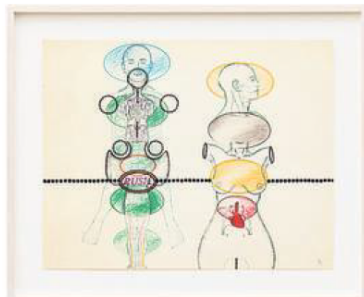
er. Fünf farbenfrohe „Balloons“ (2019) für je 25.000 Euro und eine Edition des „Twisted Geometric Mirror I“ für 120.000 Euro sind schon in Privat-sammlungen abgewandert. Zwei „Modified Social Benches“ (2008) hat das MoMA gekauft (25.000 Euro). „Ich finde es super, dass die Messe so klein ist“, sagt König. „Das macht es exklusiv.“ Aber Exklusivität hin und her, braucht es wirklich noch eine neue Messe? „Wir wissen gerade nicht so richtig, wie man mit den Messen weitermachen soll“, gibt König zu, aber nicht nur weil die Quantität steigt, sondern weil bei dem Angebot und Entertainment der Drang zu kaufen schwindet.

Bei Société (Berlin) setzt man dagegen auf die konzentrierte Stimmung klassischer Inszenierungen. Unter abgeklärter Decke und auf dunkelgrauen Wänden hängen die Bilder der Malerinnen Jeanette Mundst und Petra Corright. Beim Betreten des Stands schielen aus „Stills from Performance for Grandpa (as Clone of Jeanne D'Arc)“ die schrägen Alter Egos von Bunny Rogers misstrauisch herüber. Innerhalb der ersten vier Stunden zeichnen sich auch hier stolze Verkäufe an Privatsammler ab. Besonders kleinere Galerien wie Société profitieren von der Überschaubarkeit der Messe. Die Frieze Los Angeles erlaubt, was auf den Mega-Messen oft unmöglich scheint: Man kann genau hinschauen, zu den Werken zurückkehren. Gerade einmal drei Gänge sind zu durchschreiten. Das schenkt Zeit und entschleunigt.

Heimweh nach New York muss man in L.A. jedenfalls nicht haben. Für die Frieze Projects stand ein kurioser Ortswechsel an: in die Straßen von New York, allerdings als Filmkulisse. Dort kann man durch einen Parcours der lokalen Künstlerzene flanieren, den Ali Subornick inszeniert hat. Neben Paul McCarthy („Daddies Tomato Ketchup Inflatable“, 2007), einer 18 Meter hohen aufladbaren Skulptur (bei Hauser & Wirth für 375.000 Dollar) hat Barbara Kruger eine Anti-Kampagne gestartet und auf dem Studiogelände zwanzig plakative Sticker mit konsumkritischen Fragen verklebt: „Wer glaubst du, wer du bist?“ oder „Bist du hungrig?“ Eine Messe ist eben am Ende doch immer nur so gut, wie die Kunst, die sich dort zeigt.



„Hollywood Dahlia“: Kathryn Andrew bei Kordansky



„Robots“ von 1966: Kiki Kogelnik bei Kayne Griffin Corcoran