



Interview. Alexandra Graski-Hoffmann macht seit 30 Jahren Messen. Das Markenzeichen sind historische Ausstellungsorte, mit denen sie sich von der Konkurrenz abheben will.

VON EVA KOMAREK

Wien. Als Sechsjährige verkaufte Alexandra Graski-Hoffmann schon auf der damals von ihrem Vater Gerd Hoffmann organisierten Antiquitätenmesse Schmuck. Das Geschäft mit den schönen Dingen liegt ihr quasi im Blut. 1994 gründete der Vater mit der Tochter das Messeunternehmen M.A.C. Hoffmann, in dem Graski-Hoffmann 2004 die Geschäftsführung übernahm. Zu den aktuellen Veranstaltungen, die M.A.C. Hoffmann ausrichtet, gehören die Kunst- und Antiquitätenmessen Art & Antique in der Salzburger Residenz jeweils zu den Oster- und Sommerfestspielen und im Herbst in der Wiener Hofburg, die Art Vienna für Klassische Moderne und zeitgenössische Kunst in Schönbrunn sowie die Weinfachmesse VieVinum. Zum 30-jährigen Jubiläum zieht Graski-Hoffmann im Gespräch Bilanz und wagt einen Blick in die Zukunft.

Die Presse. Sie haben vor 30 Jahren gemeinsam mit ihrem Vater M.A.C. Hoffmann gegründet und sich für eine Karriere im Messengeschäft entschieden. Was interessiert Sie daran, und was interessiert Sie an Kunstmessen?

Alexandra Graski-Hoffmann. Ich bin mit Kunst aufgewachsen. Sie wurde mir quasi in die Wiege gelegt. Schon meine Großeltern haben Kunst gesammelt und zwar beiderseits, sowohl mütterlicherseits als väterlicherseits. Und irgendwann kam vom Handel der Ruf nach einer schönen Kunst- und Antiquitätenmesse in Österreich. Mein Vater war in den 1970er- und 80er-Jahren sehr aktiv, neue Messen in Österreich zu kreieren, so auch eine Kunstmesse. Als Kind bin ich immer auf die Kunstmessen mitgenommen worden, und meine Großmutter und Mutter betreuten einen kleinen Stand für Jungsammler. Das war ein Gemeinschaftsstand von Ausstellern, wo es Kunst zu Einstiegspreisen gab. Da bin ich schon als Sechsjährige drinnen gestanden und habe Schmuck verkaufen dürfen. Das hat mir unglaublich Spaß gemacht, und so wurde mein Interesse geweckt.

Heuer feiern Sie gleich mehrere Jubiläen. Ja, meine Agentur ist 30 Jahre alt, die Art & Antique in der Wiener Hofburg ist 55 Jahre, die Art Vienna feiert ihren fünften Geburtstag, und die Sommerausgabe der Art & Antique in Salzburg wird heuer zehn Jahre alt.

Wenn Sie zu Ihren Anfängen zurückblicken, wie haben sich Kunstmessen in den letzten 30 Jahren verändert?

Ich empfinde die Messen heute offener, einladender für alle. Das wird damit zu tun haben, dass die sozialen Medien mit all ihren Kanälen dazu beitragen, dass sich neue Generationen für die Messen interessieren. Das finde ich eine positive Entwicklung. Denn früher gab es schon Messen, da hatte ich das Gefühl, dass immer dieselben Sammler kommen. Das war ein elitärer, geschlossener Kreis. Jetzt haben wir Gott sei Dank wieder junge Menschen auf der Messe. Und heute gehört es dazu, dass man ein spannendes Rahmenprogramm anbietet, sodass die Messe zum Erlebnis wird. Es geht um Gefühle, Emotionen, es geht um Austausch, um Kontakt zur Branche und ums Netzwerken. Früher war es ein reiner Marktplatz.

Die Messen haben sich doch aber auch von der Ware her stark verändert, oder? Zeitgenössische Kunst nimmt immer mehr zu, Bilder dominieren, Antiquitäten und Kunsthandwerk sind nur noch eine Randerscheinung. Wie gehen Sie damit als Messebetreiberin um, die ja bewusst auf die gesamte Bandbreite des Kunst- und Anti-

„Ich bin mit Kunst aufgewachsen.“



Alexandra Graski-Hoffmann in der Hofburg [Jana Matzger]

quitätenmarktes setzt?

Der Facettenreichtum der Kunstgeschichte ist uns natürlich wirklich wichtig, und den wollen wir auch abbilden. In Salzburg ist das leichter, weil es konservativer, klassischer ist und zeitgenössische Kunst noch nicht so vorgeordnet ist.

Und in Wien?

Wien ist zeitgenössischer, aber auch hier bemühen wir uns um alle Sparten. Man kann Aussteller mit verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen unterstützen. Es geht darum, dass man überraschen kann, was es auf der Messe alles zu entdecken gibt, die Einzigartigkeit hervorstreicht. Wenn das ein Gebiet ist, das wir unbedingt auf der Messe haben wollen, dann werden wir mit dem Händler einen Weg finden, sei es ein kleinerer Stand oder vielleicht ein Gemeinschaftsstand. Wir versuchen, Pakete zu schnüren, die für beide Seiten interessant sind.

AUF EINEN BLICK

M.A.C. Hoffmann wurde 1994 von Gerd A. Hoffmann gemeinsam mit seiner Ehefrau Renate und Tochter Alexandra Graski-Hoffmann gegründet. Graski-Hoffmann übernahm 2004 die Geschäftsführung. Das Unternehmen ist Spezialist für die Organisation von Lifestyle-Messen und Events. Zu den aktuellen Veranstaltungen gehören die Art & Antique mit Ausgaben in Wien und Salzburg, die Art Vienna in Schönbrunn sowie die Weinfachmesse VieVinum.

Es gibt in Wien eine hohe Messedichte bei Kunst- und Antiquitätenmessen. Wie hebt man sich da ab?

Der Unterschied liegt definitiv in den sehr prunkvollen und elitären Veranstaltungsorten, die wir seit vielen Jahren haben, sei es in Wien die Hofburg für die Art & Antique, in Salzburg die Residenz und die Orangerie in Schönbrunn für die Art Vienna. Das sind geschichtsträchtige Plätze, die per se schön sind und die auch nicht jederzeit besucht werden können. Die Marke ist sehr mit diesen Plätzen verbunden. Und dann natürlich das Erscheinungsbild der Messe selbst. Wir haben in Salzburg ein neues Design- und Architektentem für den Standbau, die uns beim Feintuning des Standbaukonzepts begleiten. Salzburg ist für uns ein bisschen ein Juwel geworden, weil wir dort Gott sei Dank Alleinveranstalter sind und nicht diese Messedichte herrscht wie in Wien. Wien ist ein Ballungsraum, den viele spannend finden, und es wird jede Gelegenheit genutzt, an Kunden zu kommen. Ich beobachte das natürlich, und grundsätzlich finde ich, dass Konkurrenz das Geschäft belebt. Wie sehr sich das dann unter dem Strich positiv auf die Umsätze auswirkt, kann ich nicht beurteilen.

Propos Umsätze: Wir sind in einer wirtschaftlich und geopolitisch schwierigen Zeit, die inzwischen auch den Kunstmarkt erreicht hat. Wie geht es dem österreichischen Handel?

Also, ich glaube, dass das letzte Jahr für viele eine Herausforderung war. Aber auch für uns.

Wie hat sich das auf den Messebetrieb ausgewirkt?

Wir kämpfen überall mit Preissteigerungen. Unsere Zulieferer haben die hohe Inflation natürlich genutzt, um die Preise anzuhoben. Und so ein Messeprojekt ist schon sehr aufwendig. Da sind der Standbau, die Miete, Elektrik, Personal, das sind ordentliche Brocken. Und dann sind natürlich noch die Werbekosten einzurechnen, die notwendig sind. Es gibt einfach Grundpfeiler, die die Messe braucht, und das braucht wiederum einen gewissen Umsatz.

Wirkt sich die Krise auch auf die Ausstellerakquise aus? Ist es schwieriger geworden?

Ich habe schon das Gefühl, dass der eine oder andere darüber nachdenkt, wo er wirklich präsent sein will. Das ist aber für uns eine Chance, weil wir viel anzubieten haben und versuchen, die Wünsche unserer Kunden zu erfüllen.

Glauben Sie, dass sich die hohe Messedichte auch in der wirtschaftlich schwierigeren Zeit weiterhin halten kann? Man hat als Besucher oft das Gefühl, dass man in der Messesaison von einem Event zum nächsten geht, und irgendwie sieht man überall dasselbe.

Ich spreche mit vielen Kunstsammlern, und die sagen mir, es ist einfach viel zu viel los. Das finde ich schade, vor allem für die Kunst. Als wir 1994 begonnen haben, hatten wir zwei große Leistungsschauen in Österreich, und es war für alle ausreichend. Wenn man das zu einem guten Event macht und vielleicht noch zusätzlich kleinere Events, etwa in den Schauräumen der Händler – es gibt so viele tolle, große Geschäfte, die ja auch bespielt gehören –, das Ganze mit guter Gesamtvernetzung wäre schon ein denkbare Modell für die Zukunft.

Stellen Sie die Art Vienna infrage?

Nein, die stelle ich nicht infrage, weil ich den Platz in der Orangerie wunderbar finde. Es weiß jeder, dass ich total verliebt bin in die Orangerie, und ich habe die zwei Jahre, die wir jetzt dort sind, als extrem positiv empfunden. Und das Schöne ist, dass das unsere Aussteller und die Besucher auch so empfunden haben. Bei der Location haben wir nichts falsch gemacht.

Wenn wir einen Blick in die Zukunft werfen, was erwarten Sie für die nächsten fünf bis zehn Jahre? Wie wird sich die Messelandschaft entwickeln?

Ich glaube, dass die meisten Messen nicht mehr so groß sein werden, weil einfach diese Fülle an Ausstellern für Österreich nicht notwendig ist. Ich glaube, dass die geografische Lage Salzburg in der Kombination mit den Festspielen ein Asset ist. Die Festspiele laufen hervorragend, die Leute gehen gern ins Konzert und in die Oper, und wir sehen uns da als Rahmenprogramm, das es in der Stadt Salzburg schon lang gibt. Aber natürlich hängen wir auch von den ganzen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ab. Ich glaube zwar, dass es genügend finanzielle Mittel gibt, um Kunst zu kaufen, aber es geht um die Lust und die Freude, dies auch zu tun. Ich glaube, dass die Begeisterung an dem, was man tut, gepaart mit Professionalität, zu einem der wichtigsten Themen der Zukunft wird. Die Begeisterung ist derzeit bei vielen nicht spürbar, weil es Unsicherheiten gibt. Ich glaube aber, dass Kunstvermittlung einer der wunderbarsten Jobs sein kann, weil es Menschen verbindet. Messen zu veranstalten im Übrigen auch.