

**Preisentwicklung und Marketing  
im zeitgenössischen Kunstmarkt  
des 21. Jahrhunderts von 2000 bis 2007**

Inaugural-Dissertation  
zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie (Dr. phil.)  
durch die Philosophische Fakultät der  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (D61)

vorgelegt von  
Ruth Polleit-Riechert  
aus  
Frankfurt am Main

PrüferIn:  
Prof. Dr. Jürgen Wiener  
Prof. Dr. Andrea von Hülsen-Esch

Tag der mündlichen Prüfung: 20.Mai 2010

„Kunst besteht in der Kunst,  
Kunst zu machen. Und die  
Kunst, Geschäfte zu machen,  
kommt gleich nach der  
Kunst, Kunst zu machen“

*(Andy Warhol)*

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>6</b>
1.1 Stand der Diskussion und Forschung	6
1.2 Problematik und Untersuchungsziel	23
1.3 Aufbau der Untersuchung und Begründung der Methode	26
1.4 Abgrenzung der Arbeit	37
<b>2. Kunst als ökonomisches Gut – die kunsthistorische und wirtschaftswissenschaftliche Sichtweise</b>	<b>39</b>
2.1 Die kunsthistorische Diskussion: Kunst als Ware?	39
<i>Was ist Kunst? – Der ästhetische Wert eines Kunstwerkes. – Kunst und Ökonomik.</i>	
2.2 Kunst aus ökonomischer Sicht	59
<i>Ist Kunst ein ökonomisches Gut? – Die ökonomische Wertdiskussion. – Der ökonomische Wert von Kunst. – Kunst als Investitionsobjekt.</i>	
Zwischenergebnis	79
<b>3. Institutionelle Grundlagen des Kunstmarktes und jüngste Marktentwicklungen</b>	<b>81</b>
3.1 Marktstruktur	81
<i>Grundlagen. – Struktur der Anbieter und Nachfrager. – Vollkommenheitsgrad des Marktes. – Das Konzept der Substitutionsintensität. – Der Kunstmarkt als internationaler Markt. – Die Marktteilnehmer im Einzelnen. – Kunstproduzenten. – Zwischenachfrager und –anbieter von Kunst. – Endnachfrager.</i>	
3.2 Institutionelle Faktoren der Preisbildung	115
<i>Preisbildung im Primärmarkt. – Preisbildung im Sekundärmarkt.</i>	
3.3 Der zeitgenössische Kunstmarkt heute	128
<i>Kunstangebot. – Große Nachfrage, verändertes Käuferverhalten und die Rolle des Internets. – Zeitgenössische Kunst als Statussymbol und Repräsentationsobjekt. – Marktteilnehmer und Marktmechanismen. – Preisentwicklung und Hype.</i>	

3.4	<i>Exkurs: Kunstmarktboom in den 1980er Jahren</i>	146
	<i>Zeitgenössische Kunst im Aufschwung. – Der Japan-Effekt.</i>	
	Zwischenergebnis	152
<b>4.</b>	<b>Marketing im zeitgenössischen Kunstmarkt</b>	<b>155</b>
4.1	Theoretische Marketingkonzeptionen	155
	<i>Marketing – Definition. – Marketingkonzeptionen.</i>	
4.2	Kunst und Künstler als Marketingprodukt	163
	<i>Grundlagen der Produktpolitik. – Produktpolitik im zeitgenössischen Kunstmarkt. – Markenbildung im Kunstmarkt. – Selbstvermarktung von Künstlern. – Grundlagen der Preispolitik. – Preispolitik im zeitgenössischen Kunstmarkt.</i>	
4.3	Distributionskanäle	182
	<i>Grundlagen der Distributionspolitik. – Distributionspolitik im zeitgenössischen Kunstmarkt.</i>	
4.4	Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	192
	<i>Grundlagen der Kommunikationspolitik. – Kommunikationspolitik in der Kunstgeschichte. – Kommunikationspolitik im zeitgenössischen Kunstmarkt.</i>	
	Zwischenergebnis	209
<b>5.</b>	<b>Bedeutung einzelner Marketingmaßnahmen für zeitgenössische Kunstpreise – eine empirische Analyse</b>	<b>212</b>
5.1	Produktlebenszyklus-Modell als Ausgangspunkt	212
	<i>Vorbemerkungen. – Rolle des Marketing im Zeitablauf. – Der Produktlebenszyklus.</i>	
5.2	Verwendete Daten	218
5.3	Empirische Analyse	225
5.4	Interpretation	235
	Zwischenergebnis	239

<b>6. Preisentwicklung und Marketing im zeitgenössischen Kunstmarkt: Mögliche Konsequenzen für den Kunstmarkt und die Kunstgeschichte</b>	<b>242</b>
6.1 Gewinner und Verlierer eines Kunstmarktbooms	242
6.2 Auswirkungen auf die Kunstproduktion und die Künstlerpersönlichkeit – eine empirische Analyse <i>Bevorzugung bestimmter Medien und Kunstgattungen. – Auswahl bestimmter Themen. – Kunstproduktion für große Marken aus dem Luxusgütersegment. – Künstlerpersönlichkeiten: Erfolg hat, wer sich inszeniert.</i>	244
6.3 Veränderung der Marktstrukturen <i>Neue Anforderungen an Marktteilnehmer. – Neue Berufsbilder. – Veränderte Handelsmodelle. – Umdenken bei Endnachfragern.</i>	261
6.4 Zur „neuen Rolle“ der Kunst als Anlageform Zwischenergebnis	266 266
<b>7. Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>270</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>279</b>
<b>Anhang</b>	<b>304</b>
<b>Schätzungen für Teil 5</b>	<b>305</b>
<b>Glossar der verwendeten Begriffe</b>	<b>327</b>
<b>Dank</b>	<b>336</b>
<b>Curriculum Vitae</b>	<b>337</b>

## 1. Einleitung

### 1.1 Stand der Diskussion und Forschung

Während diese Arbeit verfasst wurde, haben sich die Ereignisse an den Finanzmärkten überschlagen. Seit dem Jahr 2007 haben kleinere und größere Zusammenbrüche von Finanzinstituten an den Börsen für Aufsehen gesorgt. Trotz aller Beschwichtigung seitens der Experten: im Jahr 2008 lag schließlich das bisher gültige Finanzsystem in Scherben. Die größte Wirtschaftskrise seit 1929 hat die ganze Welt erfasst und ihr Ausmaß ist heute – im Jahr 2011 – noch unbekannt.<sup>1</sup>

Vor diesem Hintergrund sind die vorliegenden Untersuchungen der Kunstmärkte für die Jahre 2000 bis 2007 von umso größerer Relevanz: Sie markieren die Phase des größten bisher da gewesenen Kunstmarktbooms – eine historische Gegebenheit, die sich während des Verfassens dieser Arbeit entwickelt hat und als solche zu Beginn der Forschungen nicht erkennbar war; es wurde sozusagen währenddessen Geschichte geschrieben. Denn die Ereignisse an den Finanzmärkten haben dem Boom ein (jähres) Ende gesetzt, das im Kunstmarkt zwar zeitversetzt aber doch deutlich eingesetzt hat.

Der Wendepunkt war der 15. September 2008, der Tag, an dem der britische Künstler Damien Hirst in einer Aufsehen erregenden Auktion Rekordpreise für direkt aus seinem Atelier eingelieferte Arbeiten erzielte und zeitgleich die Börsen in Tokio, Frankfurt, London und New York zusammen brachen. In der Vergangenheit wurden die Einbrüche an den Kunstmärkten in etwa acht Monate nach den Verlusten an den

---

<sup>1</sup> Siehe hierzu z. B. die Ausführung der *Bank for International Settlement* (2008).

Börsen gemessen. Wie wird es diesmal, nach dem vermutlich größten Boom aller Zeiten, sein?

Bislang blieb ein Kollaps aus<sup>2</sup> und die Konsumstimmung bei den nationalen und internationalen Auktionen hielt gegen Ende des Jahres 2008 an.<sup>3</sup> Es wurden jedoch einige Auswirkungen deutlich: Bestimmte Segmente (zeitgenössische Kunst) waren stärker als andere (Impressionismus, Moderne) vom Umsatzrückgang betroffen.<sup>4</sup> Wenngleich es Ausnahmen gab: Der Fotograf Andreas Gursky und der japanische Künstler Takashi Murakami erzielten zu Beginn des Jahres 2009 höhere Auktionsumsätze als Anfang 2008.<sup>5</sup> Allerdings verzeichneten die meisten Auktionshäuser weniger Einlieferungen und taxierten die Arbeiten mit niedrigeren Preisen.<sup>6</sup> Bestimmte Messen und Veranstaltungen wurden abgesagt,<sup>7</sup> große Sammlungen stehen zum Verkauf, z. B. die von der bankrotten amerikanischen Bank Lehman Brothers und die Sammlung des ehemaligen Lehman-Chefs Richard S. Fuld.<sup>8</sup>

Zu Beginn des Jahres 2009 wurden erste Verluste deutlich: Das Auktionshaus Sotheby's meldete einen Rückgang von 81 Prozent im Umsatz mit zeitgenössischer Kunst (gegenüber dem Vorjahr 2008). Der Aktienkurs von Sotheby's verlor nach dem Erreichen des Rekordhochs im Oktober 2007 (etwa 54 US-Dollar pro Aktie) bis Anfang 2009 etwa 88 Prozent seines Wertes.<sup>9</sup> In Auktionen für zeitgenössische Kunst der drei

---

<sup>2</sup> Vgl. Gropp (2008c), S. 51.

<sup>3</sup> Vgl. Reimers (2009), S. 41 sowie Sachs (2009), S. 40.

<sup>4</sup> Vgl. artprice.com.

<sup>5</sup> Vgl. artprice.com.

<sup>6</sup> Vgl. Gropp (2008d), S. 53.

<sup>7</sup> Vgl. Holm (2009), S. 41.

<sup>8</sup> Vgl. Wendland (2008), S. 3.

<sup>9</sup> Entsprechend der Bloomberg-Datenbank.

größten Häuser Christie's, Sotheby's und Phillips de Pury & Company wurden Arbeiten namhafter Künstler wie Jeff Koons und Anish Kapoor als auch Mark Rothko und Francis Bacon nicht mehr verkauft.<sup>10</sup> Genau diese Namen hatten zuvor für Auktionsrekorde gesorgt.

In den Jahren vor der Finanzkrise hatte sich der Kunstmarkt rasant verändert. Das Interesse am Kunstmarkt war in der breiten Öffentlichkeit – gemessen etwa an der wachsenden Medienberichterstattung – deutlich angestiegen. So betitelte das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ einen seiner Beiträge „Weltmacht Kunst“. Berichtet wurde unter dieser Überschrift über den aktuellen *Kunstmarktboom*, der zu einem globalen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Ereignis geworden sei.<sup>11</sup> Der Berliner Galerist Gerd Harry Lybke beschrieb die jüngsten Entwicklungen auf dem Kunstmarkt folgendermaßen: „Kunst ist heute mehr als je zuvor ein gesellschaftliches Phänomen. Das ist die Widerspiegelung der eigenen Generation. Die Kunst wird sich nie wieder so im Elfenbeinturm bewegen können wie vor zehn Jahren. Kunst ist öffentlich geworden“.<sup>12</sup>

So war auch der russische Multi-Milliardär Roman Abramowitsch als Kunstkäufer in großem Stil auf der Bühne des Kunstmarkts aufgetreten. Am 19. Mai 2008 ließ er Arbeiten von Francis Bacon und Lucian Freud ersteigern und feierte damit Premiere als Kunstsammler. Beide Kunstwerke erzielten Rekordpreise.<sup>13</sup> Zu diesen Käufen soll ihm seine 26jährige Le-

---

<sup>10</sup> Vgl. artprice.com.

<sup>11</sup> Vgl. Knöfel und Kronsbein (2006), S. 168 – 174.

<sup>12</sup> Vgl. Büsing und Klaas (2007).

<sup>13</sup> Francis Bacons Arbeit (Triptych, 1976) war die teuerste aus der Zeit nach 1945 in einer Auktion; Lucian Freuds Werk (Benefits Supervisor Sleeping, 1995) wurde sogar zur teuersten Arbeit eines lebenden Künstlers. Vgl. Zeitz (2008).

bensgefährtin Daria Zhukova geraten haben. Das ehemalige Model hat mit finanzieller Hilfe Abramowitschs im September 2008 das „Zentrum für zeitgenössische Kunst“ in Moskau eröffnet, das mit 8500 Quadratmetern eine der größten Ausstellungsflächen der Welt ist.<sup>14</sup> Hatte der Kunstmarktboom damit seinen Zenit erreicht?

Gleichzeitig wurden und werden im Kunsthandelsmodell neue Wege eingeschlagen und die bisherigen Gesetze des Kunstmarktes durchbrochen: Als einer der ersten Künstler in der Geschichte verkaufte der britische Gegenwartskünstler Damien Hirst am 15. und 16. September 2008 seine Arbeiten direkt über das Auktionshaus Sotheby's, ohne den bisher üblichen Weg über eine Galerie zu gehen. Dabei wurde der auf ein Privatvermögen von 1,25 Milliarden Euro geschätzte Hirst von großem Medieninteresse begleitet und erzielte erneut Rekordsummen.<sup>15</sup> Die Kunstwelt stand Kopf. Wie erwähnt, brach jedoch genau an dem Tag von Hirsts Auktion, dem 15. September 2008, der Finanzmarkt massiv ein. Werden die Regeln des Kunstmarktes trotzdem neu geschrieben?

Auffällig ist auch, dass Damien Hirst über eine überdurchschnittlich starke Presseresonanz in den internationalen Medien verfügt. Dies führt zur Frage, ob eine solche Vermarktung in einem systematischen, nachweisbaren Zusammenhang zur Preissteigerung von Kunst steht. Wird oft über Hirst berichtet, weil er so erfolgreich ist, oder erschien er schon häufig in der Presse, als seine Kunstwerke noch erschwinglich waren?

Denn die wohl augenscheinlichste Entwicklung im Kunstmarkt in den Jahren zuvor war das drastische Ansteigen

---

<sup>14</sup> Vgl. o. V. (2008) sowie Schepp (2008).

<sup>15</sup> Vgl. Gropp (2008b).

der Preise vieler Kunstwerke. Dies wirft eine Reihe von wissenschaftlich interessanten Fragestellungen auf, wie zum Beispiel: Was sind die Triebkräfte für die Kunstpreissteigerungen? Lassen sich theoretische Modelle zur Erklärung der Preisbildung für Kunstwerke aufstellen? Was ist der „richtige“ Preis für ein Kunstwerk? Spielt das Vermarkten von Kunst – das *Kunstmarketing* – eine Rolle für die Preisbildung im Kunstmarkt? Und wenn ja, lässt sie sich quantifizieren?

Eine mögliche – und häufig genannte – Erklärung für die Kunstpreissteigerungen könnte insbesondere die steigende Nachfrage nach Kunst sein, getrieben durch die Kapitalanlage-Überlegungen von Vermögenden. Die *Finanzbranche* zeigt vermehrt Interesse an Kunst: „Der durch deren [gemeint sind reiche Kapitalanleger, A. d. V.] zunehmenden Reichtum verursachte Nachfrageschub nach der engen Assetklasse [Vermögensanlageklasse, A. d. V.] ‚Kunst‘ hat den Kunstmarkt zu einem der großen Gewinner der Globalisierung gemacht“<sup>16</sup>, schrieb etwa das französische Bankhaus Lazard in einer Studie mit dem Titel „Kunst als Assetklasse“. Kunst scheint ein Luxusgut geworden zu sein, das für Investoren jeder Art interessant geworden ist. Kunstsammler sind nicht mehr europäisch, amerikanisch, sondern russisch und aus dem Nahen Osten – der Kunstmarkt profitiert deutlich von der globalen Nachfrage.

Die *kunsthistorische Forschung* – ebenso wenig wie die wirtschaftswissenschaftliche Forschung – hat sich bislang nicht systematisch mit der Rolle des Marketing für die Preisbildung im Kunstmarkt auseinandergesetzt. Diese Erkenntnislücke gilt auch für den zeitgenössischen Kunstmarkt im 21. Jahrhundert und dessen Veränderungen, die den Anlass

---

<sup>16</sup> Vgl. Lazard Asset Management (2006), S. 3.

für diese Arbeit geben. Selbst in den aktuell angemeldeten kunsthistorischen Dissertationen, in denen sich ein Wandel der Einstellung gegenüber Kunst und Handel abzeichnet, lassen sich derzeit (noch) keine solchen Untersuchungsansätze erkennen. Forschende setzen sich hingegen mit Themen wie zum Beispiel „Kunsthandel in der DDR“<sup>17</sup>, „Kunst in Unternehmen“ und „Die Rolle der Kunstberatung in der zeitgenössischen Kunst“<sup>18</sup> sowie „Künstler als Star“<sup>19</sup> auseinander.

Abgeschlossen wurde im Jahr 2009 die Dissertation von Nadine Müller mit dem Titel „Selbstvermarktung von Künstlern der Düsseldorfer Malerschule und das Düsseldorfer Vermarktungssystem 1826 – 1860“.<sup>20</sup> Die Arbeit schließt eine Forschungslücke, denn sie untersucht, wie Künstler der Düsseldorfer Malerschule ihre Werke und ihre Oeuvre selbst insgesamt im Kontext dieser Malerschule vermarktet haben. Dazu wurden in einer qualitativen Untersuchung die Vermarktungsbemühungen speziell der Künstler Adolph Schroedter (1805 – 1875) und Robert Reinick (1805 – 1852) analysiert. Die Arbeit zeigt, dass zahlreiche Elemente der heute gängigen Marketingmethoden bereits damals angewandt wurden und beide Künstler deutliche „Strategieprofile“ besaßen.

Untersucht wurde in der kunsthistorischen Forschung bislang jedoch nicht, welche mögliche Bedeutung den Methoden des *modernen* Marketing<sup>21</sup> – die mittlerweile in wohl allen Konsum- und Investitionsgütermärkten identifiziert werden können – für die Preisbildung im zeitgenössischen Kunstmarkt des 21.

---

<sup>17</sup> Vgl. Kunstchronik (2006), Nr. 1.

<sup>18</sup> Vgl. Kunstchronik (2006), Nr. 9/10.

<sup>19</sup> Vgl. Kunstchronik (2006), Nr. 8.

<sup>20</sup> Vgl. Müller (2010).

<sup>21</sup> Vgl. Kotler, et. al. (1999).

Jahrhunderts zukommt. In der Fachliteratur sind zwar eine Reihe von Untersuchungen und Leitfäden für die Anwendung von Marketing auf Kunst und Kultur veröffentlicht worden. Eine Analyse, wie das Marketing auf die Preisentwicklung im Kunstmarkt wirkt, wird hier allerdings nicht geboten. Gründe für diese Forschungslücken können auch wenig verfügbares Datenmaterial sein. So werden die erzielten Preise für Kunstwerke im Handel (Galerien, Kunsthandel) bis heute nicht veröffentlicht. Es stehen lediglich Daten aus Auktionsverkäufen zur Verfügung.

Gleichzeitig ist das Marketing eine relativ junge Forschungsdisziplin: Der Begriff „Marketing“ wurde erstmals zwischen 1905 und 1920 an US-amerikanischen Universitäten verwendet. Seit 1962 unterrichtet der amerikanische Wissenschaftler Philip Kotler Internationales Marketing an der Kellogg School of Management der Northwestern University in Evanston (Illinois).<sup>22</sup> Professor Kotler hat das Marketing entscheidend beeinflusst, indem er es für Unternehmen systematisch strukturiert und es als Forschungsdisziplin wissenschaftlich gestaltet hat. In Deutschland sprachen die Fachleute noch bis in die 1960er Jahre von „Absatzwirtschaft“. Das Marketing entwickelte sich auf universitärer Ebene Ende der 1960er/Anfang der 1970er Jahre durch den Aufbau des ersten Instituts für Marketing durch Heribert Meffert an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster (Westfalen).<sup>23</sup> Die Schnittmenge dieser hier vorliegenden Forschungsarbeit setzt sich somit aus Teilen der Wirtschaftswissenschaft und der Kunstgeschichte zusammen. Einblicke in jeden Fachbereich sind deshalb erforderlich – eine Kombination, die keine klassische Studienfächerwahl ist und

---

<sup>22</sup> Vgl. [www.kellogg.northwestern.edu/faculty/bio/Kotler.htm](http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/bio/Kotler.htm)

<sup>23</sup> Vgl. [www.marketing-centrum.de](http://www.marketing-centrum.de)

deshalb auch zu den Gründen der vorhandenen Forschungslücke gezählt werden mag.

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die Forschungsarbeiten und Veröffentlichungen, die sich mit der Rolle des Marketing im Kunstmarkt beschäftigen, gegeben. Diese lassen sich hinsichtlich ihrer Position zum Einfluss des Marketing auf die Preisentwicklung einteilen: Den überwiegenden Teil bilden Publikationen, die der vorangestellten Frage nicht nachgehen oder der Meinung sind, dass der Faktor Zufall den Preis bestimme. Ein geringer Teil der Veröffentlichungen weist auf einen Zusammenhang zwischen Marketing und Preisentwicklung hin.

Zur Gruppe der Veröffentlichungen, die nicht auf die Relation von Marketing und Preisentwicklung eingehen, gehören sowohl wissenschaftliche Arbeiten als auch populärwissenschaftliche Publikationen von Ökonomen, Marketingexperten, Kommunikationswissenschaftlern und Kunsthistorikern von 1984 bis 2007.

So beschäftigt sich die erste auffindbare Publikation zum vorliegenden Themenschwerpunkt aus dem Jahre 1984 mit „Kommunikationspolitik für moderne Kunst“.<sup>24</sup> Der Kunsthistoriker Jörg Terrahe führt in seiner Dissertation in Form einer deskriptiven Darstellung die angewandten Marketing-Techniken und -Strategien auf. Hierzu zählt der Autor Werbefbriefe, Kataloge, Handzettel sowie Anzeigen in den Medien. Die Vermarktungsstrategie „Pressearbeit“, die heute eine große Rolle spielt und in dieser Arbeit besonders berücksichtigt werden soll, wird in Terrahas Arbeit nicht untersucht. Eine gezielte Pressearbeit etablierte sich erst später in deutschen

---

<sup>24</sup> Vgl. Terrahe (1984).

Industrieunternehmen, und noch später hielt sie Einzug im Kunstmarkt.

Der amerikanische Ökonom William Baumol schreibt drei Jahre später, dass die Entwicklung der Kunstpreise keinen bestimmten Regeln folge, sondern dass sie sich zufällig ergebe.<sup>25</sup> Die Ökonomen Bruno Pommerehne und Bruno Frey (1993) vertreten hingegen die Auffassung, dass die Preise am Kunstmarkt wie in jedem anderen Markt durch Angebot und Nachfrage bestimmt werden.<sup>26</sup> Demnach entspricht die Preisbildung im Kunstmarkt etwa derjenigen im Konsumgütermarkt. Ob berücksichtigt wurde, dass es sich bei der Nachfrage um keine objektiv gegebene, sondern eine gemachte Größe handelt, bleibt offen.

In seinem 1993 erschienenen Buch „Kunstmanagement, Kunsthandel und Galeriebetrieb. Praktische, kaufmännische und allgemeine Grundlagen für Aufbau und Betrieb einer Privatgalerie und/oder einer Kunsthandlung“ wehrt sich auch der Galerist Winfried Reckermann gegen jegliche Vergleiche zwischen Konsumgüter- und Kunstmarkt. Er ist der Meinung, dass es für unbekannte Künstler noch keinen Markt geben könne, weil keine Nachfrage existiere, die aber notwendig sei, damit sich ein Marktpreis bilden kann.<sup>27</sup> Leider liefert er keine Erklärung für die Entstehung der Preise.

Auch einer der erfolgreichsten Galeristen weltweit, der Amerikaner Leo Castelli trifft 1996 im Interview zu den gewaltigen Preissteigerungen der von ihm angebotenen

---

<sup>25</sup> Vgl. Baumol (1986), S. 10 – 14.

<sup>26</sup> Vgl. Pommerehne und Frey (1993), S. 94.

<sup>27</sup> Vgl. Reckermann (1993), S. 56.

Kunstwerke keine klare Aussage: „Die Preise entwickeln sich allmählich und auf geheimnisvolle Art“<sup>28</sup>.

Im selben Jahr erscheint die Dissertation des Ökonoms Thorsten Lindenbauer mit dem Titel „Kunstmkteting – Theoretische Grundlagen und Hauptaufgabenfelder eines Marketing für Bildkunstwerke unter besonderer Berücksichtigung der Beziehung zwischen Kunsthandel und Nachfragern“.<sup>29</sup> Diese Publikation verdient Aufmerksamkeit, denn der Autor stellt die am Kunstmarkt beteiligten Akteure klar dar und entwickelt eine Marketingkonzeption, die sich an den Besonderheiten des Kunstmarktes orientiert. Er kann nachweisen, dass eine Marketingkonzeption auf den Kunstmarkt anwendbar ist.<sup>30</sup> Offen bleibt jedoch weiterhin, welchen effektiven Beitrag die Marketing-Maßnahmen für die Preisbildung im Kunstmarkt leisten.

An der Technischen Universität (TU) Berlin wurde im Jahr 1996 von Jörn-Axel Meyer und Ralf Even eine Studie zum Thema „Marketing für bildende Künstler“<sup>31</sup> herausgegeben. Dazu analysierten die Autoren Marketingaktivitäten von Künstlern mittels einer empirischen Untersuchung bei Galeristen und Berliner Künstlern. Meyer und Even stellen im Ergebnis fest, dass Marketinginstrumente von Künstlern bislang kaum eingesetzt werden.<sup>32</sup> Sie empfehlen Künstlern, stärker marktorientiert zu handeln, um den freien Kunstmarkt für ihre Interessen zu nutzen.<sup>33</sup> Leider bezieht sich die Studie

---

<sup>28</sup> Castelli im Interview mit Spiegel Special (1996), S. 23.

<sup>29</sup> Vgl. Lindenbauer (1996).

<sup>30</sup> Vgl. ders. (1996), S. 161.

<sup>31</sup> Vgl. Meyer und Even (1996).

<sup>32</sup> Vgl. dies. (1996), S. 33 ff.

<sup>33</sup> Vgl. dies. (1996), S. 41.

nur auf den Berliner bzw. deutschen Kunstmarkt und lässt internationale Zusammenhänge außen vor.<sup>34</sup>

Ebenso im Jahr 1996 erscheint die Dissertation des Ökonoms Edgar Quadt, der sich mittlerweile durch seine Buchpublikation „Artinvestor“<sup>35</sup> und die seitdem erscheinende Zeitschrift unter demselben Titel einen Namen mit Kunstmarktanalysen gemacht hat. In seiner Untersuchung „Kunst als Institution“<sup>36</sup> beschäftigt sich Quadt noch mit der Frage, ob der Kunstmarkt als Konsumgütermarkt angesehen werden kann und untersucht dafür die Faktoren, die dafür sorgen, dass ein Gut gesellschaftlich als etablierte Kunst angesehen wird. Dazu wendet er die Theorie der Informationsökonomik auf den Kunstmarkt an. Er kommt zum Schluss, dass subjektive Faktoren den Wert der Kunst beeinflussten; dazu zähle auch *Glück* (im Sinne von Zufall). Damit hat er nachgewiesen, dass Kunst als „Gut“ und damit als messbare Größe wie alle Güter in der Ökonomik betrachtet werden kann und damit weitere Untersuchungen unter dieser Voraussetzung möglich sind. Er bestätigt so die Annahme von Pommerehne und Frey aus dem Jahr 1993. Jedoch berücksichtigt Quadt den Faktor Marketing in seiner Arbeit nicht und ist mit seiner Erkenntnis zur Entwicklung der Preise damit wieder auf dem Stand des Amerikaners Baumol von 1986.

Auch der Ökonom Holger Bonus und der Kunsthistoriker Dieter Ronte messen dem „Zufall“ als bedeutendes Element für den Preis eine ausschlaggebende Rolle zu: In ihrem Buch „Die Wa(h)re Kunst“<sup>37</sup> aus dem Jahr 1997 setzen sie sich mit

---

<sup>34</sup> Vgl. dies. (1996), S. 20.

<sup>35</sup> Vgl. Pues, et. al. (2002).

<sup>36</sup> Vgl. Quadt (1996).

<sup>37</sup> Vgl. Bonus und Ronte (1997).

dem ökonomischen Wert eines Kunstwerks auseinander und beleuchten dabei auch den Zusammenhang zwischen Kunst und Werbung. Auch in ihrem Beitrag im Sachbuch „Artinvestor“ kommen sie zu dem unbefriedigenden Schluss, dass der Zufall bei der Entwicklung der Kunstmarktpreise eine große Rolle spiele: „Auch bei der Genese des ökonomischen Wertes von Kunst spielt der Zufall eine Rolle; und es kann sein, dass gewissermaßen aus Versehen ein eher mittelmäßiger Künstler zu vorübergehendem Ruhm gelangt“.<sup>38</sup>

Die Forschungslücke in der Vermarktung von Kunst haben die kanadischen Marketing-Professoren Yves Évrard und Francois Colbert dann im Jahr 2000 erkannt: In ihrem Aufsatz „Arts Management: A New Discipline Entering the Millenium“ im *International Journal of Arts Management* äußern sie die Auffassung, dass sich mit dem Aufkommen des Kunstmarketing ein neues wissenschaftliches Forschungsgebiet aufgetan habe.<sup>39</sup> „Konsumentenverhalten im Bereich Kunst ist eine Wissenschaft in den Kinderschuhen“, schlussfolgert Colbert noch im Jahre 2002.<sup>40</sup> Er meint, dass es wohl noch zehn oder zwanzig Jahre Forschung bedürfe, um überhaupt tiefere Erkenntnisse in diesem Forschungsgebiet vorweisen zu können.

Gleichzeitig und in den folgenden Jahren erschienen eine Reihe von Bänden mit Leitfäden und Beispielen für die Anwendung von Marketing auf Kulturinstitutionen. Dazu zählen die Publikationen von Armin Klein (2005)<sup>41</sup>, Michaela Reimann und Susanne Rockweiler (2005)<sup>42</sup> sowie Hartmut John

---

<sup>38</sup> Vgl. dies. (2002), S. 20.

<sup>39</sup> Vgl. Évrard und Colbert (2000).

<sup>40</sup> Vgl. Colbert (2002), S. 51.

<sup>41</sup> Vgl. Klein (2005).

<sup>42</sup> Vgl. Reimann und Rockweiler (2005).

und Bernd Günter (2008)<sup>43</sup>. Da es jedoch in der vorliegenden Untersuchung um die Vermarktung von Kunst und nicht von Kultur(betrieben) geht, soll auf diese Publikationen nicht weiter eingegangen werden.

Mit der Vermarktung von Kunst beschäftigt sich eine kleine Gruppe von Autoren, die im Folgenden vorgestellt werden soll. Die meisten Autoren gehen jedoch nicht auf einen Zusammenhang zwischen Marketing und Preisentwicklung ein.

So konzentriert sich Birgit Mandel in ihrem Buch auf den Einsatz von Public Relation für Kunst und Kultur (2004)<sup>44</sup> und entwickelt konkrete Vorschläge für die Anwendung von Marketingkonzepten im Kunstmarkt

Einen ausführlichen Überblick über die Geschäftsgepflogenheiten von Galerien bei der Vermarktung von Kunst liefert die Kunsthistorikerin Christina Karasek im Jahr 2004 in ihrem Buch „Künstler machen?“<sup>45</sup>

Auch Claus C. Schmickler (2004) gibt in seinem Aufsatz „Kunstmarketing/Marketing Art“ einen Überblick über die Marketingmaßnahmen, die aus seiner Sicht entscheidende Rahmenbedingungen für einen funktionierenden Kunstmarkt sind.<sup>46</sup> Er wartet mit einer *normativen Empfehlung* auf: Er rät den Kunstmarktteilnehmern, die von ihm genannten Rahmenbedingungen dringend zu beachten; schließlich habe das Negieren dieser Rahmenbedingungen, aufgrund der „teilweise antiquierten Einstellungen“ der Kunstmarktteilnehmer, zu Friktionen am Kunstmarkt geführt.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. John und Günter (2008).

<sup>44</sup> Vgl. Mandel (2004).

<sup>45</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 32 f.

<sup>46</sup> Vgl. Schmickler (2004).

<sup>47</sup> Vgl. ders. (2004), S. 39.

Mit Hilfe der Skizzierung *erfolgreicher* Kunstmarktteilnehmer nähert sich die Kunsthistorikerin Katja Blomberg (2005) indirekt dem Thema Preisentwicklung in ihrem Buch mit dem Titel „Wie Kunstwerte entstehen“.<sup>48</sup>

Den Aspekt der *Selbstvermarktung* von Künstlern untersucht Marion Hirsch (2005) in ihrem Buch und liefert Ansatzpunkte für weiterführende Fragen, wie etwa die Gründe für eine erfolgreiche Marktposition von ausgewählten Künstlern.<sup>49</sup>

Die Kommunikationswissenschaftlerin Marion Merten (2006) beschreibt in ihrer Untersuchung „Kunst und Marketing“ die Anwendung von Vermarktungsstrategien in der zeitgenössischen Kunst und stellt daraus schlussfolgernd sechs Empfehlungen für Künstler auf, die den Markterfolg sichern sollen.<sup>50</sup>

Den Aspekt der *Selbstvermarktung* untersucht auch Stefanie Lucci (2008) in ihrer Dissertation, die sich mit Fragen der Qualität von Kunst auseinandersetzt. In einer empirischen Untersuchung befragt sie 300 Kunstmarktteilnehmer in Deutschland. Dabei wird deutlich, dass Selbstvermarktung sowie Elemente wie Verkäuflichkeit, Modeströmungen und Künstlerpersönlichkeit von allen Befragten als weitaus wichtiger als beispielsweise die technische Güte eines Kunstwerks angesehen wird. Lucci geht jedoch nicht auf die Funktion des Marketing im Kunstmarkt ein und widmet sich folglich auch nicht der Frage nach dem Preis als Qualitätsmerkmal eines Kunstwerks.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl. Blomberg (2005).

<sup>49</sup> Vgl. Hirsch (2005).

<sup>50</sup> Vgl. Merten (2006).

<sup>51</sup> Vgl. Lucci (2008), S. 316 ff.

Ein kleiner Teil der Gruppe beschreibt einen *Zusammenhang von Marketing und Preisentwicklung* und setzt sich ebenfalls aus wissenschaftlichen Arbeiten aus unterschiedlichen Disziplinen und populärwissenschaftlichen Publikationen zusammen.

Einer der ersten Autoren von *Marketingführern* für den Kunstbetrieb ist Olaf Zimmermann. Im Jahr 1995 versucht er in seinem Künstlerhandbuch „Medienarbeit und Marketing“, Auskunft über Strategien der Vermarktung für Künstler zu geben.<sup>52</sup> Er ist der Meinung, dass Marketing die Möglichkeit biete, in einer immer komplizierter werdenden Gesellschaft Kunst für immer mehr Menschen stattfinden zu lassen. „Wer Kunst nicht als Randgruppenthema abhandeln will, wird um gezielte Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit für die Kunst und die Künstler nicht vorbeikommen.“<sup>53</sup> Nur gute Bilder zu malen reiche heute nicht mehr aus, so der Autor.<sup>54</sup> Er weist zudem auch auf Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung und Vermarktung hin.

Hugo Keith Weihe (1992) untersucht in seiner Dissertation das Verhältnis von künstlerischer Qualität und Marktwert. Er kommt zum wenig aussagekräftigen Schluss, dass die ästhetischen Prinzipien der Kunst vorbehalten bleiben; sie seien niemals mit Geld aufzuwiegen.<sup>55</sup> „Kunst verleiht dem Geld erst Sinn und Inhalt, seinen eigentlichen Wert. Kunst ist eine geistige Wertanlage.“<sup>56</sup> Die Bewertung von Kunst sei subjektiv und ziehe deshalb individuell divergierende Werturteile nach sich. Gleichwohl habe die Entwicklung von Marktpreisen für Kunst über

---

<sup>52</sup> Vgl. Zimmermann (1995).

<sup>53</sup> Vgl. ders. (1995), S. 9.

<sup>54</sup> Vgl. ders., S. 14.

<sup>55</sup> Vgl. Weihe (1992), S. 156.

<sup>56</sup> Weihe (1992), S. 156.

einen längeren Zeitraum Aussagekraft: sie dokumentiere eine generelle Bewertung des Künstlers, wenngleich auch nicht den Stellenwert eines einzelnen Kunstwerks.<sup>57</sup> „Der Preis wird zum Indikator einer jeweiligen Rezeption, in seinen Ausschlägen mitbestimmt durch die kaufmännischen Faktoren des Marktes“.<sup>58</sup> Mit den „kaufmännischen Faktoren des Marktes“ können auch Vermarktungsstrategien gemeint sein.

Das Zusammenspiel zwischen Kunstwissenschaft und -handel beschreibt Weihe folgendermaßen: „Die Kunstwissenschaft etabliert künstlerische Hierarchien, indem sie Künstler und ihr Oeuvre im Kontext eines längeren Zeitraums überprüft. Der Markt widerspiegelt dies in emotionaler Launenhaftigkeit, aufgestülpt auf das Schnittmodell kunstwissenschaftlicher Höhenkurven.“<sup>59</sup>

Die Volkswirtin Ulrike Klein (1993) untersucht in ihrer Dissertation „Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie“ in einem deskriptiv-explorativ angelegten Ansatz die Regeln und Kriterien, die dem unternehmerischen Handeln im Kunstmarkt zugrunde liegen. Sie beschreibt das Zusammenspiel von Ästhetik und Ökonomie und befragt dazu 37 New Yorker Galeristen. Sie identifiziert einen Interaktionsprozess zwischen Ästhetik und Ökonomie, bei dem mit steigender Publizität der Künstler auch die Nachfrage nach ihren Werken und somit der Preis ihrer Werke steigt. Umgekehrt steige auch bei ökonomischem Erfolg die Publizität des Künstlers.<sup>60</sup>

Im weiteren Sinne bearbeitet auch Piroshka Dossi in ihrem Band „Hype“! Kunst und Geld“<sup>61</sup> aus dem Jahr 2007 die

---

<sup>57</sup> Vgl. Weihe (1992), S. 157 f.

<sup>58</sup> Weihe (1992), S. 158.

<sup>59</sup> Vgl. ders. (1992), S. 154.

<sup>60</sup> Vgl. Klein (1993), S. 192 f.

<sup>61</sup> Vgl. Dossi (2007).

Thematik um Marketing und Preisentwicklung im Kunstmarkt. Allerdings handelt es sich hierbei – ähnlich wie bei Blomberg – um eine populärwissenschaftliche Veröffentlichung: Dossi zeigt im Erzählstil Marketing-Mechanismen im aktuellen Kunstmarkt auf, die die Preise von Kunst beeinflussen, und unterlegt diese mit vielen Beispielen.

Es blieb also bislang bei Marktbeobachtungen, denen keine wissenschaftlichen Untersuchungen zu Grunde liegen, die Abhängigkeiten zwischen Marketing und Preisentwicklung fundiert aufzeigen könnten.

Interessant ist in diesem Zusammenhang weiterhin, dass Kunstmarktexperten und Ökonomen sowie Ökonomen untereinander unterschiedlicher Meinung über die preisbestimmenden Faktoren im Kunstmarkt sein können.

Der kurze Blick auf die Literatur, die sich in der einen oder anderen Form mit der Rolle des Marketing und der Preisbildung im Kunstmarkt beschäftigt, zeigt recht deutlich, dass fundierte theoretische und empirische Erkenntnisse über die Rolle des Marketing für die Preisbildung von Kunstwerken noch gering sind oder gar völlig fehlen. In den wissenschaftlichen Arbeiten wird zudem häufig nicht versucht, die *Gesetzmäßigkeiten* der Preisbildung im Kunstmarkt schwerpunktartig theoretisch und empirisch zu erfassen; und so mag es nicht verwundern, dass über Preisbildung im Kunstmarkt – einschließlich der Rolle des Kunstmarketing – noch viele offene Fragen bestehen (die auch nicht vollständig beantwortet werden können, da sich nicht alle Faktoren des Kunstmarkts empirisch darstellen lassen).

## 1.2 Problematik und Untersuchungsziel

Was sind die Gründe dafür, dass die Preise für Kunstwerke – einschließlich der Preise für zeitgenössische Kunst im 21. Jahrhundert – in den letzten Jahren so stark gestiegen sind? Sind es lediglich ökonomische Erwägungen der Nachfrager (Stichwort: *Kunst als Investitionsobjekt*), die die Kunstpreise in die Höhe getrieben haben? Oder hat sich die allgemeine Wertschätzung für die Kunst geändert, etwa durch die zunehmende Verbreitung von (neuen) Werbetechniken und -kanälen wie vor allem dem Internet, mit denen Kunst verstärkt in die öffentliche Diskussion gebracht und vermarktet wurde? Angesichts der mittlerweile medial weltweit verbreiteten Informationen über die Geschehnisse auf den internationalen Kunstmärkten drängt sich insbesondere die Frage auf: Kann gezieltes Marketing – also jene Methode, die auch in der Konsumgüterindustrie zum Erzeugen von Bedarf eingesetzt wird – dazu führen, die Preise für die Kunst einzelner Künstler zu erhöhen?

Der Versuch, theoretisch und empirisch fundierte Antworten auf die oben aufgeworfenen Fragestellungen zu finden, ist das Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit. Das Bearbeiten dieser Fragestellungen umfasst im Kern drei Schritte. Im *ersten Schritt* ist es als Voraussetzung für die weitere Untersuchung erforderlich, grundsätzliche Erkenntnisse über Kunst und Kunstmarkt aus kunsthistorischer und ökonomischer Sicht zu gewinnen. Im *zweiten Schritt* werden moderne Marketingmethoden definiert und ihre Anwendung im Kunstmarkt nachgewiesen. Sind die theoretischen Grundlagen gelegt, kann im *dritten Schritt* empirisch untersucht werden, wie sich spezifische Marketing-Maßnahmen (z. B. Ausstellun-

gen, Presseartikel etc.) auf die Kunstpreise einzelner Künstler auswirken.

Mit der *Zielsetzung* dieser Arbeit, die Rolle des Marketing für die Preisbildung für internationale zeitgenössische Kunst im 21. Jahrhundert zu untersuchen, verbindet sich damit auch der Versuch, eine engere Verbindung zwischen den kunsthistorischen und ökonomischen Forschungsansätzen zur Wert- bzw. Preisbestimmung zu schaffen. Schließlich verlaufen beide Ansätze bisher häufig doch sehr getrennte Wege, so dass Erkenntnisgewinne, die sich aus der Integration beider Ansätze erzielen lassen, die weiteren Forschungsanstrengungen zur Preisbildung im Kunstmarkt bereichern können. Davon würden sowohl die kunsthistorische als auch die ökonomische Forschung wechselseitig profitieren. Über die Ergebnisse zur Preisbildung hinaus besteht der Nutzen für die *kunsthistorische Forschung* in der Erkenntnis, ob Marketing und Preisrekorde eine Auswirkung auf die *Kunstgeschichtsschreibung* haben. In dieser Arbeit wird auch untersucht, ob sich in den Zeiten des Kunstmarktbooms eine Veränderung bei der Auswahl der *Gattung Fotografie* als Studienfach an den Akademien eingestellt hat. Wählen zum Beispiel weniger oder mehr *Studenten* dieses Fach, seitdem fotografische Arbeiten mit Preisrekorden von sich reden machten? Damit könnten sich langfristig Verschiebungen zugunsten bzw. zulasten bestimmter Kunstgattungen am Markt und in der Kunstgeschichte ergeben. Zudem kann eine solche Forschung aufzeigen, in welcher Form und in welchem Maße Marketingmethoden den Erfolg eines *zeitgenössischen Künstlers* langfristig unterstützen oder ihn kurzfristig *verbrennen*. Das Forschungsthema wartet ebenso mit Erkenntnissen für die *Kunstkäufer* auf, die Antworten auf die Frage der Preisgestal-

tung suchen: Wie hat sich der Preis für ein bestimmtes Kunstwerk ergeben? Liegen diesen Marketingmethoden zugrunde und wenn ja, welche? Damit ist die angestrebte Forschungsthematik auch relevant für *Kunstberater* – insbesondere nach einem Kunstmarktboom -, die eine Antwort auf die Frage geben sollten: Wie setzen sich die Preise zusammen und sind sie gerechtfertigt? Nach dem Einbruch der Finanzmärkte und dem Verlust des Vertrauens in Anlagegeschäfte bei Banken ist ein verstärktes Angebot an *Investitionen in Kunst* zu verzeichnen. So nutzt das Auktionshaus Sotheby's die Zeiten der unsicheren Geldgeschäfte und bietet mit seinem Europachef Philipp Herzog von Württemberg einen Vortrag mit dem Titel „Ist Kunst die bessere Anlage?“ an, in dem es alternative Möglichkeiten zur Geldanlage aufzeigt. Der Vortrag fand am 15. Juni 2009 in der Kunsthalle Schirn in Frankfurt am Main statt. Bieten Museen nun auch Anlageberatung an, und was ist davon zu halten?

Es scheint eine Chance für die kunsthistorische Forschung zu sein, sich des Themenfelds Marketing und Preisentwicklung im Kunstmarkt anzunehmen und aussagekräftige Ergebnisse für alle Kunstmarktteilnehmer zu liefern. Das Neue der vorliegenden Arbeit besteht somit in ihrem Gegenstand, der für die Kunst bisher nicht untersucht wurde, weil Kunst über die Mechanismen des Konsumkapitals erhaben zu sein vorgab.

Ebenso fehlt es der Wirtschaftswissenschaft an Erkenntnissen zur Auswirkung von Marketing auf die Preisentwicklung im Kunstmarkt.

Ein wechselseitiger Nutzen beider Disziplinen kann sich auch aus dem Einsatz der Methoden entwickeln. Während die Kunstwissenschaft stärker die Vergangenheit analytisch unter-

sucht und daraus lehrreiche Konsequenzen ableitet, schaut die Wirtschaftswissenschaft stärker mit Prognosen in die Zukunft. Sowohl die Kunstwissenschaft könnte davon profitieren, ihr erworbenes Wissen auf die Gegenwart (Kunstmarkt) und Zukunft (Prognosen) anzuwenden. Gleichzeitig täte es der Wirtschaftswissenschaft gut, stärker Lehrreiches aus der Vergangenheit auf die Gegenwart und Zukunft der Wirtschaft abzuleiten.

Vor diesem Hintergrund erklären sich auch der Aufbau und der Gang der Untersuchung, die im Folgenden erläutert werden.

### **1.3 Aufbau der Untersuchung und Begründung der Methode**

#### AUFBAU DER UNTERSUCHUNG

Die theoretischen und empirischen Untersuchungen zur Erklärung der Preisbildung und der Bedeutung des Marketing im zeitgenössischen Kunstmarkt am Anfang des 21. Jahrhunderts beginnen mit einem Überblick über die *kunsthistorische und wirtschaftswissenschaftliche Sichtweise bei der Einordnung von Kunst als Ware*. Dieser Ausgangspunkt wurde für die Arbeit gewählt, weil sich aufgrund von wissenschaftlichen, und das heißt immer auch ideologischen Berührungsängsten sich Forschungsprogramme kaum gemeinsam mit dem Thema Kunst befassen. Kunstliebhaber mögen nicht selten ein zwiespältiges Verhältnis zur Sichtweise haben, dass sich Kunst als ökonomisches Gut qualifizieren könnte, weil der besondere Rang von Kunst gemeinhin im Ideellen angesiedelt wird. Ökonomen mögen hingegen die Neigung haben, ihr

Instrumentarium auf den Kunstmarkt übertragen zu wollen, ohne seine Besonderheiten einer besonderen Prüfung zu unterziehen. Ebenso schauen sie weitaus mehr in die Zukunft, als dass sie die Vergangenheit analysieren und daraus Lehren ableiten, was wiederum die Kunsthistoriker tun. Daher sollen in dieser Arbeit die Erkenntnisbeiträge beider Sichtweisen – der kunsthistorischen und der ökonomischen – gewürdigt werden, und es wird versucht, sie in einem kritisch-konstruktiven Diskurs miteinander zu verbinden. Es erklärt sich von selbst, dass die Untersuchung den internationalen zeitgenössischen Kunstmarkt betrachtet und nicht den Kleinkunstmarkt, da nur ersterer messbare Daten liefert. Ebenso werden die Daten von weltweit renommierten Künstlern, die historisch relevant sein werden, herangezogen, um brauchbare Ergebnisse zu erzielen (gemessen werden nur Auktionsergebnisse). Der Zeitraum von 2000 bis 2007 wurde deshalb gewählt, weil er so aktuell wie möglich zum Untersuchungszeitpunkt lag und gleichzeitig eine Spanne von sieben Jahren mit starken Schwankungen an den Märkten umfasst, die für aussagekräftige Entwicklungszahlen eine gute Grundlage bildet.

Aus der Aufgabenstellung ergeben sich folgende Punkte, die erörtert werden müssen: Zunächst wird die Einordnung von Kunst als Ware aus kunsthistorischer und ökonomischer Sicht vorgenommen und diskutiert – notgedrungen verkürzt. Dabei stellt die Arbeit verschiedene kunsthistorische und philosophische Ansätze zur Definition von Kunst sowie zum *ästhetischen Wert von Kunst* vor und betrachtet anschließend die Schnittmenge von *Kunst und Ökonomik*, die zur Frage nach dem *ökonomischen Wert von Kunst* überleitet. Dabei wird untersucht, ob die kunsthistorische Sichtweise zur Wertdiskussion der Kunst (soweit sie überhaupt erfolgt) recht eng mit der

heute in der Ökonomik allgemein akzeptierten *Grenznutzenschule* im Einklang steht: Nach ihr bestimmt sich der Preis eines Guts gemäß einem *subjektiven, individuellen Wertbegriff*, also einem Wertbegriff, der sich quasi individualistisch – gewissermaßen aus dem *Auge des Beschauers* heraus – definiert. Liegt eine enge inhaltliche Verbindung zwischen kunsthistorischer Sicht und Ökonomik in der Frage der Wertbestimmung vor, kann das Übertragen und Anwenden von ökonomischen Preistheorien auf den Kunstmarkt folgen. Daher werden im Anschluss unterschiedliche ökonomische Theorien zum Wert eines Objekts vorgestellt und es wird der Frage nachgegangen, ob sich *Kunst als Investitionsobjekt* lohnt.

Die *institutionellen Grundlagen des Kunstmarktes* sind die Voraussetzung, um die Veränderung im Kunstmarktgeschehen problematisieren zu können. Dafür müssen zunächst die Marktteilnehmer im Kunstmarkt vorgestellt werden, weil auf sie alle weiteren Überlegungen zum Marktgeschehen aufbauen. Um insbesondere auf die Preisentwicklung eingehen zu können, bedarf es einer Bestimmung der *institutionellen Faktoren für die Preisbildung im Kunstmarkt* und zwar vom Atelier bis zur Auktion aus Sicht des Kunstmarktbetriebes. Erste Veränderungen von üblichen Konstellationen zeigen die *jüngsten Entwicklungen im Kunstmarkt des 21. Jahrhunderts*. Hierzu zählen: die (auffallend) stark steigenden Preise für zeitgenössische Kunst; die Veränderung des Sammlertypus vom passiv-privaten Kunstliebhaber hin zum öffentlich-aktiven Kunstsammler mit starkem Interesse an Kunst als Selbstvermarktungs- und Investitionsobjekt; die Rolle des Internets und die Diskussion um mögliche Preismanipulationen.

Für diese Konstellation scheint ein (Rück-)Blick auf den fulminanten „Kunstmarktboom“ in der zweiten Hälfte der 80er Jahre des 20. Jahrhunderts im anschließenden Exkurs sinnvoll. Im Mittelpunkt steht dort die Beschäftigung mit dem markanten Nachfrageanstieg nach Kunstvermögen aus Japan – stark beflügelt vom wirtschaftlichen Erfolg Japans in der zweiten Hälfte der 80er Jahre des vergangenen Jahrhunderts. Dieser wurde zunächst durch die ökonomische „Übertreibungsphase“ („Blasen-Wirtschaft“) der japanischen Wirtschaft verstärkt. Mit dem Niedergang des japanischen Wirtschaftswunders fielen dann jedoch die internationalen Kunstpreise. Diese Episode mag sich als der bisher wohl augenscheinlichste Hinweis auf die Bedeutung der internationalen wirtschaftlichen Entwicklungen für die Preisbildung im Kunstmarkt erwiesen haben. Diese Erfahrung mag gewissermaßen einen Orientierungsmaßstab bereitstellen, um den Kunstmarktboom am Anfang des 21. Jahrhunderts einordnen zu können: Denn auch der jüngste Anstieg der Kunstpreise vollzog sich im Zuge eines weltweiten fulminanten Finanzmarkt- und Wirtschaftsbooms – der aber dann im Herbst des Jahres 2007 durch Bankrotte im amerikanischen Hypothekenmarkt für Schuldner geringer Qualität („Subprime“) ein jähes Ende fand. Die Konsequenzen dieser Entwicklung, insbesondere auch für die Preise für Kunstwerke, sind noch nicht abschätzbar.

Die Arbeitsthese, dass Marketingmethoden zu einer verstärkten Preisentwicklung im 21. Jahrhundert führen können, macht es zunächst notwendig, die heute gängigen *Marketingansätze im Kunstmarkt* vorzustellen. Da die Arbeit empirisch die Praxis testet, werden bereits langjährig erprobte Modelle herangezogen und keine neuesten theoretischen Modelle aus der Forschung diskutiert. Auch weil diese sich noch nicht in

der Praxis bewährt haben, scheint es sehr unwahrscheinlich, dass sie im Kunstmarkt angewandt wurden. Daher erscheint das Grundmodell der Marketingkonzeption – es setzt sich aus Marketingzielen, Marketingstrategien und den Marketingmix-Methoden zusammen – am brauchbarsten, um auf den Kunstmarkt angewandt und mit Blick auf die Teilnehmer hinsichtlich Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik nachvollzogen zu werden. Dieser Schritt wird unternommen, um zu untersuchen, ob sich alle Elemente der Marketingkonzeption im Kunstmarkt identifizieren lassen – in einer ganz ähnlichen Weise, wie dies auch in den Konsum- und Investitionsgütermärkten üblich ist – und ob diese bewusst oder unbewusst von den Marktteilnehmern eingesetzt werden. Besonderes Augenmerk wird auf die Strategien der *Selbstvermarktung*, der *Rolle von Skandalen* und der *Markenbildung* bei Kunst und Künstlern als Produkt gelegt. Der Einsatz von Galerien, Auktionshäusern und Kunstmessen als *Distributionskanäle* wird im Detail erläutert, und es wird die Rolle der Medien einschließlich des Internets im *Kunst-Kommunikationssystem* aufgezeigt.

Im Anschluss daran stellt die Untersuchung in einer bislang in der Forschung völlig neuen Untersuchung die Verbindung zwischen Marketing-Aktivitäten und Marktpreisen für zeitgenössische Kunstwerke im 21. Jahrhundert her. Dabei werden ökonomische Modelle nicht nur auf Kunstmarktpreise sondern auch auf die herausgefilterten Marketingaktivitäten angesetzt, um herauszufinden, ob es ein Ursache-Wirkungs-Prinzip zwischen den verschiedenen Faktoren gibt, ob und ggf. in welchem Ausmaß Marketingaktivitäten im Kunstmarkt zu einer höheren Preisentwicklung führen können. Mit Hilfe der ökonomischen Kointegrationsanalyse kann nachgewiesen wer-

den, welche *Kausalität* („Ursache-Wirkung“) zwischen den betrachteten Merkmalen wie Marketingmaßnahmen oder andere volkswirtschaftliche Faktoren vorliegt. Damit wird die Frage diskutiert, ob Marketingmaßnahmen die Kunstpreise beeinflussen, oder ob es die Veränderungen der Kunstpreise sind, die Marketingmaßnahmen induzieren. Dabei wird das Werk (zum Zeitpunkt der Untersuchung) lebender Künstler untersucht, da diese im Unterschied zu bereits verstorbenen Künstlern noch selbst den größten Marketingeinfluss auf die Preise ihrer Werke haben können.

Die grundsätzlichen Herausforderungen, die bei der Untersuchung zur Rolle des Marketing für die Kunstpreisentwicklung zu beachten sind, werden einleitend unter Verwendung des klassischen *Produktlebenszyklusmodells* erläutert. Welche *Bedeutung einzelne Marketingmaßnahmen für die Kunstpreisentwicklung* haben, wird empirisch mit Hilfe der ökonomischen *Kointegrationsanalyse* anhand des Werkes von acht ausgewählten prominenten Künstlern – Damien Hirst, Andreas Gursky, Anselm Kiefer, Jeff Koons, Sigmar Polke, Bruce Nauman, Cindy Sherman und Rosemarie Trockel – für die Zeit von Quartal 1/2000 bis Quartal 2/2007 untersucht. Diese Künstlergruppe wurde nach folgenden Gesichtspunkten ausgewählt:

- Nach 1940 geboren;
- messbarer Auktionsumsatz in USA und UK vorhanden (Datenbank: *www.artprice.com*);
- sowohl in den Rankings von Kunstkompass und Artfacts unter den Top 100 gelistet;
- die Gattungen Malerei, Fotografie und Bildhauerei sind vertreten:

- die Karriere männlicher und weiblicher Künstler werden untersucht; und
- die Gruppe ist international ausgewogen.

Die *Kunstpreise* der ausgewählten Künstler wurden über die Datenbank *www.artprice.com* erfasst. Anhand von Auktionsresultaten ermittelt *artprice* halbjährlich die Umsätze einzelner Künstler. Da die Verkaufspreise von Galerien und Kunsthandlungen nicht veröffentlicht werden, sind die Auktionsergebnisse die einzige Datenquelle für die Preisentwicklung von Künstlern.

Die Untersuchung hat von dieser Künstlergruppe aus dem genannten Zeitraum Daten traditioneller und moderner Marketingmaßnahmen erhoben, indem Ausstellungen in Museen und Galerien, Publikationen sowie die Medienresonanz (Artikel in Tages-, Wochen- und Monatspresse) jedes Künstlers bewertet und gezählt wurden. Dieser Schritt ist in der Forschung noch nie unternommen worden und hat den Zweck, den bereits vorliegenden Preisdaten individuelle Marketingdaten gegenüberzustellen und nach einer Relation zu untersuchen. Für diesen Rechengang ist es notwendig, die erhobenen Daten in empirisch testbare Indices zu transformieren. Letztere gehen dann in ein Grundmodell ein, das die langfristige Beziehung zwischen den Kunstpreisen eines Künstlers, dem gesamten Preisniveau des Kunstmarktes sowie der globalen Überschussgeldmenge beschreibt. Das Grundmodell wird sodann durch die einzelnen Marketing-Aktivitäten erweitert und geschätzt. Die sich daraus ergebenden Faktoren sagen aus, ob ein Verhältnis zwischen den Kunstwerkpreisen und den Marketingmaßnahmen eines jeden Künstlers zu erkennen ist.

Aus diesen Ergebnissen lassen sich mögliche Konsequenzen für den Kunstmarkt und die Kunstgeschichte ableiten, die

im Anschluss beschrieben werden. Es ergibt sich die Frage nach den Gewinnern und Verlieren – und damit sind echte Verlierer und nicht Nicht-Gewinner gemeint – eines Kunstmarktbooms. Zu den auffälligen Gewinnern gehört das Segment Fotografie, das überdurchschnittliche Preissteigerungen zu verzeichnen hat. An dieser Stelle ergibt sich ein neues Problem: Bewirken etwa steigende Preise für Fotografie eine größere Nachfrage und somit ein größeres Marktangebot? Dieser Frage wurde bislang in der kunsthistorischen Forschung nicht nachgegangen. Zur Beantwortung ist es erforderlich empirisch zu analysieren, ob sich steigende Kunstmarktpreise auf die Kunstmarktproduktion auswirken. Dazu wird die Entwicklung der Studentenzahlen für den Fachbereich Fotografie an der Kunstakademie Düsseldorf untersucht. Die Kunstakademie Düsseldorf wurde deshalb gewählt, weil sie als renommierteste in Europa gilt, über einen Fachbereich Fotografie verfügt und an diesem Bereich bekannte Fotografie-Künstler wie Thomas Ruff und Andreas Gursky gelehrt haben oder lehren. Ebenso werden die Auktionen für Fotografie der beiden Auktionshäuser Christie's und Sotheby's genauer hinsichtlich Objektanzahl, Auktionsmenge und Verkaufspreisen analysiert.

Zusätzlich wird diskutiert, mit welchen Herausforderungen die Kunstmarktteilnehmer im Falle eines sich verändernden Kunstmarktes zu rechnen haben. Durch die Ergebnisse, die durch die empirische Untersuchung mit Hilfe kunsthistorischer Methoden und ökonomischer Modelle erzielt werden, lassen sich somit eine Reihe von datengesicherten Aussagen und neuen Erkenntnissen für die Kunstmarktforschung treffen. Da sich die Arbeit mit dem zeitgenössischen Kunstmarkt beschäftigt, liefert sie gleichzeitig wegweisende Anhaltspunkte für alle Kunstmarktteilnehmer – Künstler, Käu-

fer und Verkäufer sowie Berater, die sich aus den Ergebnissen der Forschung ableiten lassen.

#### BEGRÜNDUNG DER METHODE

Durch die innovative Wahl der Methode wird deutlich, dass sich die Übertragung von ökonomischen Modellen auf die Kunst als ein fruchtbarer Ansatz zur Analyse der Preisbildung und der Rolle des Marketing (im Sinne eines *externen Konsumeffekts*) im zeitgenössischen Kunstmarkt des 21. Jahrhunderts erweist und die Ökonomik die kunsthistorische Lehrmeinung und Forschung bereichern kann: Die datenbasierten Rechenmodelle der Ökonomik könnten zu weiterführenden Erkenntnissen in der Kunstgeschichte führen, während die reflektorischen, analytischen Herangehensweisen und Methoden der Kunstgeschichte der Ökonomik helfen würden, stärker aus der Vergangenheit zu lernen.

Der Aufbau der vorliegenden Untersuchung ist so gewählt, dass er dem Versuch, den zeitgenössischen Kunstmarkt der Jahre 2000 bis 2007 – die Phase des bisher größten historischen Kunstmarktbooms – hinsichtlich seiner Preisentwicklung und des Einsatzes von Marketing zu beleuchten, möglichst gerecht wird. Dabei bedarf die Arbeit sowohl kunsthistorischer als auch ökonomischer Herangehensweisen. Die kunsthistorische scheint deshalb durch die ökonomische ergänzt werden zu müssen, da die Qualität des Booms im Vergleich zu den bisherigen Auf- und Abwärtsbewegungen eine neue Dimension erreicht hat, die mit kunsthistorischen Methoden allein nicht zu erklären wäre. Dazu müssen zunächst die Begriffe für „Kunst als Gut“ aus kunsthistorischer und ökonomischer Sicht definiert werden.

Erste Modelle aus der Ökonomik können bereits beispielhaft herangezogen werden, um das Vorkommen ökonomischer Strukturen im Kunstmarkt aufzuzeigen. Aufgrund der Aufgabenstellung muss der Kunstmarkt hinsichtlich seiner Struktur beschrieben und ein besonderes Augenmerk auf die Preisbildung sowie die zeitgenössischen Tendenzen gelegt werden, um typische Entwicklungen hinsichtlich Preis und Marketing im ersten Schritt deskriptiv herauszuarbeiten. Dazu scheint ein Vergleich mit dem Boom der 1980er Jahre besonders fruchtbar, um die Ähnlichkeiten – qualitative Gründe – und die Unterschiede – das quantitative Ausmaß – zum Boom des 21. Jahrhunderts aufzuzeigen. Um den Ursachen für die enorme Dimension des Booms näher zu kommen, werden im Anschluss Marketingmethoden und ihr Vorkommen sowohl in der Kunstgeschichte als auch im gegenwärtigen Kunstmarkt herausgearbeitet.

Damit wird der Voraussetzung für die These dieser Arbeit, verstärktes Marketing könne zu größerer Preisbildung führen, Rechnung getragen: Es wird bis dahin deskriptiv gezeigt, wie und in welchem Maß ökonomische Preisbildungs- und Marketingmethoden im Kunstmarkt vorkommen und weshalb sie damit zur Anwendung von ökonomischen Rechenmodellen berechtigen. Erst wenn diese Grundlage für die empirische Untersuchung geschaffen ist, kann der Zusammenhang von Marketingaktivitäten und Preisentwicklung empirisch anhand der Daten von acht ausgewählten Künstlern mit Hilfe der ökonomischen Kointegrationsanalyse untersucht werden. Diese Methode ermöglicht den Nachweis zu dem spezifischen Ursache-Wirkungsprinzip zwischen den Marketingmethoden und den Kunstpreisen. Die daraus resultierenden Erkenntnisse dieser Arbeit könnten weitreichende

Konsequenzen für den Kunstmarkt und die Kunstgeschichte haben. Um die Erkenntnisse dieser Arbeit zu verdichten, bot es sich an, darüber hinaus den sich in den vergangenen Jahren als besonders lukrativ entwickelnden Bereich Fotografie empirisch zu analysieren und auf dieser Basis mögliche Entwicklungen für alle Marktteilnehmer zu diskutieren.

## 1.4 Abgrenzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit untersucht den internationalen zeitgenössischen Kunstmarkt und nicht den Kleinkunstmarkt. Dazu zieht sie die Daten von renommierten internationalen Künstlern heran, da nur solche zur Bearbeitung vorliegen. Die Definition von Kunstmarktteilnehmern und die Beschreibung von deren Kaufverhalten können oftmals nur anhand von Beispielen erfolgen, da keine Untersuchungen vorliegen. Der Kunstmarkt ist undurchsichtig, weil nur die Auktionsdaten von verkauften Kunstobjekten veröffentlicht werden und keine weiteren Umsatzergebnisse z. B. aus dem Kunsthandel der Galerien. Daher ist er bislang kaum untersucht worden. Die vorliegende Arbeit leistet insofern Pionierarbeit.

Im Bereich des Marketing ist es nicht die Zielsetzung der Arbeit, die neuesten systematischen Theorien vorzustellen und zu diskutieren, sondern die Praxis empirisch zu testen. Die Marketingmodelle, die dazu in dieser Arbeit auf den Kunstmarkt angewandt werden, sind alte, bewährte Modelle und nicht die neuesten Ansätze aus der Marketingforschung. Dies hat den Grund, dass die kunsthistorische Praxis und in der vorliegenden Untersuchung der Kunstmarkt der Jahre 2000 bis 2007 kaum die neuesten Unternehmensstrategien anwendet und noch weniger die aktuellen Marketingstrategien. Nur die wenigsten Theorien werden tatsächlich in der Unternehmenspraxis angewandt: Laut Philip Kotler arbeiten „viele Unternehmen [...] ohne formale Planung“<sup>62</sup>. Dies trifft noch stärker auf den Kunstmarkt zu, da dieser hinsichtlich seiner professionellen Organisation im betriebswirtschaftlichen Sinne noch in den Kinderschuhen steckt. Für diese Untersuchung

---

<sup>62</sup> Siehe Kotler et. al. (1999), S. 105.

macht es daher Sinn, mit den „historischen“, bewährten Marketingansätzen zu arbeiten.

## 2. Kunst als ökonomisches Gut – die kunsthistorische und wirtschaftswissenschaftliche Sichtweise

### 2.1 Die kunsthistorische Diskussion: Kunst als Ware?

#### WAS IST KUNST?

Kunst ist ein besonderer Wert, der einen besonderen Schutz und eine besondere Bedeutung genießt. Ein allgemeingültiger Kunstbegriff, der für alle Zeiten und Werte Anwendung und Akzeptanz gefunden hat, existiert dennoch (bislang) nicht.<sup>63</sup> Die Definition, was Kunst ist, variiert stark aufgrund der sich wandelnden Maßstäbe der jeweiligen Epoche, hängt aber auch von individuellen Sichtweisen ab.<sup>64</sup> Kunst wird heute üblicherweise als eine künstlerische Äußerung definiert, der ein gestaltender Wille zugrunde liegt<sup>65</sup> – und dieser breit angelegten Definition von Kunst wird in dieser Arbeit gefolgt.

Mit Blick auf die in der Literatur zu findenden Definitionen von Kunst ist dabei insbesondere interessant, dass sich weniger die Kunsthistoriker, sondern vielmehr *Philosophen* und *Künstler* mit der Begriffsbestimmung von Kunst intensiv beschäftigt haben.<sup>66</sup> Wenngleich es für den zu untersuchenden Zeitraum vor allem auf den Kunstbegriff der Moderne ankommt, so scheint es doch wichtig, eine kurze Rückschau auf die Definition von Kunst und ästhetischem Wert seit der Anti-

---

<sup>63</sup> Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass aus Gründen der besseren Lesbarkeit in dieser Arbeit vorwiegend die maskuline Form von „Künstler“ verwendet wird. Die gewählte Schreibweise umfasst Künstlerinnen und Künstler gleichermaßen.

<sup>64</sup> Vgl. Meyers Neues Lexikon (1983), S. 470 f.

<sup>65</sup> Vgl. Lexikon der Kunst (1967), S. 351.

<sup>66</sup> Vgl. Hauskeller (1998).

ke zu geben, um bei der Entwicklung der Begriffe nach einem roten Faden zu suchen. Die Definition von Kunst scheint erforderlich, um sie im Verlauf der Arbeit der Preisbestimmung gegenüberzustellen.

Der griechische Philosoph *Platon* (427–347 v. Chr.) verstand die künstlerische Tätigkeit als Darstellung oder Nachahmung (*Mimesis*). Jedoch gestand er der Kunst nur wenig *Wert* zu, da sie den Betrachter von der Wahrheit ablenke. Wenngleich die Kunst nicht die Wahrheit darstellen könne, so sprach ihr Platon zumindest jedoch eine erzieherische Funktion zu.<sup>67</sup> Platons Schüler *Aristoteles* (384–322 v. Chr.) sieht zwar wie Platon auch die Nachahmung als prägendes Element der Kunst an, nun aber verbunden mit einer positiven Bedeutung: Die Kunst soll in ihrer Wirkung auf den Betrachter zum menschlichen Glück erziehen.<sup>68</sup>

Im Mittelalter stand die Kunst im Dienste der Religion, und die Religion forderte vorwiegend eine religiöse Formensprache in ihren Werken ein. Die bildende Kunst war ein Handwerk und der Künstler blieb anonym. Im 15. Jahrhundert befreite sich die italienische Kunst von der Religion und bemühte sich um eine naturgetreue Abbildung. Die Künstler der Renaissance im 15. und 16. Jahrhundert interessierten sich für die Erfassung von Gesetzmäßigkeiten der Erscheinungen und wussten nun um die Perspektive.<sup>69</sup> Gleichzeitig gewannen die aus der antiken Rhetorik entlehnten Begriffe *inventio* (Erfindung) und *disegno* (Entwurf) – die von den italienischen Kunsttheoretikern Leon Battista Alberti (1404–1474)<sup>70</sup> und

---

<sup>67</sup> Vgl. ders. (1998), S. 14.

<sup>68</sup> Vgl. ders. (1998), S. 15 – 20.

<sup>69</sup> Vgl. ders. (1998), S. 27 – 32.

<sup>70</sup> Leon Battista Alberti war italienischer Humanist, Mathematiker, Architekt und Architekturtheoretiker.

Giorgio Vasari (1511–1574)<sup>71</sup> eingeführt wurden – an Bedeutung für das Verständnis der Malerei, Bildhauerei und Architektur.

Das 17. und 18. Jahrhundert – und hier insbesondere die deutsche Klassik – prägten die Idee der klassizistischen Ästhetik, bei der es, Aristoteles folgend, zur Erzeugung von Schönheit genüge, bestimmte Regeln zu befolgen.<sup>72</sup> Der Philosoph Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831) definierte die Ästhetik als „Wissenschaft der schönen Kunst“ und verpflichtete Kunst auf das *Ideal der Schönheit* und auf das „sinnliche Scheinen der Idee“.<sup>73</sup> Bis ins 19. Jahrhundert blieb es die Zielsetzung der Kunst, entweder die möglichst exakte oder idealisierte Abbildung der Realität darzustellen. Dabei wurden Form und Inhalt der Kunst als Gütekriterien erachtet.<sup>74</sup>

Das 20. Jahrhundert war geprägt von Versuchen, den tradierten Kunstbegriff abzuschütteln. Mit dem russischen Maler und Kunsttheoretiker *Wassily Kandinsky* (1866– 1944) hielt das Abstrakte Einzug in die Kunst und verdrängte den abbildenden Aspekt. Kandinsky vertrat die Auffassung, dass Kunst die Geistigkeit anregen müsse, und ein solcher Prozess könne nur durch Abstraktion ausgelöst werden.<sup>75</sup> Im Jahre 1936 erschien Walter Benjamins (1892–1940) Aufsatz „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbar-

---

<sup>71</sup> Giorgio Vasari war italienischer Architekt, Hofmaler der Medici und Biograf florentinischer Künstler, darunter Leonardo da Vincis, Raffaels und Michelangelos. Er gilt durch seine Schriften über das Leben und Werk zeitgenössischer Meister als einer der ersten Kunsthistoriker.

<sup>72</sup> Vgl. Hauskeller (1998), S. 33.

<sup>73</sup> Vgl. Hegel (1970), S. 151 sowie Hauskeller (1998), S. 51 – 57.

<sup>74</sup> Vgl. Kapner (1991) sowie Danto (1996).

<sup>75</sup> Vgl. Kandinsky (1952).

keit<sup>76</sup>, mit dem der Philosoph die Veränderungen der Kunst seit der Jahrhundertwende auf den Punkt zu bringen versuchte.<sup>77</sup>

Im selben Jahr hielt der deutsche Philosoph Martin Heidegger (1889–1976) drei Vorträge, die später unter dem Titel „Der Ursprung eines Kunstwerks“ zusammengefasst wurden. Heidegger fragte – ungeachtet des Prozesses der Moderne – nach der zeitlos gedachten *Seinsweise* von Kunstwerken und versteht Kunst aus ihrem *Kultwert* heraus.<sup>78</sup> Der österreichische Kunsthistoriker Hans Sedlmayr (1896–1984) hingegen stand weiter in der Tradition derer, die eine realistische Darstellung in der Kunst forderten<sup>79</sup> und beklagte im Jahre 1965 den „Absturz“ der Kunst durch die Fotografie.<sup>80</sup>

Aufgrund der vielfältigen, als Kunst angesehenen Objekte, die im 20. Jahrhundert entstanden, formuliert der italienische Schriftsteller, Semiotiker und Philosoph *Umberto Eco* im Jahre 1962 die Theorie vom *offenen Kunstwerk*.<sup>81</sup> Damit meint Eco die Interpretierbarkeit eines Kunstwerks aus verschiedenen Blickrichtungen, die sich aufgrund der Vielzahl der Rezipienten ergebe; ein Kunstwerk würde dadurch *offen*.<sup>82</sup>

Mit der Ausstellung von Andy Warhols „Brillo Boxen“ im Jahr 1964 – bedruckte Holzkisten, die den Verpackungen von Brillo-Topfreinigern nachgebildet waren – wurden Alltagsgegenstände zur Kunst erklärt. In der Kunst war von nun an alles möglich. Der amerikanische Philosoph und Kunstkri-

---

<sup>76</sup> Vgl. Benjamin (1963).

<sup>77</sup> Vgl. Hauskeller (1998), S. 75.

<sup>78</sup> Vgl. Hauskeller (1998), S. 75 – 80.

<sup>79</sup> Vgl. Sedlmayr (1965), S. 114 ff.

<sup>80</sup> Vgl. ders. (1965), S. 49 und S. 75.

<sup>81</sup> Vgl. Eco (1977).

<sup>82</sup> Vgl. ders. (1977), S. 30.

tiker Arthur C. Danto hat daraufhin eine neue Begriffsdefinition von Kunst entwickelt. In seiner Schrift „Die Verklärung des Gewöhnlichen“ (1984) beschreibt er den Unterschied zwischen Alltagsgegenständen und Kunst, der darin liege, dass ein Kunstwerk immer Eigenschaften habe, die ein gewöhnlicher Gegenstand nicht hat.<sup>83</sup> Diese Eigenschaften seien jedoch unsichtbar und entstünden erst in der Interpretation. Lasse ein Gegenstand also keine Interpretation zu, könne er keine Kunst sein.<sup>84</sup>

Mit seiner *Ästhetischen Theorie*<sup>85</sup> hat der Philosoph und Soziologe Theodor W. Adorno (1902-1969) den utopischen Charakter der Kunst hervorgehoben: Die Kunst habe die Aufgabe, die Mangelhaftigkeit der Welt offenbar zu machen und so auf die Möglichkeiten einer besseren Welt hinzudeuten, ohne diese aber unmittelbar herbeiführen zu können. Kunst errichte keine andere Welt; sie sehne sich nur nach ihr.<sup>86</sup> Die *Ökonomen* Pommerehne und Frey sind der Auffassung, dass die Rezipienten selbst entscheiden sollten, was Kunst ist.<sup>87</sup> Ähnlich haben sich auch *Künstler* geäußert. So meinte *Vincent van Gogh* im Jahre 1879: „Ich kenne noch keine bessere Definition für das Wort als diese: Kunst, das ist der Mensch.“ Im Jahre 1985 ließ *Joseph Beuys* verlauten: „Das Kunstwerk ist das allergrößte Rätsel, aber der Mensch ist die Lösung.“ Und: „Jeder Mensch ist ein Künstler.“<sup>88</sup>

Eine alternative Möglichkeit zur Definition von Kunst ist die Benennung nach den einzelnen *Disziplinen*, eine These, die

---

<sup>83</sup> Vgl. Danto (1984).

<sup>84</sup> Vgl. Hauskeller (1998), S. 99 f.

<sup>85</sup> Vgl. Adorno (1973).

<sup>86</sup> Vgl. Hauskeller (2004), S. 87.

<sup>87</sup> Vgl. Pommerehne und Frey (1993), S. 7 f.

<sup>88</sup> Vgl. Beuys (1985), S. 13.

von dem Philosophen und Kunsthistoriker *Max Dessoir* (1867–1947) vertreten wurde.<sup>89</sup> Sie hat sich jedoch nicht durchgesetzt. Nach heutiger Definition werden der *bildenden Kunst*<sup>90</sup> die Bereiche Bildhauerei, Malerei, Kunsthandwerk bzw. Design, Architektur und Fotografie zugeteilt.<sup>91</sup>

Es lässt sich also kein roter Faden in der Definition von Kunst seit der Antike finden. Klar wird allerdings, dass sich die Definition der Kunst seit der Moderne mit Kandinsky und Duchamp stark verändert hat und nun etwas meint, was sie früher nicht war: Seit der Erfindung der Fotografie war die reine Abbildbarkeit nun nicht mehr Sinn und Zweck der Kunst, sondern sie suchte nach interpretierfähigen Inhalten mit Hilfe künstlerischer Techniken. Bis heute scheint jedoch Kunst nicht definierbar zu sein. Wie verhält es sich mit dem ästhetischen Wert von Kunst im Untersuchungszeitraum?

#### DER ÄSTHETISCHE WERT EINES KUNSTWERKES

Die philosophisch-ästhetische wie die *kunsthistorische Fachliteratur* stellte zur Frage nach dem ästhetischen Wert der Kunst keine eindeutigen systematischen Ergebnisse bereit. Jedoch konnte Stefanie Lucci (2008) in ihrer umfangreichen Arbeit zur Frage nach der Qualität eines Kunstwerks nun eine

---

<sup>89</sup> Vgl. Kapner (1991), S. 15.

<sup>90</sup> Der Begriff *bildende Kunst* bezieht sich in seiner Ursprungsform auf das Wort *abbilden* und meint damit die abbildenden Künste *Malerei, Bildhauerei, Grafik, Foto-, Video- und Medienkunst*, sowie *Performance, Land Art* und *Installationen*. Wird also in dieser Untersuchung der Begriff *Kunst* verwandt, so soll darunter stets *bildende Kunst* verstanden werden.

<sup>91</sup> In dieser Untersuchung schließt die Bezeichnung *Bildhauerei* die Begriffe *Skulpturen*, bei denen das Material im Entstehungsprozess entfernt wird, und *Plastiken*, denen Material hinzugefügt wird, mit ein.

empirische Forschungslücke schließen: Wie bereits erwähnt, hat sie 300 Kunstmarktteilnehmer befragt und eine Vielzahl von Aspekten für gute Qualität auf die Alltagspraxis der Teilnehmer am Kunstsystem angewandt. Wenngleich sich diese Merkmale je nach befragter Kunstmarktgruppe, d. h. Künstler, Händler, Sammler, Journalisten und Kuratoren, unterscheiden, so konnte sie einen Kanon von Qualitätsmerkmalen festhalten, der von allen Gruppen genannt wird: Dazu gehören vor allem die „Vermittlung eines kritischen Zeitgeistes sowie die Horizonterweiterung bzw. intellektuelle Anregung durch das Werk“ – im weitesten Sinne also Adornos Theorie.<sup>92</sup>

Welche Faktoren des Ästhetischen waren nun im Untersuchungszeitraum der Jahre 2000 bis 2007 wichtig? Seit dem Kunstmarktboom zu Beginn des 21. Jahrhunderts sind zahlreiche (*populär-*)*wissenschaftliche Kunstratgeber* erschienen – die allerdings meist nicht (vollends) wissenschaftlichen Ansprüchen genügen. Einige davon haben sich dezidiert dem Thema *Qualität im Kunstmarkt* gewidmet. Dazu gehören zum Beispiel die Publikationen von Jörg Heiser, Hanno Rauterberg und Wolfram Völcker (2007).<sup>93</sup> Ein Vergleich der Bände von Rauterberg<sup>94</sup> und Völcker<sup>95</sup> zeigt, dass beide Autoren in der Mehrzahl der angeführten Kunstwerke unterschiedliche Qualitätsdefinitionen vertreten und nur wenige Kunstwerke

---

<sup>92</sup> Siehe Lucci (2008), S. 331.

<sup>93</sup> Rauterberg ist Kunsthistoriker und Redakteur der ZEIT, Völcker ist Galerist und Kunstberater, studierte Philosophie und Volkswirtschaft (Vgl. Völcker (2007), S. 163). Heiser ist deutscher Chefredakteur der britischen Kunstzeitschrift „frieze“ und Redakteur der Süddeutschen Zeitung.

<sup>94</sup> Vgl. Rauterberg (2007).

<sup>95</sup> Vgl. Völcker (2007).

gleichermaßen als qualitativ wertvoll darstellen können.<sup>96</sup> Insbesondere Völcker präsentiert nur eine *Vielfalt subjektiver Meinungen*, stellt aber keine präzise Antwort auf die primär gestellte Frage nach der Qualität der Kunst bereit.<sup>97</sup> Auch der Band von Heiser mit dem Titel „Plötzlich diese Übersicht. Was gute zeitgenössische Kunst ausmacht“<sup>98</sup> ist eher eine Anleitung zum Sehen; er stellt jedoch keine objektiven Qualitätskriterien bereit.

Zu den *populärwissenschaftlichen Kunststratgebern* gehört der Band von Martin Leyer-Pritzkow und Klaus Sebastian (2005) mit dem Titel „Das Kunstkaufbuch“.<sup>99</sup> Die Autoren werben für den Kunstkauf, denn wahrer Luxus sei: „Kunst zu kaufen, obwohl man weiß, dass sie nicht überlebenswichtig ist.“<sup>100</sup> Die Autoren behaupten, die „verbindlichen“ Qualitätskriterien für junge Kunst zu kennen und sie dem Leser zu vermitteln.<sup>101</sup> Die Autoren geben in kurzer – und dabei recht banaler, ja schon fahrlässig anmutender – Form Tipps für den unerfahrenen Kunstinteressierten und versprechen Kunstkenntnisse im „Handumdrehen“.<sup>102</sup> Dabei solle sich der Kunstinteressierte nicht von Kunsthistorikern leiten lassen: „Lassen Sie sich nicht mehr von rückwärts gerichteten Kunsthistorikern belehren, die selbst nur aus der Vergangenheit

---

<sup>96</sup> Vgl. Voss (2007), S. L 37.

<sup>97</sup> Vgl. Völcker (2007), S. 11.

<sup>98</sup> Vgl. Heiser (2007).

<sup>99</sup> Vgl. Leyer-Pritzkow und Sebastian (2005).

<sup>100</sup> Vgl. dies. (2005), S. 8

<sup>101</sup> Vgl. dies. (2005), S. 6.

<sup>102</sup> Die Autoren versprechen: „Lesen Sie dieses Buch und im Handumdrehen werden Sie sich sicherer fühlen bei der Einschätzung von Gegenwartskunst. Nur zwanzig Minuten benötigen Sie (...)“. Leyer-Pritzkow und Sebastian (2005), S. 7.

anderer schöpfen, wie die relevante Kunst von morgen aussieht. Da gab es bekanntlich viele Irrtümer.<sup>103</sup> Die Autoren behaupten, dass gute Kunst nichts mit Geschmack zu tun habe<sup>104</sup> und listen zehn Merkmale für Qualität auf: Emotionale Präsenz, Dialogcharakter, Form und Inhalt, Vermittlung von Erkenntnis, Ästhetik („hüten Sie sich aber vor rückwärtsgewandtem Kitsch“), Innovation, Gegenwartsbezug, Authentizität, Original, Vorhandensein von Mystischem.<sup>105</sup> Jedoch können diese zehn Kriterien schon am einzigen Bildbeispiel, das im Buch gegeben wird, nicht vollständig nachvollzogen werden.<sup>106</sup> Ihrer zentralen These werden die beiden Autoren selbst nicht gerecht; dessen ungeachtet raten die Autoren am Schluss ihres Buches: „Kaufen Sie Kunst und werden Sie ein Teil davon!“<sup>107</sup>

Somit scheint in der aktuell vorliegenden Literatur keine befriedigende Antwort zur Frage nach dem ästhetischen Wert eines Kunstwerks zu finden sein, wenngleich sich sicher interessierte Kunstkäufer davon leiten lassen. In dieser Arbeit soll jedoch zum besseren Verständnis – wie bereits in der Diskussion über die Definition der Kunst – ein Blick auf die philosophischen Ansätze Auskunft zum ästhetischen Wert eines Kunstwerks geworfen werden. Mit seiner Dissertation „Meditationes philosophicae de nonnullis ad poema pertinentibus“ aus dem Jahre 1735 und seiner Publikation „Texte zur Grundlage der Ästhetik“ begründete Alexander Gottlieb Baumgarten (1714–1762) die *Ästhetik* in Deutschland als eigenständige philosophische Disziplin, die heute auch als

---

<sup>103</sup> Leyer-Pritzkow und Sebastian (2005), S. 10.

<sup>104</sup> Vgl. dies. (2005), S. 11.

<sup>105</sup> Vgl. dies. (2005), S. 56 – 57.

<sup>106</sup> Vgl. dies. (2005), S. 58 – 62.

<sup>107</sup> Vgl. dies. (2005), S. 62.

*Kunstphilosophie* bezeichnet wird.<sup>108</sup> In seinem zentralen Werk „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ aus dem Jahre 1936 benennt der Philosoph Walter Benjamin (1892–1940) als zentrale Determinanten des Kunstwerks seine Einmaligkeit, seine Echtheit und seine Aura. Mit der technischen Reproduzierbarkeit verliere das Einzelwerk seine Aura und emanzipiere sich von seinem eigentlichen Wert, den Benjamin im *Ritual* sieht.<sup>109</sup> Diese Meinung vertritt auch der französische Soziologe Pierre Bourdieu (1930–2002). Kunst biete *Exklusivität*.<sup>110</sup> Um dieser gerecht zu werden, erfolge die Aneignung von Kunst im Zeremoniell und Ritual.<sup>111</sup> Ästhetik hat zu tun mit Schönheit und deren sinnlicher Wahrnehmung.

Bereits diese kurze Übersicht legt nahe, dass sich das ästhetische Wertverständnis der Kunst und ihre Wertschätzung in der Gesellschaft im Laufe der Jahrhunderte stark verändert haben. So wurde die Kunst zum einen lediglich als *Heiterkeitsexil*<sup>112</sup> verstanden und zum anderen als einzig machtvollste Rolle zur Verbesserung der Gesellschaft bestimmt. Beispielsweise verstehen Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770–1831)<sup>113</sup> und der italienische Schriftsteller und Philosoph Umberto Eco Kunst als „Appell zur Freude“<sup>114</sup>; Beuys sieht in der Kunst sogar den Wert der führenden Rolle in der Gesell-

---

<sup>108</sup> Vgl. Baumgarten (1983).

<sup>109</sup> Vgl. Benjamin (1977), S. 13.

<sup>110</sup> Vgl. Bourdieu (1983), S. 198.

<sup>111</sup> Vgl. ders. (1983), S. 181.

<sup>112</sup> Vgl. Marquard (1989), S. 49.

<sup>113</sup> Hegel schreibt: „...zieht sich wohl wie ein freundlicher Genius durch alle Geschäfte des Lebens und schmückt heiter alle äußeren und inneren Umgebungen, ...“. Hegel (1966), S. 5.

<sup>114</sup> Vgl. Eco (1977), S. 13.

schaft<sup>115</sup>. Aus der gesellschaftlichen Änderungskraft, die von Kunst motiviert wird und damit der Bewertung von Kunstwerken ergeben sich Rückschlüsse auf das *Gesamtkunstwerk*. Diese Idee wurde erstmalig von Friedrich Wilhelm Joseph Schelling (1775–1859) entwickelt: Die Wirklichkeit ist die Gesamtheit aller möglichen Kunstwerke.<sup>116</sup> Der ästhetische Wert der Kunst wurde demnach an der gesellschaftlichen Veränderungskraft gemessen:<sup>117</sup> Zunächst verändert der Wert unsere Wahrnehmungsfähigkeit für das Schöne.

Abgesehen von den philosophischen Versuchen, den ästhetischen Wert eines Kunstwerks zu bestimmen, hat im 20. Jahrhundert auch die *kunstökonomische Fachliteratur* in mehreren Untersuchungen die Faktoren des ästhetischen Wertes der Kunst zu bestimmen versucht. So haben die Ökonomen Pommerehne und Frey (1993) drei *Bestimmungsfaktoren* für den ästhetischen Wert eines Kunstwerkes entwickelt. Nach ihnen sind der *Stil*, das *Oeuvre* und die Höhe der in Vergangenheit erzielten *Verkaufspreise* ausschlaggebend für die ästhetische Bewertung.<sup>118</sup> Die Volkswirtin Ulrike Klein (1993) hingegen verweist in ihrer Dissertation „Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie“ erneut auf die unterschiedlichen Theorien aus Kunst und Philosophie.<sup>119</sup> Sie unterscheidet dabei zwischen der ästhetischen Einschät-

---

<sup>115</sup> Vgl. Beuys (1985), S. 21.

<sup>116</sup> Vgl. Schelling (1968).

<sup>117</sup> Dabei kann ein Gesamtkunstwerk unterschiedlich verstanden werden. Marquard hat vier Arten entwickelt. Er schlägt die Kategorisierung nach einem direkten positiven, direkten negativen, einem indirekten extremen und indirekten nicht-extremen Gesamtkunstwerk vor. Vgl. Marquard (1989), S. 107 – 110.

<sup>118</sup> Vgl. Pommerehne und Frey (1993), S. 88 f.

<sup>119</sup> Vgl. Klein (1993), S. 5 – 68.

zung des Künstlers und der des Betrachters. Dabei kommt erneut zur Geltung, dass diese Ansätze inhaltlich *subjektive Bewertungsschemata* darstellen – und damit den individuellen Rezeptionsansatz verfolgen.<sup>120</sup> Dieser ist jedoch stark in Frage zu stellen, da es eine gewisse Übereinstimmung von verschiedenen Marktteilnehmern zur Bestimmung eines Preises geben muss, damit dieser Preis auch tatsächlich gezahlt wird.

Als meinungsbildende Werteskala für Kunst, die seit dem 20. Jahrhundert erfolgreich publiziert wird, sind daher unbedingt die Künstler-Ranglisten in der Kunstmarktpresse zu nennen. Seit 1970 erscheint jedes Jahr in der Zeitschrift „Capital“ der so genannte Kunstkompass, den der Wirtschafts- und Kunstjournalist Willi Bongard entwickelt hat;<sup>121</sup> seit seinem Tod im Jahre 1985 wird er weitergeführt von seiner Frau Linde Rohr-Bongard. Der Kunstkompass stellt eine Rangliste der hundert bedeutsamsten Künstler der Gegenwart – gegliedert nach Klassikern und Newcomern – bereit. Dabei wird die relative Wichtigkeit gemäß einem Punktesystem ermittelt, das Ausstellungen, Publikationen, Presseresonanz und Expertenmeinungen berücksichtigt – es werden also objektive Tatsachen im Kunstsystem mehr oder weniger subjektiv bewertet. Die so ermittelte Punktzahl wird zu den Kunstmarktpreisen ins Verhältnis gesetzt, und daraus wird eine Empfehlung von „sehr günstig“ bis „sehr teuer“ abgeleitet.<sup>122</sup> Bongard selbst ging davon aus, dass die Qualität von Kunst nicht messbar sei; er wollte keine Bestsellerliste, sondern eine Bestenliste erstellen.<sup>123</sup> Jedoch verstehen viele

---

<sup>120</sup> Vgl. dies. (1993), S. 32.

<sup>121</sup> Vgl. Bongard (1974) und (1976).

<sup>122</sup> Vgl. Rohr-Bongard (2005).

<sup>123</sup> Vgl. Weihe (1992), S. 151.

Marktteilnehmer die Bewertung „sehr teuer“ als Kaufempfehlung.<sup>124</sup> Mittlerweile ermitteln weitere Kunstmarktmagazine wie „Artinvestor“ und „Monopol“ sowie Internetanbieter wie „Artfacts.net“ ähnliche Ranglisten. Gemein ist den Ranglisten, dass sie weder ausschließlich nach ästhetischen Gesichtspunkten noch nach einheitlichen und transparenten Kriterien den ästhetischen Wert eines Kunstwerkes bestimmen. Sowohl das Bewertungsschema von Pommerehne und Frey als auch die Künstlerlisten lassen Fragen offen, da sie meist keine objektivierbaren Kriterien verwenden.

Übereinstimmendes Ziel der Zusammenstellung von Indikatoren des ästhetischen Wertes scheint jedoch regelmäßig die Ableitung eines *ökonomischen Wertes* zu sein.<sup>125</sup> Offensichtlich macht den Wert eines Kunstwerkes erst sein Marktpreis aus, nach dem Motto: Ein Kunstwerk, das nichts kostet, ist kein Kunstwerk.<sup>126</sup> Dazu äußert sich der Künstler Jim Avignon folgendermaßen: „Es gibt eine Definition, nur will sie keiner wahrhaben – die Künstler verdrängen sie, die Sammler ahnen sie kaum, und die Händler, die mehr wissen, als sie zugeben, schweigen mit Absicht. Doch nun muss es heraus: *Kunst kommt von Kaufen* (...) Nur das Geld lässt den

---

<sup>124</sup> So z. B. Wieland Schmidt, der ehemalige Präsident der Bayerischen Akademie der Schönen Künste: „Mir scheint von allen in Bongards Listen berücksichtigten Faktoren der Hinweis am aussagekräftigsten zu sein, die Werke eines Künstlers seien teuer. Wäre ich Investor, ich würde hier zu sammeln beginnen. Denn hinter der lapidaren Notiz ‚sehr teuer‘ steht das geballte Vertrauen des Marktes, das auf der Balance von Angebot und Nachfrage beruht.“ Schmidt zitiert nach Rohr-Bongard (2001), S. 24. Im Finanzmarkt verhielte sich die Kaufmotivation umgekehrt: Die Bewertung „sehr günstig“ würde als attraktive Investition verstanden.

<sup>125</sup> Vgl. Quadt (1996), S. 18.

<sup>126</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 3.

toten Stoff schweben, beseelt Fett und Filz und Öl, verwandelt Marmor in Kunst“.<sup>127</sup>

Nun kommt Kunst nicht von Kaufen, aber sie wird nur dann erfolgreich, wenn sie im *Kunstsystem* Erfolg hat, also dessen Regeln verpflichtet ist. Zum System gehören Künstler, Händler und Käufer, die zusammen den ästhetischen Wert eines Kunstwerks in einer Preisbestimmung ausdrücken. Dieses Zusammenspiel zieht sich über viele Jahrhunderte gleichermaßen als roter Faden durch, auch wenn sich auf der anderen Seite keine einheitliche Definition von Kunst und deren ästhetischem Wert finden lässt.

So zeigt sich das Kunstsystem bei Duchamp auch stärker als die individuelle Geste, als die Wertschätzung im Auge des Betrachters. Als er die *Readymades* ausstellte, schrieb er: „[...] Als ich die ‚Readymades‘ entdeckte, gedachte ich den ästhetischen Rummel zu entmutigen. Im Neo-Dada benutzen sie aber die Readymades, um an ihnen ‚ästhetischen Wert‘ zu entdecken!! Ich warf ihnen den Flaschentrockner und das Urinoir ins Gesicht, und jetzt bewunderten sie es als das ästhetisch Schöne“.<sup>128</sup>

## KUNST UND ÖKONOMIK

Der Betrachtung der *potenziellen Interaktionsräume* von Kunst und Ökonomie ist nur recht wenig Aufmerksamkeit zuteilgeworden. Üblicherweise wird die Kunst aus kunstgeschichtlicher, soziologischer oder ästhetischer Sicht analysiert, eine konsequente ökonomische Betrachtung wird

---

<sup>127</sup> Vgl. Avignon, (1996), S. 16.

<sup>128</sup> Duchamp in einem Brief an Richter. Siehe Richter (1964), S. 212.

hingegen meist nicht unternommen.<sup>129</sup> Gleichzeitig sind auch nur relativ geringe Untersuchungsanstrengungen zur Analyse der Kunst aus ökonomischer Sicht vorgenommen worden.<sup>130</sup>

Eine der wohl radikalsten Vorstellungen zum Zusammenhang von Kunst und Ökonomik lässt sich bei Karl Marx (1818–1883) finden. Im Zusammenhang mit seiner Kritik am Konzept des Privateigentums ist er der Meinung, dass ein *kapitalisiertes Kunstwerk aufhöre, Kunst zu sein*.<sup>131</sup> Da aber die Gesellschaft Kunst zur Ware gemacht habe, habe sie Fetisch-Charakter.<sup>132</sup> In etwa gleicher Weise wie Marx ist Adorno der Meinung, dass Kunst nur eine Ware sei, denn sie erfülle einen Zweck, den der Unterhaltung, Entspannung und des Amüsemments.<sup>133</sup> Damit werde ihr ein Gebrauchswert zugesprochen, eine gesellschaftliche Wertschätzung also, die einem Fetisch gleichkomme.<sup>134</sup>

Nach Adorno ist Kunst zur *Ware* verkommen, sie ist zu einem „käuflichen Fetisch, der die Aura des Unverkäuflichen ausströmt“ mutiert<sup>135</sup>. Zwar habe Kunst nicht den offensichtlichen (Konsum-)Zweck, den andere (Konsum-)Waren erfüllen. Jedoch erfülle die Kunst, so Adorno, den Zweck der Gruppenzugehörigkeit und des Prestigegewinns. Damit erfülle die

---

<sup>129</sup> Siehe dazu Ausführungen bei Grampp über die „Anti-Market-Mentality“, Grampp (1989), S. 24 ff.

<sup>130</sup> Vgl. Bendixen (1998), S. 15.

<sup>131</sup> Marx schreibt: „... dass die Verdinglichung von Kunst zum Produkt des Kunstwerks das ästhetische Verhalten auf ein Gebrauchsverhalten reduziert, damit aber die freie ästhetische Haltung: die genussvolle, ausschließt, Kunst zu einer fremden Sache, zur Verkörperung von Entfremdung macht“. Marx zitiert nach Höck (1973), S. 121 f.

<sup>132</sup> Vgl. Marx, (1983), S. 50 ff.

<sup>133</sup> Vgl. Adorno (1984), S. 180.

<sup>134</sup> Vgl. ders. (1982), S. 182.

Kunst wiederum einen Zweck (ähnlich etwa dem Zweck von Mode); und das gebe den Ökonomen die (bislang) fehlende Zweckmäßigkeit.<sup>136</sup>

Ähnlich kritisch mit Blick auf die ökonomische Qualität der Kunst äußert sich der Kunsthistoriker Hans Belting. Er beobachtet in seinen Texten zum „Ende der Kunstgeschichte“<sup>137</sup> einen kulturinternen Prozess, der Museen der Gegenwartskunst in „Bühnen ungewohnter Kunstspektakel“ verwandeln lässt.<sup>138</sup> Zukünftig gehe es darum, ob die Massenkultur der Kunst überhaupt noch eine eigene Domäne einräume.<sup>139</sup> Die Rolle des Kunstkommentars sei in die Hände von Kunstkritikern und Künstlern gefallen.<sup>140</sup> In der Kunst und Kunstgeschichte zeichne sich das Ende einer Tradition ab.<sup>141</sup>

Auch Weihe (1989) meint, dass der Markt der Kunst Warencharakter verleihe und Kunstwerke zu Waren mutierten. So verlören sie das Besondere;<sup>142</sup> er zitiert hier Horst Antes: „Durch falsches Angucken geht vieles kaputt.“<sup>143</sup> Der Kulturwissenschaftler Armin Klein (2002) ist dagegen der Meinung, dass die von Adorno vorgetragene Sorge überflüssig sind: „Kunst und Kultur gehen stets neue Wege, inhaltlich wie organisatorisch, sie realisieren sich immer wieder innovativ unter veränderten Rahmenbedingungen.“<sup>144</sup> Und schon 1976

---

<sup>135</sup> Adorno zitiert nach Karasek (2004), S. 4.

<sup>136</sup> Vgl. Adorno (1984), S. 180 f.

<sup>137</sup> Vgl. Belting (2002).

<sup>138</sup> Vgl. ders. (2002), S. 11.

<sup>139</sup> Vgl. ders. (2002), S. 82.

<sup>140</sup> Vgl. ders. (2002), S. 10.

<sup>141</sup> Vgl. ders. (2002), S. 22.

<sup>142</sup> Vgl. Weihe (1989), S. 50.

<sup>143</sup> Antes zitiert nach Weihe (1989), S. 49.

<sup>144</sup> Vgl. Klein (2002), S. 19.

kommt der Philosoph und Schriftsteller Rudolf Krämer-Badoni in einem Essay mit dem Titel „Die Befreiung des Kunstwerkes zur Ware“<sup>145</sup> zum Schluss, dass die Entstehung des freien Kunstmarktes die Künstler von Klerus und Adel unabhängig machte. „Dass das Kunstwerk zur Ware geworden ist, diese Tatsache ist nicht der Kunst immanent, sondern sie ist ein Zeichen für die freie Gesellschaft, in der wir leben.“<sup>146</sup>

Kunsthistoriker und auch Ökonomen kritisieren die rein ökonomische Betrachtungsweise der Kunst, denn ohne ästhetischen Wert ließe sich kein finanzieller erzielen. So meint der Kunstjournalist Christian Herchenröder, dass Kunstpreise keine abstrakten Ziffern seien, sondern dass mit ihnen „Geschmack, Aura, ästhetische und historische Wertungen verbunden [sind].“<sup>147</sup> Das Augenmerk werde nicht per se auf die ästhetische Qualität des Kunstwerkes gelegt, sondern die Qualität als eines von vielen Kriterien erachtet und auch kein Unterschied zwischen – den subjektiven Einschätzungen bezüglich – guter und schlechter Kunst gemacht.<sup>148</sup> Herchenröder (1990) spricht davon, dass das Geld über die Ästhetik gesiegt habe: „Man kann heute, in der Ära der sich jagenden Millionenpreise, davon ausgehen, dass es gerade diese Hochpreise sind, die den Kunstmärkten neue Klienten zugeführt haben: Sieg des Geldes über die Ästhetik.“<sup>149</sup>

Pommerehne und Frey umschreiben eine solche häufig anzutreffende ablehnende Haltung im Kreise der Kunstexperten mit dem *Kommerzialisierungseffekt*: Dieser drückt die Bedenken aus, das ökonomische Preisbildungssystem auf den

---

<sup>145</sup> Vgl. Krämer-Badoni (1976).

<sup>146</sup> Vgl. ders. (1976), S. 319 f.

<sup>147</sup> Herchenröder (1990), S. 36.

<sup>148</sup> Vgl. Frey (2000), S. 23.

<sup>149</sup> Vgl. Herchenröder (1990), S. 39.

Bereich der Kunst anzuwenden. Es wird abgelehnt, Kunstwerken einen Geldpreis zuzuordnen, stattdessen wird ein „informeller Austausch“ vorgeschlagen.<sup>150</sup> Auch der Ökonom Peter Bendixen sieht daher im Kreise der Geisteswissenschaftler eine Ablehnung einer „McDonaldisierung“ oder „Disneyfizierung“ der Kunst.<sup>151</sup>

Bei diesen Aussagen mag es sich um Vorurteile der Ökonomen handeln. Möglicherweise scheint die Frage nach den Marktphänomenen am Kunstmarkt für die Kunstwissenschaft bislang zu (banal) wenig neue Erkenntnisgewinne bereitgestellt zu haben, da ohnehin bekannt ist, dass Angebot und Nachfrage, die beide manipulierbar sind, den Preis regeln. Denn bislang wurde dem Thema *Kunst und Ökonomik* – auch als *Kunstökonomik* und *Kunstökonomie* bezeichnet – nur relativ wenig Bedeutung beigemessen.<sup>152</sup> Im *angloamerikanischen Raum* existiert hingegen eine weitaus umfassendere Literatur zum Thema Kunst und Ökonomik;<sup>153</sup> die ersten Ansätze wurden im Zuge der Studien zu „Cultural Economics“<sup>154</sup> und „Economics of Arts and Culture“<sup>155</sup> entwickelt.

---

<sup>150</sup> Vgl. Pommerehne und Frey (1993), S. 142.

<sup>151</sup> Vgl. Bendixen (1998), S. 20.

<sup>152</sup> So existieren in der Literatur die bereits erwähnten Titel „Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie“ vom Ökonomen Bendixen, (1989); die Untersuchung „Die Ware Kunst. Geschäft mit der Ästhetik“ des Kunsthistorikers Weihe; vgl. Weihe (1989) und (1992); „Musen und Märkte“ von Pommerehne und Frey (Volkswirte); vgl. Pommerehne und Frey (1993) sowie „Wa(h)re Kunst“ von Bonus (Ökonom) und Ronte (Kunsthistoriker); vgl. Bonus und Ronte (1997).

<sup>153</sup> Vgl. insbesondere Grampp (1989); Sagot-Duvaroux; Pflieger und Roget (1992); Singer (1992) sowie Throsby (1994).

<sup>154</sup> Vgl. Towse und Khakee (1992).

<sup>155</sup> Vgl. Heilbrun und Gray (1993).

Gleichzeitig stammt aus den USA der Versuch, die Wertentwicklung von Kunst anhand von *Kunstmarktindices* zu erfassen. So haben die amerikanischen Ökonomen Jianping Mei und Michael Moses mehr als 6.000 Preise, die auf Auktionen erzielt wurden, bis 1950 zurückverfolgt und Indices nach Gattungen entwickelt (Mei Moses Art Index).<sup>156</sup> Um Renditen ermitteln zu können, wurden dabei nur Werke einbezogen, die mehr als einmal in New York versteigert wurden. Ebenso hat die Internet-Datenbank Art Market Research (AMR)<sup>157</sup> rund 500 Preisindices entwickelt, die nach Ländern, Epochen, Genres und Künstlern kategorisiert wurden. Die Daten reichen in den meisten Fällen bis 1976 zurück. Beide Indices werden in Kapitel 5 dieser Arbeit zur Untersuchung der Preisentwicklung des Kunstmarktes im globalen Kontext für den Zeitraum 1976 bis Ende 2006 verwendet.

Die Zurückhaltung gegenüber dem Thema *Kunst und Ökonomie* scheint sich aus der Auffassung zu speisen, dass beide Disziplinen sehr unterschiedlich, ja unvereinbar sind. Die vielfach anzutreffende Annahme von Kunstinteressenten ist, dass Künstler ihre Werke losgelöst von den Wünschen des Marktes entwickelten. Dies sei ein großer Unterschied zur Wirtschaft. Denn hier werden die Waren entsprechend der Nachfrage produziert.<sup>158</sup> Doch ist Kunst den Gesetzen des Marktes enthoben? Und produzieren Künstler wirklich ihre Werke unbeeinflusst vom Marktinteresse? Andy Warhol äußerte sich konkret zum Thema Kunst und Ökonomik: „Kunst besteht in der Kunst, Kunst zu machen. Und die Kunst, Ge-

---

<sup>156</sup> Der Mei Moses Index ist auf der Homepage [www.artasanasset.com](http://www.artasanasset.com) abrufbar.

<sup>157</sup> Siehe hierzu [www.artmarketresearch.com](http://www.artmarketresearch.com).

<sup>158</sup> Vgl. Tietzel (1992), S. 165.

schäfte zu machen, kommt gleich nach der Kunst, Kunst zu machen“<sup>159</sup>. Oder auch: „Geldmachen ist Kunst, und Arbeiten ist Kunst, und gutes Business ist die beste Kunst.“<sup>160</sup>

Der *ästhetische und ökonomische Wert der Kunst* kann laut Ulrike Klein miteinander korrelieren, wenn die Ästhetik ökonomisch verwertet wird.<sup>161</sup> Dies sei einerseits mit Reproduktionen oder Merchandising-Produkten im Massengeschäft der Fall und andererseits beim Einsatz von Kunst im Designbereich. So fertigten etwa die Kunstdesigner Dolce & Gabbana Lederjacken nach dem Vorbild von Keith Haring an. Der enge Bezug zwischen Kleidung und Kunst weist darauf hin, dass die beiden kreativen Bereiche durchaus eng miteinander verbunden sein können. Demnach gebe es *Moden in der Kunst* und in der Kleiderindustrie. Sobald es zu einem Wandel in der Kunst komme, könne sich auch die Kleidermode ändern und umgekehrt.<sup>162</sup>

An dieser Stelle ist also festzuhalten, dass die Mehrzahl der kunsthistorischen Untersuchungen zur Frage nach dem (ästhetischen) Wert von Kunst von nicht objektivierbaren Bewertungsansätzen geprägt ist. Die Untersuchungen stimmen jedoch hinsichtlich zweier Sichtweisen überein: Zum einen erfolgt die qualitative Einschätzung eines Kunstwerks *individuell vom Rezipienten*. Hierbei unterscheide sich jedoch der naive Betrachter vom Kunsthistoriker, weil Letzterer um seine Situation wisse, meint der Kunsthistoriker Erwin Panofsky.<sup>163</sup> Zum anderen wird durchaus ein positiver *Zusammenhang zwischen ästhetischem und ökonomischem*

---

<sup>159</sup> Warhol zitiert nach Rötzer und Rogenhofer (1993), S. 11.

<sup>160</sup> Warhol zitiert nach Höfer (1990), S. 91.

<sup>161</sup> Vgl. Klein (1993), S. 83.

<sup>162</sup> Vgl. dies. (1993), S. 84.

<sup>163</sup> Vgl. Panofsky (1955), S. 17.

*Wert* attestiert: Je höher der Preis, desto ästhetisch wertvoller das Kunstwerk. Im Folgenden soll daher untersucht werden, wie sich die Diskussion über den Wert der Kunst aus ökonomischer Sicht darstellt.

## 2.2 Kunst aus ökonomischer Sicht

### IST KUNST EIN ÖKONOMISCHES GUT?

In der Ökonomik wird unter dem Begriff *Gut* jedes Mittel (und sei dies nun eine materielle Sachleistung, eine Dienstleistung oder ein Nutzungsrecht) subsumiert, das – direkt oder indirekt – der Bedürfnisbefriedigung und damit der Wohlfahrtssteigerung des Individuums dient.<sup>164</sup> Grundsätzlich wird dabei zwischen *freien Gütern* und *knappen Gütern* unterschieden. Von einem *freien Gut* wird gesprochen, wenn das Gut in so großer Menge vorhanden ist, dass es *nicht knapp* ist, dass also jeder Nachfrager beliebig viele Einheiten des Gutes konsumieren kann, ohne auf einen Engpass zu stoßen; häufig genannte Beispiele für freie Güter sind etwa Frischluft an der Meeresküste, Sand in der Sahara oder Meerwasser; sie wären als freie Güter einzustufen, wenn sie nicht knapp sind und folglich nicht „bewirtschaftet“ werden. Da freie Güter *ex definitione* in ausreichender Menge zur Verfügung stehen, haben sie keinen Preis.<sup>165</sup>

*Knappe Güter* stehen hingegen relativ zur nachgefragten Menge nicht in beliebiger Menge zur Verfügung. In einem

---

<sup>164</sup> Vgl. hierzu Erlei, Leschke und Sauerland (1999), S. 308 ff.

<sup>165</sup> Es sei betont, dass es keine freien Güter *per se* gibt. Ob ein Gut ein freies Gut ist, hängt allein davon ab, ob es subjektiv, also aus der Sicht eines Einzelnen, als knapp eingestuft wird.

marktwirtschaftlichen System erfolgt der Ausgleich von Angebot an knappen Güter und der Nachfrage nach ihnen über den Preis. So fällt (steigt) üblicherweise bei steigendem (sinkendem) Preis in der Regel die Nachfrage nach einem knappen Gut. Anders als freie Güter regen knappe Güter zu wirtschaftlichem Handeln an. In diesem Zusammenhang erscheint zudem eine Unterscheidung zwischen *privaten Gütern* und *öffentlichen Gütern* angebracht.<sup>166</sup>

*Private Güter* (oder auch: *Individualgüter*) sorgen in der Regel dafür, dass dem Käufer des Gutes auch die alleinige Nutzung an dem Gut zufällt. Private Güter geben also eindeutige ökonomische Anreize für Anbieter und Nachfrager, ein Gut anzubieten bzw. nachzufragen: auf der einen Seite die Gewinnerzielung des Anbieters, auf der anderen Seite der (alleinige) Konsumgenuss des Nachfragers. *Öffentliche Güter* (oder auch: *Kollektivgüter*) zeichnen sich hingegen durch die *Nicht-Ausschließbarkeit* des individuellen Konsums eines Gutes vom Konsum anderer Nutzer sowie durch *Nicht-Rivalität* im Konsum aus. Bei *öffentlichen Gütern* sichert die Zahlung des Käufers also nicht das alleinige Nutzungsrecht für das erworbene Gut, wie dies bei privaten Gütern der Fall ist. Beispiele sind zum Beispiel Landesverteidigung, Leuchttürme, Feuerwerke etc. Aus eben diesem Grund werden nicht alle potentiellen Nutzer des öffentlichen Gutes bereit sein, ihre Zahlungsbereitschaft offen zu legen. Vielmehr ist es für sie rational, auf das Bereitstellen des Gutes durch andere Marktteilnehmer zu setzen, um dann, ohne zu zahlen, in den

---

<sup>166</sup> Siehe hierzu Woll (1996), Allgemeine Volkswirtschaftslehre, S. 50 ff.

Genuss der Nutzung zu gelangen. Es kommt zum so genannten *Trittbrettfahren*.<sup>167</sup>

Da es letztlich für alle optimal ist, Trittbrett zu fahren, wird bei öffentlichen Gütern im Extremfall keine Nachfrage bzw. keine Zahlungsbereitschaft geäußert. Es stellt sich ein unvorteilhaftes Ergebnis für alle Beteiligten ein. Es wäre also nicht auszuschließen, dass im Falle öffentlicher Güter das entsprechende Gut in zu geringer Menge oder gar nicht bereitgestellt wird. Ein solches Ergebnis wird in der Ökonomik als *Marktversagen* bezeichnet. Allerdings ist die Kategorisierung in private und öffentliche Güter, die sich im *Mainstream der Ökonomik* eingebürgert hat, nicht ohne Widerspruch geblieben. Diese Kritik verdient in der kunsthistorisch und ökonomisch geprägten Diskussion um die Einordnung der Kunst als Gut – und nachfolgend zur Analyse seiner Wertbestimmung – ganz besondere Beachtung.

Vertreter der so genannten *Österreichischen Schule* kritisieren die Vorstellung einer objektivierten Kategorisierung der Güterklassen.<sup>168</sup> Aus ihrer Sicht ist es weder möglich objektiv zu bestimmen, ob eine Sache ein Gut im ökonomischen Sinne ist, noch lässt sich kategorisch sagen, ob ein Gut privat oder öffentlich ist. Dies gilt insbesondere auch unter Berücksichtigung des Zeitfaktors: Weil sich Präferenzen der Marktakteure ändern können – und eine freie Marktordnung zeichnet sich in

---

<sup>167</sup> An der Kategorisierung eines Gutes als öffentlich oder privat entzündet sich dann zumeist die Diskussion, ob ein solches Gut staatlich oder privat hergestellt werden kann und/oder soll.

<sup>168</sup> Als Begründer sind insbesondere Carl Menger (1840–1921), Eugen Böhm-Bawerk (1851–1914) und Friedrich von Wieser (1851–1926) zu nennen. Als wegweisend für die moderne Ökonomik ist sicherlich Mengers Erstlingswerk, die *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre* zu nennen, das 1871 erschien.

der Regel genau dadurch aus –, wird sich auch die Einschätzung der Güterkategorien und -werte im Zeitablauf ändern. Gerade mit Blick auf die Frage, ob sich Kunst als ökonomisches Gut qualifiziert, verspricht der Blick auf das *Denken der Österreicher* erkenntnisreich zu sein.

Ein zentraler Aspekt der Österreichischen Schule ist der *konsequente Subjektivismus*.<sup>169</sup> Er besagt, dass die Analyse ökonomischer Vorgänge ihren Ausgangspunkt am individuell Handelnden zu nehmen hat und dass das individuelle Handeln Ausdruck eines zielbezogenen Handelns ist: „The significance of the Austrian school in the history of ideas perhaps finds its most pregnant expression in the statement that here man as an actor stands at the center of economic events.“<sup>170</sup>

Ob sich nun aus Sicht des konsequenten Subjektivismus eine Sache als ökonomisches Gut qualifiziert, hängt somit einzig und allein vom *Auge des Beschauers* ab.<sup>171</sup> Nicht die bloße Existenz einer Sache per se oder ihre physische Beschaffenheit qualifiziert sie schon als ökonomisches Gut, sondern dies erfolgt einzig und allein durch die individuelle Einschätzung des Akteurs. So kann zum Beispiel aus Sicht des einen ein Feuerwerk lästig und störend und damit nicht Nutzen stiftend sein; so gesehen wäre es kein (öffentliches) Gut, sondern ein *Übel*. Anderen hingegen mag ein Feuerwerk Freude bereiten, ihnen also einen (mitunter großen) Nutzen stiften – und sich somit aus ihrer Sicht als *Gut* qualifizieren.

Aus Sicht des konsequenten Subjektivismus der Österreichischen Schule lässt sich also prinzipiell *Kunst als*

---

<sup>169</sup> Dieser Ansatz geht im Prinzip auf den österreichischen Ökonomen Carl Menger (1840–1921) zurück.

<sup>170</sup> Lachmann (1977), S. 51.

<sup>171</sup> Vgl. z. B. Hoppe (1989), S. 28 – 46, hier insbesondere S. 30.

*ökonomisches Gut* einordnen: Es ist allein abhängig von der Einschätzung des Einzelnen, ob eine Sache sich als Nutzen stiftend qualifiziert und damit den Charakter eines ökonomischen Guts annimmt. Wenn der Einzelne das Gut Kunst als Nutzen stiftend ansieht, wird er prinzipiell auch bereit sein, einen Preis für seine Nutzung (in Form von z. B. Ansehen, Besitz etc.) zu zahlen. So gesehen dürfte es dann auch zu einem funktionierenden Markt für das Gut Kunst kommen. Der Anbieter des Gutes Kunst wird auf Erträge hoffen (entweder in Form von monetären Einkünften und/oder nicht-monetären Erträgen wie z. B. Reputation, Bekanntheit). Der Nachfrager wird bereit sein, entsprechend den von ihm empfundenen Nutzen (z. B. Besitz, Ausstellung etc.) einen Preis zu zahlen, um in den Genuss des Gutes Kunst zu gelangen.

#### DIE ÖKONOMISCHE WERTDISKUSSION

Die Diskussion um den Wert eines Gutes hat in der wirtschaftswissenschaftlichen Diskussion einen breiten Raum eingenommen.<sup>172</sup> Die *Klassiker* der Ökonomik versuchten die Preise der Güter noch im Sinne von *objektiven* Kriterien wie z. B. Arbeits- und Produktionswert und anderen, meist sachlich-objektiv begründeten Überlegungen zu erklären.<sup>173</sup> Karl Marx etwa entwickelte seine Wertlehre als reine Arbeitswertlehre: Nach Marx bestimmt die für die Produktion des Gutes erforderliche Arbeitszeit den Wert des Gutes. Doch die Vertreter

---

<sup>172</sup> Vgl. hierzu z. B. Schumann (2002), S. 170 ff.

<sup>173</sup> Es sei angemerkt, dass die Klassiker sehr wohl erkannten, dass es zwischen dem Gebrauchswert (Nutzen) eines Gutes und seinem Tauschwert einen Unterschied gibt. Sie folgerten, dass der Nutzen eines Gutes daher nicht für die Tauschverhältnisse der Güter in Frage kommen kann. Sie sahen die Erklärung der Preise in den Produktionskosten der Güter. Vgl. hierzu Schneider (1965), S. 191.

des Systems der *klassischen Ökonomik* vermochten nicht, die Preisfindung am Markt theoretisch befriedigend zu erklären.

Den Ökonomen Carl Menger (1840–1921), William Stanley Jevons (1835–1882) und Léon Walras (1834–1910) gelang dann jedoch – und zwar unabhängig voneinander – gegen Ende des 19. Jahrhunderts der Durchbruch.<sup>174</sup> Sie zeigten im Zuge der sogenannten *Marginalanalyse* (oder auch *Grenznutzenschule*), dass der Wert eines Gutes nicht etwa durch einen objektiv bestimmbaren (Arbeits-)Wert, sondern durch seinen so genannten *Grenznutzen* (wie Friedrich von Wieser (1851–1926) ihn bezeichnete) bestimmt wird. Die Grenznutzentheorie ist zum zentralen Konzept für die Wert- beziehungsweise Preiserklärung in der Wirtschaftswissenschaft geworden.

Die meisten menschlichen Bedürfnisse können als praktisch unbegrenzt angesehen werden, und gleichzeitig sind die Güter, die der Bedürfnisbefriedigung dienen, knapp. Daher stiftet der zusätzliche Verbrauch eines Gutes einen positiven Nutzen; so stiftet z. B. bei Hungergefühl der Verzehr einer Scheibe Brot einen positiven Nutzen. Der *Grenznutzen* bezeichnet nun den Nutzen einer *zusätzlich* konsumierten Gütereinheit. Wenn in diesem Zusammenhang nun noch angenommen wird, dass der Grenznutzen mit steigendem Verbrauch abnimmt, so folgt aus dem obigen Beispiel, dass auch die zweite verzehrte Scheibe Brot einen positiven Nutzen stiftet (wie die erste Scheibe Brot, die zuvor verzehrt wurde), doch wird ihr Nutzenzuwachs (Grenznutzen) geringer sein als der Nutzenzuwachs der zuvor verzehrten Scheibe Brot; und der Zusatznutzen der dritten verzehrten Scheibe Brot wird ge-

---

<sup>174</sup> Vgl. Jevons (1924); Walras (1954) sowie Menger (1968). Siehe auch Belke und Polleit (2009), S. 9.

ringer sein als der Zusatznutzen der zweiten verzehrten Scheibe Brot.

In welcher Beziehung stehen aus ökonomischer Sicht der (Grenz-)Nutzen und der Preis (Wert) eines Gutes? In der Ökonomik erklärt sich bei knappen Gütern der Wert eines Gutes nicht aus dem Nutzen der gesamten verfügbaren Menge eines Gutes, sondern lediglich aus dem subjektiven Nutzen einer konkreten Teilmenge des jeweiligen Gutes. Diese – zugegebenermaßen nicht unmittelbar selbsterklärende – Erkenntnis lässt sich recht gut anhand des so genannten „Wertparadoxes“ erläutern. Unbestreitbar ist Wasser für die menschliche Existenz weitaus bedeutsamer als z. B. Diamanten. Der *Gebrauchswert* von Wasser ist hoch, der von Diamanten gering (und in jedem Falle wohl niedriger als der von Wasser). Jedoch ist der Preis, also der *Tauschwert*, der für einen Schluck Wasser zu zahlen ist, meist (viel) geringer als der Preis, der für einen Diamanten aufzuwenden ist. Wie lässt sich also eine solche Diskrepanz zwischen Gebrauchs- und Tauschwert erklären?

Der Erklärungsgrund ist, dass Wasser üblicherweise reichlich vorhanden ist relativ zur Nachfrage nach Wasser, während die Nachfrage nach Diamanten üblicherweise knapp ist relativ zum Angebot von Diamanten. Dies erklärt, dass der Preis für eine Diamanteneinheit in der Regel höher ist als der Preis für eine Einheit Wasser. Weiterhin ist in diesem Zusammenhang zu beachten, dass auf Märkten stets nur *Teilmengen der gesamten verfügbaren Gütermengen* gehandelt werden. Somit stellt sich für den einzelnen Nachfrager nie die Entscheidung, sich entweder für die gesamte verfügbare Wassermenge *oder* die gesamte verfügbare Diamantenmenge entscheiden zu müssen. Solange Wasser relativ reichlich vorhanden ist, und Diamanten relativ knapp sind, wird auch der

Tauschwert (sprich der Preis) für eine Diamanteneinheit höher sein als der für Wasser – obwohl der Gebrauchswert von Wasser (deutlich) höher ist als der der Diamanten.

Wie bereits angemerkt, wird in der Ökonomik der Grad der Bedürfnisbefriedigung durch Konsum ganz allgemein als *Nutzen* bezeichnet. Doch wie wird Nutzen gemessen? Beim *Konzept des kardinalen Nutzens* (im Sinne der älteren Theorie) kann die Nutzenstruktur eines Individuums durch genau eine Nutzenfunktion – d. h. der Nutzen als (mathematisch formulierte) Abhängigkeit vom Konsum – dargestellt werden, oder, anders ausgedrückt: Nutzen kann als vergleichbarer numerischer Wert dargestellt werden. Dies erlaubt eine direkte Quantifizierung von unterschiedlichen Nutzenwerten. So geht die *kardinale Nutzenmessung* davon aus, dass z. B. der Nutzen eines Kinobesuchs, den eine Person verspürt, 10 Nutzeinheiten beträgt, während der Nutzen für einen Museumsbesuch sich auf 20 Nutzeinheiten veranschlagen lässt. Eine *kardinale Nutzenmessung* ließe also genau messbare Nutzenvergleiche für unterschiedlichen Güterkonsum und Nutzenvergleiche zwischen unterschiedlichen Personen zu.

Die *ordinale Nutzenmessung* hingegen sagt über den Nutzen zweier Güter lediglich aus, welches der Güter nützlicher ist, jedoch nicht, um wie viel nützlicher ein Gut ist (wie dies bei kardinaler Nutzenmessung der Fall ist). So kann die *ordinale Nutzenmessung* lediglich sagen, dass aus Sicht von Person A der Nutzen von zwei Museumsbesuchen größer ist als der Nutzen nur eines Museumsbesuchs. Diese Nutzendifferenz lässt sich jedoch nicht in Zahlen messen, es sind lediglich Aussagen wie „größer als“ oder „kleiner als“ möglich. Damit lässt die *ordinale Nutzenmessung* auch keinen Vergleich zwischen dem Nutzen zu, den unterschiedliche Personen beim

Konsum des gleichen Gutes verspüren. Die ordinale Nutzentheorie begegnet damit der Kritik, dass Nutzensvorstellungen verschiedener Individuen – im Sinne eines konsequenten Subjektivismus – nicht interpersonell quantifizierbar sind.

Die Aussagen, die sich aus dem Gesetz des abnehmenden Grenznutzens ableiten, können mitunter leicht zu Missverständnissen führen. Daher sollen hier noch zwei klärende Anmerkungen gemacht werden. (1) Das Gesetz des abnehmenden Grenznutzens ist *zeitpunktbezogen*. Es beansprucht „nur“ Geltung für das menschliche Agieren (Wertschätzung) im jeweiligen (Handlungs-)Zeitpunkt. (2) Das Gesetz des abnehmenden Grenznutzens widerspricht daher nicht der folgenden Beobachtung: Ein Kunstsammler verspürt einen positiven Nutzenzuwachs beim Kauf eines Gemäldes. Und er verspürt auch einen positiven Nutzenzuwachs, wenn er ein weiteres Bild in nächsten Monat erwirbt. Das Gesetz des abnehmenden Grenznutzens gilt auch hier, wenn das Beispiel konsequent interpretiert wird: Der Kunstsammler gibt zunächst sein (knappes) Geld für dasjenige Kunstwerk aus, das er (im Zeitpunkt des Handelns) am höchsten wertschätzt. Steht ihm dann noch weiteres Geld für Kunstkäufe zur Verfügung, so wird er das aus seiner Sicht zweitbeste Werk kaufen. Das Gesetz des abnehmenden Grenznutzen besagt hier: Das erste Kunstwerk, das er mit dem verfügbaren Geld erworben hat, stiftet ihm einen höheren Zusatznutzen als der Erwerb eines weiteren Kunstwerkes, das er kaufen kann, wenn er über zusätzliches Geld verfügt. Das Gesetz des abnehmenden Grenznutzens lässt nicht zu, den Nutzenzuwachs, den ein Kunstsammler genießt, wenn er heute ein Gemälde erwirbt, zu vergleichen mit dem Nutzenzuwachs, den er erfährt, wenn er ein weiteres Gemälde in der Zukunft kauft. Es kann sehr wohl

sein, dass der subjektiv verspürte Nutzenzuwachs, den der Sammler erfährt, wenn er über die Jahre Kunstwerke erwirbt, steigt. Dies spricht jedoch nicht gegen die Aussage der Grenznutzentheorie, die die zeitpunktbezogene Wertschätzung eines Gutes aus Sicht des handelnden Akteurs erklärt.

Vor dem Hintergrund der Diskussion um den ökonomischen Charakter eines Gutes sowie dessen Wertbestimmung werden nachfolgend die Grundlagen der Preisbildung, wie sie sich heute (in der *neo-klassisch* geprägten) Preistheorie etabliert haben, kurz betrachtet. Das Ziel ist, nicht nur ein verbessertes Verständnis für den *Informationsgehalt des (Markt-)Preises* zu schaffen, sondern vor allem aufzuzeigen, dass sich der Wert eines Gutes in der modernen Ökonomik – insbesondere auch der eines Kunstwerks – nicht aus objektiven Kriterien (also etwa Arbeits- und Materialaufwand des Künstlers), sondern aus subjektiven, von Außenstehenden nicht notwendigerweise nachvollziehbaren Faktoren ableitet. Diese Sichtweise schließt natürlich keineswegs aus, dass es objektive und kollektive Faktoren sind, die die subjektive Einschätzung des Einzelnen prägen; doch es sind letztlich die *subjektiven Empfindungen* (aus welchen Faktoren sie sich auch immer speisen mögen), die die Wertvorstellung des Einzelnen und sein Handeln bestimmen. Das Kernelement für diese Erklärung ist das *Denken in Opportunitätskosten*.

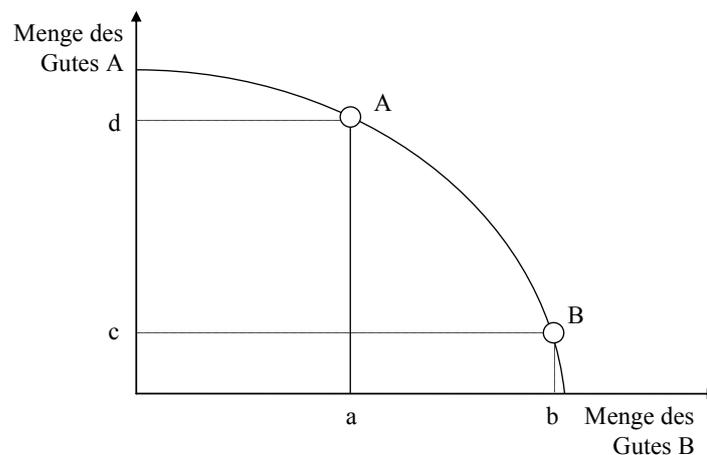
#### DER ÖKONOMISCHE WERT VON KUNST

##### *Das Denken in Opportunitätskosten*

Wirtschaften heißt, knappe Mittel so auf alternative Verwendungen aufzuteilen, dass der resultierende Nutzen maximiert wird. Ausgangspunkt dafür ist die Erkenntnis, dass die vorhandenen Ressourcen es meist nicht erlauben, alle Be-

dürfnisse vollständig zu befriedigen. Der wirtschaftende Mensch muss daher stets Wahlentscheidungen treffen. So muss zum Beispiel ein Investor, der über ein Budget von 1 Million Euro verfügt, darüber befinden, ob er dafür zwei Einfamilienhäuser für jeweils 500 Tausend Euro kauft, oder aber ein Gemälde in Höhe von 1 Millionen Euro erwirbt. Kauft er das Gemälde, so muss der Investor auf zwei Einfamilienhäuser verzichten; das Kunstwerk *kostet* also den Investor zwei Einfamilienhäuser. Der Wert des Nutzenentgangs wird in der Ökonomik als *Opportunitätskosten* (aus dem englischen: *opportunity costs*, also gewissermaßen die *Kosten der verpassten Gelegenheit*) bezeichnet.<sup>175</sup>

Abb. 2.1. – Kurve des möglichen Konsums



Der Preis eines Gutes ist demnach als zusätzlicher Konsum des einen Gutes, gemessen in den aufzugebenden Einheiten des anderen Gutes, zu verstehen. Um dies graphisch zu verdeutlichen, zeigt Abb. 2.1 die *Kurve des möglichen Konsums* für einen Konsumenten: d. h. die Mengenkombinationen von Gut A und B, die er mit seinem gegebenen Budget erwerben kann. Ausgangspunkt sei Punkt B. Hier werden *b*

<sup>175</sup> Vgl. Belke und Polleit (2009), S. 164.

Einheiten des Gutes  $B$  und  $c$  Einheiten des Gutes  $A$  konsumiert. Wollte der Investor nun anstelle der Mengenkombination  $B$  diejenige in Punkt  $A$  realisieren, so muss der Mehrkonsum von Gut  $A$  (Strecke  $d-c$ ) mit einem Verzicht auf Gut  $B$  in Höhe der Strecke  $b-a$  bezahlt werden.

Zu fragen ist nun jedoch: Welchen konkreten Verlauf weist die *Kurve des möglichen Konsums* auf? Die Antwort auf diese Frage ist entscheidend, um festzustellen, wie hoch der Verzicht auf ein Gut ist, wenn das andere Gut vermehrt konsumiert werden soll, d. h. wie hoch der ökonomische Preis eines Gutes ist. In der obigen Abbildung wird angenommen, dass, sollte eine Einheit des Gutes  $A$  mehr konsumiert werden, die dafür aufzugebende Menge des Gutes  $B$  zunimmt und umgekehrt. Hierin kommt das Gesetz des *abnehmenden Grenznutzens* zum Ausdruck, auf das nun kurz eingegangen wird.

#### *Das Gesetz vom abnehmenden Grenznutzen*

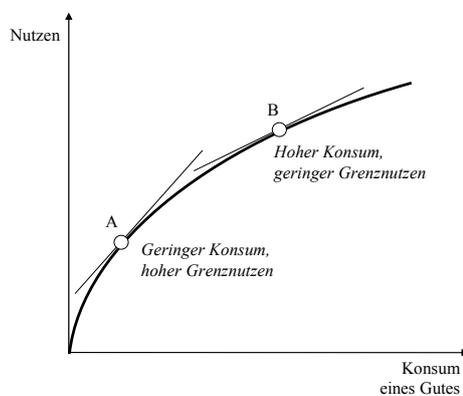
Abb. 2.2 (a) zeigt eine *neo-klassische Nutzenfunktion*: Der Nutzen wird in Abhängigkeit vom Konsum eines Gutes dargestellt. Als Beispiel mögen Museumsbesuche dienen: Die neo-klassische Nutzenfunktion würde dann einen positiven Zusammenhang zwischen der Anzahl der Museumsbesuche und des dabei empfundenen Nutzens anzeigen. Die Steigung der Nutzenfunktion ist daher auch überall positiv: d. h. ein Mehrverbrauch des Gutes (hier Museumsbesuche bei unverändertem Verbrauch anderer Güter (wie z. B. Kino- oder Restaurantbesuchen) bedeutet einen Nutzenzuwachs. Anders ausgedrückt: Der *Grenznutzen*, d. h. der Nutzen eines weiteren Museumsbesuchs, ist positiv. Allerdings gilt: Der *Grenznutzen nimmt mit steigendem Konsum des Gutes (bzw. Museumsbesu-*

ches) ab. Diese beiden Eigenschaften der Nutzenfunktion werden in der Ökonomik durch das so genannte *1. Gossensche Gesetz* beschrieben.<sup>176</sup>

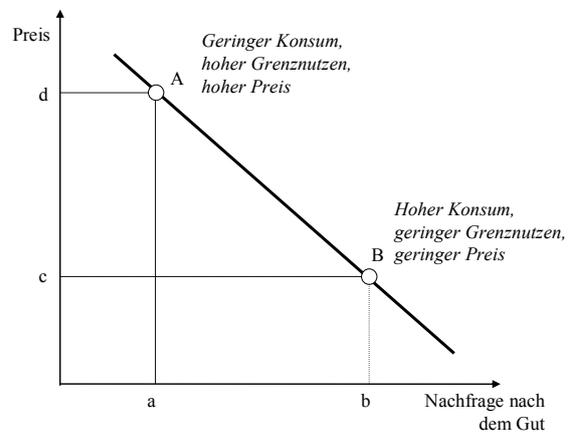
Der Punkt *A* in Abb. 2.2 (a) bezeichnet einen Punkt, in dem der Konsum des Gutes relativ gering und folglich der Grenznutzen des Konsums hoch ist. Anders in Punkt *B*. Hier ist der Konsum höher als in Punkt *A*, und folglich ist auch der Grenznutzen des Konsums vergleichsweise geringer. Der jeweilige Grenznutzen wird dabei durch die Tangenten an die Nutzenfunktion illustriert. Diese Betrachtungsweise erklärt, warum üblicherweise eine *negative Beziehung* zwischen dem Preis für ein Gut und seiner Nachfrage angenommen wird.

Abb. 2.2. – Von der (neo-klassischen) Nutzenfunktion zur Nachfragefunktion

(a) Neoklassische Nutzenfunktion



(b) Nachfragefunktion



Die Nutzenfunktion beschreibt den Nutzen, den der Konsument eines Gutes erfährt, in Abhängigkeit der konsumierten Mengen des betreffenden Gutes. Ein nach *Nutzenmaximierung* strebender Marktakteur wird das Gut solange nachfragen, bis der *Grenznutzen des Konsums* die *Grenzkosten des Konsums*

<sup>176</sup> Wichtigster Vorläufer der Grenznutzenschule war der Deutsche Hermann Heinrich Gossen; siehe Gossen (1927).

*gerade* aufwiegt. Dieser Konsumplan ist für den Marktakteur optimal. Bei geringen Konsummengen des Gutes ist der Grenznutzen des Konsums hoch, und folglich wird der Konsument bereit sein, einen vergleichsweise hohen Preis zu zahlen. Mit steigendem Konsum verringert sich jedoch der Grenznutzen, und folglich wird der Konsument nur bei einem vergleichsweise geringeren Preis bereit sein, das betreffende Gut nachzufragen. Aus diesem Grund ist die Nachfragefunktion nach einem Gut üblicherweise negativ mit seinem Preis verbunden (siehe Abb. 2.2 (b)).

Mit Blick auf die Erkenntnisse der Wertbestimmung eines Gutes im Zuge der Marginalanalyse bleibt festzuhalten, dass der Preis, den ein Gut im Markt erzielt, den subjektiven (Grenz-)Nutzen, den der jeweilige Käufer dem Gut zuweist, reflektiert; der Preis reflektiert den entgangenen (Grenz)nutzen des Konsums anderer Güter, auf den der Käufer des Gutes (bewusst) verzichtet. Auf diese Weise lässt sich das so genannte *Wertparadoxon*, das noch die klassische Ökonomik plagte, auflösen: Ein Gut, das reichlich vorhanden ist (wie etwa Wasser und Luft) mag einen hohen Gesamtnutzen haben, doch ist der Nutzen der zusätzlich verbrauchten Einheit gering, und daher ist auch der Preis der Einheit gering. Gleichsam mag ein Gut wie zum Beispiel ein Kunstwerk, das nur in begrenzter Menge vorhanden ist, einen geringen Gesamtnutzen haben, doch ist der Nutzen der letzten genossenen Einheit hoch, und damit kann auch sein ökonomischer Preis beträchtlich sein.

#### KUNST ALS INVESTITIONSOBJEKT

Können Kunstwerke genauso wie etwa Immobilien, Aktien, festverzinsliche Wertpapiere und Schmuck als

*Investitionsobjekte* angesehen werden? Im Unterschied zu Märkten, auf denen Investitionsobjekte gehandelt werden, wollen die Marktteilnehmer im Kunstmarkt in der Regel nicht als *Geldanleger* oder *Spekulanten* angesehen werden. Der Kunst haftet die Aura eines *erhabenen Gutes* an, das nicht als Handelsobjekt und Anlage degradiert werden soll; hinzu kommt noch, dass Teilnehmer im Kunstmarkt meist nur ungern über Geld sprechen.<sup>177</sup>

Zur Frage, welche Renditen am Kunstmarkt erzielt werden können, existieren jedoch eine Reihe von Auffassungen und Untersuchungen. So schätzen die Kunstökonominnen Pommerehne und Frey die zu erwirtschaftenden Renditen – bezogen auf alle Kunstepochen – im Durchschnitt geringer ein als bei anderen Finanzmarktanlagen. Sie sind der Meinung, dass den in der Presse erscheinenden Kunstpreisrekorden zu viel Bedeutung beigemessen wird und dass die Auswirkungen der Inflation unterschätzt werden. Sie untersuchten die Preisentwicklung von 1198 Gemälden im Zeitraum vom 1635 bis 1987 und errechneten eine Rendite von nur 1,5 Prozent pro Jahr (exklusive Versicherungskosten). Damit kommen sie zu dem Schluss, dass sich eine Investition in Kunst nicht lohne, da andere Anlageformen höhere Gewinne erwirtschaften.<sup>178</sup> Zudem sind sie der Meinung, dass die Wertung der Kunstexperten und der Prestigegewinn beim Kauf der Kunstwerke schon deutlich positiv ausgerichtet sein müssen, um eine überdurchschnittliche Rendite erwarten zu können.<sup>179</sup>

---

<sup>177</sup> Ackerman sagt dazu: „Now, interestingly, when you talk to most people about buying in the art market, they never want to talk about money. It’s not supposed to be or have anything to do with money. It’s art”. Ackerman (1986), S. 26.

<sup>178</sup> Vgl. Pommerehne und Frey (1993), S. 117 ff.

<sup>179</sup> Vgl. dies. (1993), S. 122.

Auch William J. Baumol (1986) rät von Kunst als Anlagemedium ab, weil Kunstinvestitionen keine attraktive Verzinsung des eingesetzten Kapitals erbrächten. Er untersuchte 640 Transaktionen im Zeitraum zwischen 1652 und 1961 und errechnete eine Rendite von nur 0,55 Prozent pro Jahr bei einer durchschnittlichen Haltedauer von 20 Jahren und mehr. Seiner Meinung nach ist der einzige Gewinn der ästhetische Genuss.<sup>180</sup>

Baumols Untersuchung wurde von Nathalie Buelens und Victor Ginsburgh (1993) hinterfragt.<sup>181</sup> Bei einer differenzierten Aufteilung in Epochen und Stile errechneten beide Autoren eine Rendite von 0,65 Prozent pro Jahr. Werden die Kriegsperioden ausgeschlossen, ergibt sich eine Rendite von 3,04 Prozent pro Jahr. Mit Blick auf diese Ergebnisse ließe sich kritisieren, dass bisherige ökonomische Studien den Kunstmarkt womöglich nicht ausreichend detailliert betrachtet hätten. Zu beanstanden wäre dabei zum einen, dass eine empirische Betrachtung ab dem 17. Jahrhundert wenig Sinn macht, weil nicht ausreichend Daten zur Verfügung stehen und die Währungsumrechnungen schwierig sein dürften. Möglicherweise sind Untersuchungen erst dann zu empfehlen, wenn qualitativ verlässliches Datenmaterial verfügbar ist.<sup>182</sup> Zu berücksichtigen wäre zum anderen, dass sämtliche Marktpreise nur Auktionsdaten sind, da die Preise im allgemeinen Kunsthandel nicht veröffentlicht werden. Somit können die Untersuchungsergebnisse immer nur einen Ausschnitt abbilden.

Thomas González (2000) errechnet eine durchschnittliche Wertsteigerung auf dem Kunstmarkt seit dem Zweiten Welt-

---

<sup>180</sup> Vgl. Baumol (1986), S. 10 – 14.

<sup>181</sup> Vgl. Buelens und Ginsburgh (1993), S. 1351 – 1371.

<sup>182</sup> Vgl. Eberharter (1996), S. 106 und 111 f. sowie Karasek (2004), S. 59.

krieg von fünf bis zehn Prozent pro Jahr auf einen Investitionszeitraum von zehn bis 20 Jahren. Auch wenn es mitunter Preiskorrekturen für einzelne Künstler und Epochen gebe, so González, sei insgesamt ein stetiger Wertzuwachs erkennbar.<sup>183</sup> Er errechnet jährliche Renditen von 8,7 Prozent für Werke von Richard Serra sowie bis 30,1 Prozent für Werke von Sigmar Polke und listet zudem die höchsten Renditen für zeitgenössische Künstler aus dem Zeitraum 1970 bis 1995 auf.<sup>184</sup> Auch der Kunstkritiker Christian Herchenröder meint, dass Kunstwerke eine konstante Wertanlage darstellen, die zudem den Wirtschaftskrisen des 20. Jahrhunderts widerstanden haben.<sup>185</sup> Die zeitgenössische Kunst habe sich als eine der sichersten Epochen im Kunstmarkt erwiesen.<sup>186</sup>

Der Auktionator Otto Hans Ressler (2001) weist hingegen auf unvorhersehbare und ungewöhnlich hohe Preisschwankungen im zeitgenössischen Kunstmarkt hin. So sei es möglich, dass Werke eines hoch gepriesenen Künstlers von einem Tag auf den anderen einen starken Preisverfall verzeichnen.<sup>187</sup> Ressler kritisiert ebenfalls den zu langen Betrachtungszeitraum von Pommerehne und Frey. Zudem sei im 17. Jahrhundert Kunst nicht als Anlageobjekt genutzt worden, und Spekulationen gebe es am Kunstmarkt erst seit den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Seiner Meinung nach stellten solche Gemälde eine sichere Wertanlage dar, die Kriegs- und Inflationszeiten unbeschadet überstanden hätten und kontinuierlich im Preis gestiegen seien.<sup>188</sup>

---

<sup>183</sup> Vgl. González (2000), S. 21.

<sup>184</sup> Vgl. ders. (2002), S. 17.

<sup>185</sup> Vgl. Herchenröder (1990), S. 31 f.

<sup>186</sup> Vgl. ders. (2000), S. 194.

<sup>187</sup> Vgl. Ressler (2001), S. 137.

<sup>188</sup> Vgl. ders. (2001), S. 128 f.

Insgesamt betrachtet scheinen sich jedoch alle Autoren einig, dass Kunst über ein quasi *unschlagbares* – d. h. nicht in Geld zu bemessendes – *Gewinnpotential* verfüge: nämlich das des ästhetischen Profits. Der Gewinn der Wertschätzung durch andere, indem der Kunsteigentümer seine Werke anderen vorstellt, sei ebenso unverkennbar.

Linde Rohr-Bongard hat die Preisentwicklung von zehn zeitgenössischen Künstlern von 1979 bis 1989 (*Kunstkompass*) untersucht (siehe hierzu auch die Ausführungen in 2.1.). Zu den Künstlern gehörten z. B. Andy Warhol, Robert Rauschenberg und Jasper Johns. Dabei ergab sich eine Rendite von 25 Prozent pro Jahr für eine Haltedauer von zehn Jahren. Damit erscheint eine Investition in ausgewählte Künstler des zeitgenössischen Kunstmarktes durchaus attraktiv im Vergleich zu Renditen, die alternative Finanzinstrumente erbringen.<sup>189</sup> Im Jahre 1995 errechnete der *Kunstkompass* die Preiszuwächse von zeitgenössischen Kunstwerken bei einer Haltedauer von 25 Jahren. Die Rendite verringerte sich deutlich: So erzielte Warhol nur noch 5,3 Prozent, Rauschenberg 6,9 Prozent und Jasper Johns 8,5 Prozent pro Jahr.<sup>190</sup> Mit diesem Vergleich wird deutlich, dass die Investitionsperiode einen wichtigen Einfluss auf die erzielbare Rendite im Kunstmarkt hat.

Der Volkswirt Eric M. Bernhard (2005) schlägt das Konzept eines gemeinsamen *Kunstmarktfonds* von Finanzinstituten und Museen vor. Kunstfonds böten einer breiten Bevölkerungsschicht attraktive Investitionsmöglichkeiten, wenngleich Kunstinteressierte bei dieser Anlageform auf die Präsenz des Bildes und dessen Ästhetik verzichten müssten. Er rechnet vor, dass seit einem halben Jahrhundert die Preise nahezu un-

---

<sup>189</sup> Vgl. Rohr-Bongard (1989), S. 392.

<sup>190</sup> Vgl. dies. (2001), S. 107.

unterbrochen steigen, in den vergangenen 30 Jahren mit einer durchschnittlichen Wertsteigerung von nominal jährlich 7,3 Prozent.<sup>191</sup>

Wie im Aktienmarkt auch gibt es im Kunstmarkt einige Künstler, die in Analogie zu den Aktienmärkten als *Blue Chips* angesehen werden. Eine Investition in ihre Kunst erscheint relativ sicher und gewinnbringend. Zu diesen Künstlern gehört etwa Pablo Picasso (1881–1973). Sein Selbstporträt „Ich, Picasso“ wurde 1981 für 5,83 Millionen US-Dollar (USD) ersteigert. Acht Jahre später, im Jahre 1989 wurde es für 47,9 Millionen USD verkauft. Dies ergab eine reale Nettorendite von 19,6 Prozent pro Jahr – und dies ist selbst für erfolgreiche Aktieninvestoren ein außergewöhnlich gutes Ergebnis. Einige Jahre zuvor jedoch, im Jahre 1970, wurde Picassos Selbstbildnis für 147.000 Pfund Sterling gekauft und 1975 wurde es dann für 283.500 Britische Pfund angeboten. Allerdings ergab sich nach Abzug der Auktionsgebühren, Versicherungsspesen und der damaligen britischen Inflationsrate in Höhe von 12,2 Prozent ein Verlust von 3,6 Prozent für den Besitzer des Bildes. Der Investitionsgewinn wurde also auch hier maßgeblich von der Haltedauer bestimmt.<sup>192</sup>

Im zeitgenössischen Kunstmarkt sind die möglichen *Preiszuwächse*, aber auch die *Verlustrisiken* am größten: Etabliert sich ein Werk eines noch unbekanntes Künstlers, und wird dieser in einem bestimmten Zeitraum international bekannt, ist davon auszugehen, dass der Wert seiner Kunst stark ansteigt. Da die Preise von Neueinsteigern in der Regel niedrig sind, können die erzielbaren Renditen entsprechend hoch ausfallen. Gleichzeitig ist das Verlustrisiko hoch: Setzt sich der

---

<sup>191</sup> Vgl. Bernhard (2005), S. 277.

<sup>192</sup> Vgl. Pommerehne und Frey (1993), S. 111 f.

Künstler mit seinen Werken nicht durch (*Flop*), so kann der Verlust hoch sein (bis maximal 100 Prozent des eingesetzten Kapitals) – weitaus höher als bei den Werken von bereits seit langem im Markt etablierten Künstlern. Zudem mag der Markt für zeitgenössische Kunst auch besonderen Preisschwankungen unterworfen sein. Denn ein zeitgenössisches Kunstwerk wird unter Umständen aus *reinen Gewinnmotiven* gekauft: Es wird gekauft, weil auf kurzfristige Preiszuwächse spekuliert wird, um es dann, bei erfolgten Preissteigerungen, wieder zu verkaufen.<sup>193</sup>

So gesehen stellt sich das Kauf- und Verkaufsverhalten im (zeitgenössischen) Kunstmarkt ganz ähnlich dar wie etwa in den Aktienmärkten: Unterbewertete Aktien oder Aktien von neuen Unternehmen (*Innovatoren*), die noch nicht oder nur wenig bekannt sind, versprechen die höchsten Renditen. Gleichzeitig sind die Risiken, die mit dem Kauf neuer Unternehmen verbunden sind, in der Regel hoch. So besteht meist Unsicherheit darüber, ob sich ein Unternehmen erfolgreich am Markt etablieren wird, oder ob es Verluste macht und dann zwangsläufig aus dem Markt ausscheiden muss.

Im Grunde kann der Erwerb eines Kunstobjekts – in analoger Weise zum Erwerb einer Aktie – in Form von *erwarteten Geldströmen* abgebildet werden. Bei Aktien sind die (abgezinsten) erwarteten Dividendenzahlungen die Wert bestimmenden Faktoren. Bei Kunstwerken gibt es diese periodischen Zahlungen

---

<sup>193</sup> Watson schreibt dazu: “(...) there is, in effect, no money to be made from buying and selling pictures except by selling what you have bought relatively soon. If you wait long enough to eliminate your risk, you eliminate your chance of a profit.” Watson (1992), S. 432. Watson bezieht sich hierbei auf den gesamten Kunstmarkt. Angemerkt sei jedoch, dass dies vor allem auf den zeitgenössischen Kunstmarkt zutrifft. Klassiker haben wie nachgewiesen auch langfristig eine gute Rendite ergeben.

zwar nicht. Aber der Käufer kann darauf spekulieren, dass der Preis des Kunstwerkes zu einem künftigen Zeitpunkt (deutlich) höher liegt als der Kaufpreis. Aus dieser Wertdifferenz speist sich seine Rendite.

### ZWISCHENERGEBNIS

Die erstaunlichen Parallelen, die am Ausgangspunkt der Arbeit die vergleichende Betrachtung *kunsthistorischer und wirtschaftswissenschaftlicher Sichtweisen zur Einordnung von Kunst als Ware* aufzeigt, schaffen erste Grundlagen für den weiteren Untersuchungsverlauf der Arbeit. Überraschenderweise ist die kunsthistorische Sichtweise recht eng verbunden mit der ökonomischen Wertdefinition, die den Wert eines Objekts anhand eines *subjektiven, individuellen Wertverständnisses (ökonomische Grenznutzenschule)* interpretiert. Damit kann im Sinne eines *konsequenten Subjektivismus abgeleitet werden, dass Kunst durchaus – aus der hier relevanten individuellen Perspektive – als ein ökonomisches Gut verstanden werden kann*. Diese Erkenntnis ist für das weitere Vorgehen der Arbeit wichtig, denn sie schafft die Voraussetzung dafür, dass ökonomische Methoden und Modelle auf Kunstmarktdaten angewendet werden können, um damit den Wert von Kunst als Gut anzuerkennen. Diese Schlussfolgerung wird zusätzlich dadurch untermauert, dass sich *der ökonomische Wert von Kunst* anhand der *Opportunitätskosten-Theorie* und anhand des *Gesetzes des abnehmenden Grenznutzens* beispielhaft herleiten lässt.

Für die Zielsetzung der Arbeit scheint eine Antwort auf die Frage, ob sich *Kunst als Investitionsobjekt* lohne, relevant zu sein. Die aktuell vorliegende umfangreiche Literatur leistet dies nicht. Was ist nun der *ästhetische Profit* eines Bildes?

Wann und warum können im zeitgenössischen Kunstmarkt enorme *Preiszuwächse*, aber auch große *Verluste erzielt werden*?

### 3. Institutionelle Grundlagen des Kunstmarktes und jüngste Marktentwicklungen

#### 3.1 Marktstruktur

##### GRUNDLAGEN

Der Markt ist der ökonomische Ort des Tausches von Gütern zwischen Anbietern und Nachfragern. Die Elemente, die das *Phänomen Markt* ausmachen, lassen sich durch die *Marktstruktur* beschreiben. Seine Komponenten umfassen: die Teilnehmer(-zahl) auf der Angebots- und Nachfrageseite, die Produktqualität, die Organisation des Marktes mit Blick auf seine räumliche und zeitliche Dimension, die subjektiven Präferenzen der Anbieter und Nachfrager, Markttransparenz sowie Marktzutritts- und -austrittsschranken. Zu den Komponenten der Marktstruktur gehört zudem auch die *Marktverfassung*: personelle, wirtschaftliche und politische Verflechtungen zwischen Anbietern und Nachfragern und die Entwicklungsphase, in der sich der Markt befindet.<sup>194</sup> Im Prinzip ist der freie Wettbewerb – und damit auch eine Preisbildung unter freien Wettbewerbsbedingungen – nur dann möglich, wenn dem Wettbewerb aus der konkreten Beschaffenheit der Komponenten der Marktstruktur keine Beschränkungen erwachsen.

Eine wettbewerbliche Preisbildung würde hingegen erschwert, ja möglicherweise sogar verhindert, wenn es zu *künstlichen Beschränkungen* in der Marktstruktur kommt. Hierzu könnten zum einen Absprachen unter Anbietern (zum Beispiel über Handelskonditionen und Informationsbereitstel-

---

<sup>194</sup> Dieser Aspekt – in Form des *Lebenszyklusmodells* – wird in Teil 6 der Arbeit noch eingehend diskutiert werden.

lung und -verbreitung) zählen, aber auch das Aufstellen von künstlichen Markteintrittsbarrieren. Zudem sind an dieser Stelle Restriktionen zu nennen, die den freien Wettbewerb erschweren, verfälschen bzw. gänzlich verhindern, die nicht aus privater Marktmacht, sondern aus (gezielten) staatlichen Eingriffen (zum Beispiel Verbote, steuerliche und regulatorische Auflagen, etc.) resultieren.

So lassen sich in Deutschland eine Reihe staatlicher Eingriffe im Kunstmarkt identifizieren, die dem *Ideal eines freien Marktgeschehens* tendenziell entgegenwirken. Auf der Angebotsseite des Kunstmarktes erhalten Künstler häufig staatliche Subventionen in Form von z. B. Stipendien, (Geld-)Preisen und Steuererleichterungen, die die Produktion von Kunst und damit auch das Marktangebot tendenziell erhöhen dürften. Aber auch nachfrageseitig greift der Staat häufig in das Marktgeschehen ein. So erhalten zum Beispiel Galerien staatliche Subventionen für Ausstellungs- und Messeteilnahmen; auch Museen und Kunstsammler kommen nicht selten in den Genuss staatlicher Förderungen. Diese Staatsinterventionen dürften tendenziell die Nachfrage nach Kunst erhöhen.

Ein wichtiger Faktor, der den Erwerb von Kunst positiv beeinflussen kann, ist das geltende Steuerrecht. So können etwa Unternehmen in Deutschland den Erwerb von „geringwertigen“ Kunstgegenständen sofort abschreiben – und dadurch ihre steuerliche Bemessungsgrundlage mindern; ist der Künstler „unbekannt“, kann der Kaufpreis ebenfalls sofort steuermindernd abgeschrieben werden. Beim Vererben kann durch Umschichtungen des Vermögens in Kunst die Erbschaftssteuerlast gesenkt werden: Die Werke müssen an ein Museum ausgeliehen und dem Denkmalschutz unterstellt werden; die Erben dürfen die Werke zehn Jahre nicht veräußern

und müssen sie im Museum belassen. Daher kooperieren Sammler häufig mit Museen; Sammler wollen häufig dabei jedoch auch anonym bleiben.<sup>195</sup> Die Spekulationsfrist von einem Jahr verhindert einen kurzfristigen steuerfreien Gewinn bei Kunstverkauf. Innerhalb dieser fällt die so genannte Spekulationssteuer an. Erst danach können Gewinne steuerfrei aus Kunstverkäufen erzielt werden.

Weiterhin lässt sich der Kunstmarkt in einen *Primärmarkt* und einen *Sekundärmarkt* unterteilen. Im Primärmarkt wird ein Kunstwerk erstmalig verkauft. Marktteilnehmer sind Künstler, Galeristen und Käufer. Wird das Kunstwerk ein zweites Mal gehandelt und wechselt seinen Besitzer, tritt es in den Sekundärmarkt ein. Dies kann erneut im Kunsthandel oder auch durch Auktionen erfolgen. Der Künstler ist nun nicht mehr beteiligt.<sup>196</sup> Darüber hinaus besteht der Kunstmarkt gemäß unterschiedlicher Stilrichtungen aus unterschiedlichen Märkten räumlicher und zeitlicher Art, die vollwertig nebeneinander bestehen.

Im Folgenden sollen jedoch nicht ordnungspolitische und allokatoren effiziente Aspekte der Kunstmarktstruktur diskutiert werden. Es wird vielmehr ein Blick auf jene Komponenten der Kunstmarktstruktur geworfen, die üblicherweise in der Ökonomik besonderes Augenmerk genießen. Hierzu zählen: (1) Größe des Kunstmarktes bzw. *Struktur seiner Marktteilnehmer*, (2) der Aspekt des *Vollkommenheitsgrades des Marktes*, (3) das Konzept der

---

<sup>195</sup> Vgl. Holtmann (1999), S. 297 f.

<sup>196</sup> Vgl. Schiefer (1998), S. 38 f. sowie Hollein (1999), S. 108. Weiterhin unterteilt Herchenröder den Kunstmarkt in 18 Untermärkte. Siehe Herchenröder (1979), S. 37 ff. Allerdings lässt er hierbei den Markt für zeitgenössische Kunst außer Acht. Siehe auch Karasek (2004), S. 5.

*Substitutionsintensität der Güter* und (4) die *Internationalität der Kunstmärkte*.

#### STRUKTUR DER MARKTTEILNEHMER

Die nachstehende Abb. 3.1 zeigt die stilisierte Struktur des (internationalen) Kunstmarktes, unterteilt in *Kunstproduktion*, *Zwischennachfrager und Anbieter von Kunst* sowie *Endnachfrager von Kunst*. Auf der (Erst-)Angebotsseite (Produktion) befinden sich die Künstler, während Galerien, Kunsthandlungen, Art Consultants, Banken (als Vermittler und/oder Berater) sowie Auktionshäuser eine *Intermediationsposition* einnehmen: Sie können prinzipiell sowohl auf der Nachfrageseite (gegenüber den Künstlern) als auch auf der Angebotsseite (gegenüber ihren (End-)Kunden) als Nachfrager bzw. Anbieter auftreten. Schließlich befinden sich auf der (End-)Nachfragerseite Privatsammler, Unternehmen, Museen sowie staatliche Institutionen.

Abb. 3.1. – Angebot und Nachfrage im Kunstmarkt

Kunstproduktion	Zwischennachfrager und -anbieter von Kunst	Endnachfrager
Künstler	Galerien Kunsthandlungen Art Consultants Messen Auktionshäuser Banken	Privatsammler Unternehmen Kunstvereine Museen Staatliche Institutionen

In einem zweiten Schritt lässt sich die Struktur des Kunstmarktes gemäß Anzahl und Größe (letztere gemessen z. B. als Marktanteil) der beteiligten Marktteilnehmer auf der Angebots- und Nachfrageseite kategorisieren. Ein solches so genanntes *Marktformenschema*, entwickelt von Heinrich von

Stackelberg (1934), unterteilt die Anbieter und Nachfrager auf einem Markt jeweils in *viele*, *wenige* und *einen* (*morphologische Einteilung*).<sup>197</sup> Das Marktformenschema ist in Abb. 3.2 beispielhaft abgebildet.

In der Ökonomik wird mit dem Vorliegen einer bestimmten Marktform (z. B. Angebotsmonopol) häufig *quasi mechanistisch* auf eine bestimmte Verhaltensweise der Marktakteure geschlossen (z. B. bei nur einem Anbieter auf Monopolpreisbildung). Angemerkt sei an dieser Stelle jedoch, dass ein solches Vorgehen alles andere als unproblematisch erscheint. Denn auch wenn ein Angebotsmonopol vorliegen sollte, so bedeutet das nicht zwangsläufig, dass der Anbieter sich wie ein Angebotsmonopolist verhält. Gleichsam gilt, dass unbeschränkter Wettbewerb keine Gewähr dafür bietet, dass es tatsächlich auch zu wettbewerblichem Handeln der Marktakteure kommt. Ungeachtet der kategorisierten Marktform von Stackelberg ist also letztlich immer entscheidend, wie die Marktakteure tatsächlich handeln.

Abb. 3.2. – Marktformenschema

Nachfrageseite:			
Angebotsseite:	Viele („atomistisch“)	Wenige	Einer
Viele („atomistisch“)	(1) Bilaterales Polypol	(2) Nachfrageoligopol	(3) Nachfragemonopol (Monopson)
Wenige	(4) Angebotsoligopol	(5) Bilaterales Oligopol	(6) Beschränktes Nachfragemonopol
Einer	(7) Angebotsmonopol	(8) Beschränktes Angebotsmonopol	(9) Bilaterales Monopol

<sup>197</sup> Vgl. Stackelberg (1934).

### VOLLKOMMENHEITSGRAD DES MARKTES

Üblicherweise wird in der ökonomischen Theorie zwischen *vollkommenen* und *unvollkommenen Märkten* unterschieden. Ein Markt wird als vollkommen (unvollkommen) bezeichnet, wenn folgende Merkmale (nicht) erfüllt sind:<sup>198</sup>

- Die Marktteilnehmer treffen ihre Dispositionen nach dem Maximum-Prinzip; sie streben also annahmegemäß nach Nutzenmaximierung.
- Es kommt zu keinerlei bedeutenden Zeitverzögerungen bei der Anpassung der Preise auf Umfeld- bzw. Datenveränderungen; die Reaktionsgeschwindigkeit der Marktakteure ist unendlich schnell.
- Anbieter und Nachfrager zeigen keinerlei örtliche, zeitliche, persönliche und sachliche Präferenzen im Zuge ihres Anbietens und Nachfragens (*Homogenitätsbedingung*).
- Es herrscht vollkommene Markttransparenz, d. h. Anbieter und Nachfrager verfügen jederzeit über alle relevanten Informationen.

Das theoretische Konstrukt des vollkommenen Marktes ist in der Realität wohl nicht anzutreffen; allein der Finanzmarkt könnte diesem *Ideal* am nächsten kommen (ohne es jedoch zu erreichen). Insbesondere die in der Theorie gestellte Anforderung einer *allgegenwärtigen Informationssymmetrie* zwischen Angebot und Nachfrage dürfte in der Kunstmarktpraxis wohl nicht erfüllt werden. So gesehen würden sich der Kunstmarkt bzw. seine einzelnen Marktsegmente als ein (relativ) unvollkommener Markt qualifizieren.

Mit Blick auf das Marktformenschema sollten zudem die Begriffe *Preisnehmer* und *Preissetzer* an dieser Stelle ange-

---

<sup>198</sup> Siehe hierzu z. B. Woll (1996), Allgemeine Volkswirtschaftslehre, S. 200 ff.

führt werden. Auf vollkommenen Märkten (mit homogenen Gütern und voller (Informations-)Transparenz hat der einzelne Anbieter keine Möglichkeit, auf den Preis seines Angebots Einfluss zu nehmen. Für ihn ist der Marktpreis das Datum, an das er sich anpasst. In unvollkommenen Märkten kann der einzelne Anbieter hingegen auf den Preis seines Angebots einwirken, etwa dadurch, dass er Marketingmaßnahmen einsetzt (z. B. Werbung, Ausstellungen, Öffentlichkeitsarbeit, etc.) oder aber, indem er vorhandene Marktmacht (die ihm aus einer vorhandenen Marktstruktur erwächst) zur Preisgestaltung nutzt. Angesichts der *Meinungsmacht im Kunstmarkt* (ausgeübt von Kunstkennern, Galerien etc.) dürfte auch dieser Aspekt dafür sprechen, dass sich der *Kunstmarkt als ein unvollkommener Markt* qualifiziert.

#### DAS KONZEPT DER SUBSTITUTIONSINTENSITÄT

Das Konzept der *Substitutionsintensität* (Austauschintensität) erlaubt es, die Austauschbeziehungen, die zwischen verschiedenen (Kunst-)Gütern aus Sicht der Nachfrager bestehen, zu analysieren. Die Substitutionsintensität knüpft unmittelbar an die bereits diskutierte *Wertbestimmung eines Gutes* an. Ein Grundlehrsatz in der mikroökonomischen Theorie, die sich mit der *nutzenoptimalen Aufteilung knapper Güter* beschäftigt, ist das Gesetz vom *abnehmenden Grenznutzen*. Es besagt, dass bei konstantem Konsum eines Gutes der vermehrte Verbrauch eines anderen Gutes den Gesamtnutzen zwar erhöht; der Grenznutzen ist also positiv. Allerdings sinkt der Grenznutzen bei ansteigendem Konsum des Gutes. Diese beiden Bedingungen werden durch das *1. Gossensche Gesetz* erfasst.

Daraus ergibt sich, dass bei gegebenem (Geld-)Budget ein Nachfrager den Konsum des einen Gutes erhöhen und gleichzeitig den der anderen Gütern vermindern kann, ohne dass sich dabei sein Gesamtnutzen verändert. Dieses Austauschverhältnis zwischen Gütern wird als *Grenzrate der Substitution* bezeichnet: Der Nutzen des Konsum eines Gutes kann durch wachsende Konsummengen eines anderen Gutes ersetzt, d. h. substituiert werden. Dabei handelt der Nachfrager nutzenmaximal, wenn er sein Geldbudget so aufteilt, dass der *Grenznutzen des Geldes* für alle Güter gleich ist; dies ist das 2. *Gossensche Gesetz*.

Das Konzept der Substitutionsintensität lässt sich auf den Kunstmarkt anwenden – wenngleich dies zunächst verwundern mag. Denn schließlich werden Kunstobjekte, anders als Konsumgüter, nur allzu oft als Unikate angesehen.<sup>199</sup> Und dies würde wiederum nahe legen, von einer *Monopolstellung des Anbieters* auszugehen: Nachfrager haben keine Ausweichmöglichkeit, denn bei einer Monopolstellung verfügt der Anbieter (Künstler, Sammler, Galerist etc.) über das einzig Exemplar des nachgefragten Kunstobjektes. Wäre es folglich nicht angemessen, im Kunstmarkt stets von der *Preisbildung im Angebotsmonopol* auszugehen?<sup>200</sup>

---

<sup>199</sup> So argumentiert etwa Baumol (1986), S. 10 ff.: „Widely known paintings and sculptures are unique, and even two works on the same theme by a given artist are imperfect substitutes.“

<sup>200</sup> Häufig scheint jedoch auf die sachlichen Eigenschaften eines Kunstobjektes abgestellt zu werden, nicht aber auf die am Markt beobachtbare Preisbildung, wenn die Frage nach der Substitutionalität zwischen Kunst (und/oder anderen Gütern) beurteilt wird. So etwa bei Grampp (1989), S. 164: „All that need be said here is that the market for art includes goods which are substitutes in some degrees. The prices of the goods are therefore related but are not competitive because the substitutability is not

Eine solche (vorschnelle) Schlussfolgerung stützt sich auf (objektiv feststellbare) sachliche Eigenschaften eines Kunstgutes, sie würdigt jedoch nicht das *subjektive Nachfrageverhalten*. Aus ökonomischer Sicht lässt sich argumentieren, dass – ungeachtet des sachlichen Unikatcharakters eines Kunstobjektes – ein Monopolgut im Kunstmarkt womöglich überhaupt nicht anzutreffen ist. Zwar ist unbestreitbar, dass bei steigender Nachfrage nach einem bestimmten einzigartigen Kunstobjekt die Angebotsmenge nicht ausgeweitet werden kann. Allerdings werden die Nachfrager vermutlich (dennoch) nicht bereit sein, jeden Preis zu bezahlen, um in den Nutzen des Kunstobjektes zu kommen; Sammler werden vermutlich nicht jeden Preis zahlen, um das Kunstobjekt zu kaufen; und Museumsbesucher werden nicht bereit sein, jeden Preis zu zahlen, um in den Genuss der Kunstaussstellung zu kommen.

Vielmehr ist zu erwarten, dass die Nachfrager nach einem Kunstobjekt ab einem bestimmten, als *zu hoch empfundenen Preis* auf andere Alternativen ausweichen, anstatt das anfänglich gewünschte Kunstobjekt zu erwerben. Hinter dieser Überlegung verbirgt sich nichts anderes als der bereits weiter oben vorgestellte Gedanke der *Opportunitätskosten*: Der zu zahlende (Nutzungs-)Preis reflektiert den entgangenen Nutzen des Konsums anderer Güter, der durch den Erwerb des betreffenden Gutes gerade noch bzw. gerade nicht mehr möglich wird.

Wäre also zum Beispiel zu beobachten, dass auf einer Kunstauktion die Bieter beim Erreichen eines bestimmten Preisgebots für Kunstobjekt *A* aussteigen und stattdessen das

---

perfect, in many instances it is light. Each work of art is unique in one way or other, and that gives the seller of it some power of pricing.“

Kunstobjekt *B* erwerben, so spräche dies dafür, dass im Kunstmarkt, wie in anderen (Konsum-)Gütermärkten auch, eine (mehr oder weniger ausgeprägte) *Substitutionsintensität* vorliegt. Das preistheoretische Instrumentarium, das üblicherweise in Konsum- und Massengütermärkten Verwendung findet, wäre damit übertragbar auf die Verhältnisse im Kunstmarkt. Mit anderen Worten: *Auch Kunst(-objekte) mögen sich, selbst wenn sie aus sachlicher/objektiver Sicht unbenommen Unikate sein mögen, aus ökonomischer Sicht durchaus als Konkurrenzprodukte gegenüber anderen (Kunst-)Gütern qualifizieren.*

#### DER KUNSTMARKT ALS INTERNATIONALER MARKT

Der Kunstmarkt ist ein internationaler, globaler Markt, auf dem das Angebot von und die Nachfrage nach Kunst aus verschiedenen Ländern zusammentreffen; gerade die zunehmende Globalisierung des Kunstmarkts mag dazu beigetragen haben, die Nachfrage nach Kunst zu verbreitern und somit das Kunstpreisniveau in den letzten Jahren zu erhöhen.<sup>201</sup>

Die höchsten Auktionsumsätze wurden in den vergangenen Jahren in den USA (New York), Großbritannien (London) und Frankreich (Paris) verzeichnet. In den USA existiert tendenziell ein reines Marktmodell, in das die Kulturpolitik des Staates nicht eingreift.<sup>202</sup> Das Gegenmodell wird in Frankreich verfolgt. Dort wird ein staatlich orientiertes Modell praktiziert, das von der Kulturpolitik des Staates stark beeinflusst wird.

---

<sup>201</sup> Ein allgemeiner Preisanstieg wird von den Autoren Pommerehne und Frey positiv bewertet, jedoch beim Verkauf eines nationalen Kunstwerks im Ausland eher als Verlust und Nachteil eingeschätzt. Vgl. Pommerehne und Frey (1993), S. 139 und S. 148.

<sup>202</sup> Das Beenden des Auktionsmonopols konnte den französischen Markt jedoch wieder beleben.

Deutschland agiert mit einem gemischten Modell. Dabei wird grundsätzlich den Marktkräften freies Spiel gelassen, wobei durchaus häufig staatliche Förderung der Angebots- und Nachfrageseite die Rahmenbedingungen im Kunstmarkt beeinflusst.<sup>203</sup>

New York ist durch die freien Marktbedingungen für den internationalen Kunsthandel attraktiv. Marktakteure können anonym bleiben, und es können hohe Provisionen verlangt werden.<sup>204</sup> Frankreich hingegen ist zum Außenseiter geworden. Dort kontrolliert der Staat den Verkauf nationaler Kunstwerke sowie das Auktionsgewerbe: die Mehrwertsteuer auf Kunst ist mit 19 Prozent höher als in anderen Ländern. Paris hat damit im internationalen Kunstmarkt gegenüber New York und London an Bedeutung verloren,<sup>205</sup> nachdem es in den 50er Jahren des vergangenen Jahrhunderts das Zentrum des Kunstmarktes war. Seit Ende des 20. Jahrhunderts ist New York die wichtigste Adresse für zeitgenössische Kunstauktionen. In London haben allerdings jüngst die Marktaktivitäten für zeitgenössische Kunst ebenfalls stark zugenommen.

#### DIE MARKTTEILNEHMER IM EINZELNEN

Im *Primärmarkt* lässt sich recht klar unterscheiden, welche Marktakteure auf der Anbieter- und welche auf der Nachfragerseite auftreten: *Künstler* bieten an, alle anderen sind Nachfrager. Im *Sekundärmarkt* kann diese trennscharfe

---

<sup>203</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 8.

<sup>204</sup> Karasek (2004), S. 8. gibt zu bedenken, dass die große Flexibilität des amerikanischen Marktes aufkommende Blasen nicht verhindern kann. Dies sei eher in Deutschland möglich, da hier Sammler den Markt beeinflussten aber auch die staatliche Förderung ein beträchtliches Gewicht habe. Siehe auch Kreissl et. al. (1993), S. 12 ff.

<sup>205</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 8.

Unterscheidung meist nicht aufrecht gehalten werden. Marktakteure können hier sowohl auf der Anbieter- als auch auf der Nachfragerseite auftreten. Im Folgenden sollen die Akteure im Kunstmarkt, soweit ihnen überhaupt eine Rolle für die Preisbildung der Kunst zugerechnet werden kann, näher in Bezug auf ihre Marktfunktion charakterisiert werden. Dazu gehören die *Künstler als Kunstproduzenten*, die *Galerien*, die *Kunsthandlungen*, *Art Consultants*, *Banken*, *Messen* und *Auktionshäuser* als *Zwischennachfrager und -anbieter von Kunst* sowie *Privatsammler*, *Unternehmen*, *Museen* und *staatliche Institutionen* als *Endnachfrager*. Kunstkritiker und Journalisten nehmen in ihrer Funktion nicht als unmittelbare Anbieter oder Nachfrager am Kunstmarkt teil; sie bleiben daher in diesem Kapitel unberücksichtigt, werden aber in Kapitel 4.4 (Werbung und Öffentlichkeitsarbeit) näher untersucht. Die Marktteilnehmer *Galerien*, *Messen*, *Auktionshäuser* werden an dieser Stelle definiert und lediglich hinsichtlich ihrer Zusammenarbeit mit den *Anbietern im Kunstmarkt* beleuchtet; in ihrer Rolle als Distributionskanäle bzw. in ihrer Zusammenarbeit mit den *Nachfragern* werden sie in Kapitel 4 eingehend untersucht.

## KUNSTPRODUZENTEN

### *Künstler*

Die Bezeichnung *Künstler* ist nicht rechtlich geschützt; jeder kann sich Künstler nennen. Im Verlauf dieser Arbeit soll ein Künstler als jemand definiert werden, der kontinuierlich kreativ eigene Werke schafft und sie auf dem Markt anbietet, davon leben kann, aber nicht muss.<sup>206</sup> Ein Künstler kann in den

---

<sup>206</sup> Viele Künstler üben neben ihrer künstlerischen Arbeit eine weitere Tätigkeit aus, um damit ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Auch

Bereichen *Bildhauerei, Malerei, Videokunst, Installation, Performance* und *Fotografie* tätig sein.

Die Aufnahme an einer renommierten *Akademie* für ein Kunststudium ist eine erste Hürde, die sich, ist sie erst einmal überwunden, in der Folge als Erfolgsfaktor für den Künstler erweisen kann: allerdings haben viele renommierte Künstler nie eine akademische Ausbildung genossen. Entscheidend ist vielmehr, ob sich der Künstler mit seinen Arbeiten in der Öffentlichkeit bemerkbar machen kann und er eine *Galerie* für den Markteintritt findet.

Der Künstler steht der Herausforderung gegenüber, sich über sein Kunstwerk zu stilisieren und sich im Markt zu positionieren. Damit schafft er eine *Einzigartigkeit*, die nur ihm zuzuordnen ist. Aspekte wie die *Markenbildung* bei Konsumgütern oder der Aufbau einer *Corporate Identity* eines Unternehmens finden auch im Markterfolg eines Künstlers ihren Niederschlag. „Die Individualität des schaffenden Künstlers ist in seinem Werk eingraviert, und dieser Umstand begünstigt sein geistiges Eigentum“, meint Bendixen.<sup>207</sup> Auf diesem Wege kann das *rechtlich geschützte geistige Eigentum*, seine Markenbildung, zur Einkommensquelle erwachsen.<sup>208</sup>

---

finanzieren Partner oder Familie des Künstlers dessen Lebensunterhalt. Diese Gruppe von Künstlern soll in dieser Untersuchung nicht vom Beruf des Künstlers ausgeschlossen werden. In den vorliegenden Untersuchungen wird eine Person teilweise nur dann als Künstler definiert, wenn er mit seiner Arbeit seinen Lebensunterhalt verdient. Siehe z. B. Karasek (2004), S. 27.

<sup>207</sup> Vgl. Bendixen (1998), S. 97.

<sup>208</sup> Die Markenbildung wird im Kapitel „Marketing im Kunstmarkt“ dieser Untersuchung genauer betrachtet. Sie soll als ein Aspekt im freien Markt analysiert werden. Bendixen behauptet, dass die Markenbildung

Die Rolle der Künstler als Marktteilnehmer, neben ihrer Angebotsfunktion für Kunst, beschränkt sich damit vor allem auf die *Zusammenarbeit mit Galerien*. Zwar besuchen Sammler Künstler tendenziell im Atelier, weil sie sich so günstige Kaufpreise erhoffen, sofern der Künstler bereits bei einer Galerie unter Vertrag ist. Allerdings halten sich professionelle Künstler meist an die mit der Galerie festgelegten Preise, um den Preisstandard am Markt aufrecht zu erhalten.<sup>209</sup>

#### ZWISCHENNACHFRAGER UND –ANBIETER VON KUNST

##### *Galerien*

Galerien bestimmen den *Primärmarkt* für Kunst. Laut dem Bundesverband Deutscher Galerien (BVDG) wird als Galerie bezeichnet, wer hauptberuflich Kunst vermittelt, jährlich mindestens vier Wechselausstellungen zeigt und dafür eigene, für die Öffentlichkeit zugängliche Räume, die während der Woche mindestens 20 Stunden geöffnet sind, zur Verfügung stellt. In Europa wurde die Zahl der Galerien auf etwa 1200 geschätzt,<sup>210</sup> mittlerweile ist die Anzahl vermutlich deutlich angestiegen. Zu den international führenden Galerien im aktuellen Kunstmarkt sind *Gagosian, White Cube, Marlborough, Hauser + Wirth* zu zählen. Deutsche meinungsbildende Galerien sind derzeit *Contemporary Fine Arts, Eigen + Art, Sprüth/Magers*.

Die Hauptaufgabe von Galeristen besteht darin, ihre Künstler und deren Werke auszuwählen, einem kunstinteres-

---

als Finanzierungsform für einen Künstler reicht. Siehe Bendixen (1998), S. 97.

<sup>209</sup> Vgl. Holtmann (1999), S. 82. Ressler meint sogar, dass Ateliervverkäufe dem Künstler schaden, da er seine eigene Galerie damit in finanzielle Schwierigkeiten bringen könne. Siehe Ressler (2001), S. 104.

<sup>210</sup> Vgl. Fesl (2000), S. 58.

sierten Publikum bekannt zu machen und zu verkaufen.<sup>211</sup> Für junge Künstler stellt der Eintritt in eine Galerie die erste *Markteintrittshürde* dar; sie gilt es zu überwinden, um sich Eintritt in den Kunstmarkt zu verschaffen, denn ohne Galerie hat sich nur selten eine Künstlerkarriere entwickelt.<sup>212</sup> Oft wird ein Künstler über einige Jahre beobachtet, bevor er durch eine Galerie gefördert wird.<sup>213</sup> Lediglich ein Drittel aller sich bewerbenden Künstler wird vermutlich von einer Galerie aufgenommen.<sup>214</sup> Galeristen sehen sich jedoch als *Vermittler der Künstler* und weniger als deren Manager.<sup>215</sup>

Oftmals ist die Anzahl der Künstler einer Galerie beschränkt; im Schnitt sind es nicht mehr als zehn. Dies ergab eine Umfrage unter Kölner Galeristen. Die Hälfte dieser Galerien bietet zwei bis zehn Künstler, 20 Prozent zwischen elf und sechzehn, zehn Prozent mehr als zwanzig und die restlichen 15 Prozent schließen keine dauerhaften Verträge mit Künstlern ab.<sup>216</sup>

Bei der Auswahl der Kunst lassen sich die Kriterien, anhand derer das Erfolgspotential der Kunst bewertet wird, in

---

<sup>211</sup> Vgl. z. B. Meyer und Even (1996), S. 24.

<sup>212</sup> Vgl. Hollein (1999), S. 107 f.

<sup>213</sup> Siehe z. B. das Interview mit dem Berliner Galeristen Gerd Harry Lybke, der die von ihm vertretenen Künstler zunächst vier bis fünf Jahre beobachtet. Vgl. Braun (2006), S. 122.

<sup>214</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 29.

<sup>215</sup> Vgl. Merten, (2006), S. 77. Allerdings entstand hier in der jüngsten Zeit der Vorschlag, den Berufstand „Galerist“ abzuschaffen und ihn durch einen *Künstler-Agenten* (ähnlich einem Literatur-Agenten) zu ersetzen. Siehe Rump (2006).

<sup>216</sup> Vgl. Alemann (1997), S. 218.

drei Gruppen zusammenfassen: die *Persönlichkeit des Künstlers*, sein *Werk* und das *Galerieprogramm*.<sup>217</sup>

Extrovertierte Künstlerpersönlichkeiten lassen sich scheinbar besser vermarkten als introvertierte. Bei der Auswahl der Künstler entscheiden Galeristen gemäß der bereits erwähnten Studie der TU Berlin vor allem nach *persönlichen Vorlieben* (die in der Regel (auch) bestrebt sind, den Geschmack der Kunden zu berücksichtigen) – somit ist die Auswahl eine *subjektive*.<sup>218</sup> Um dem Markt etwas *Neues* anbieten zu können, sollte sich der Künstler zudem in einem Merkmal von Werken bereits etablierter Künstler unterscheiden und eine *Innovation* bereitstellen.<sup>219</sup> Ein weiteres wichtiges Entscheidungskriterium ist die *Stilrichtung*, die zum Galerieprogramm passen sollte.<sup>220</sup> Insgesamt deutet das Untersuchungsergebnis der TU Berlin an, dass Galerien nach Gesichtspunkten der *Verkäuflichkeit* und *Markttauglichkeit* auswählen: Es wird nur solche Kunst gewählt, die das Potenzial hat, Käufer zu finden. Dies legt den Schluss nahe, dass Kunst produziert wird, die erhöhte Marktchancen hat.

Entscheidet sich eine Galerie dafür, mit einem Künstler zusammenzuarbeiten, schließt sie mit ihm einen Vertrag über eine längerfristige Zusammenarbeit ab und übernimmt die Arbeiten des Künstlers auf *Kommission*. Bei jungen unbekanntem Künstlern erhält die Galerie 30 bis 60 Prozent des Verkaufspreises der Kunst. Bei etablierten Künstlern ist dieser Satz

---

<sup>217</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 29 ff. Karasek ist auch der Meinung, dass der Künstler nicht älter als 40 Jahre sein sollte. Eine Ausnahme bildet hier allerdings Louise Bourgeois, die erst mit 81 Jahren am internationalen Kunstmarkt erfolgreich wurde.

<sup>218</sup> Vgl. Meyer, Even (1996), S. 22 f. und Holtmann (1999), S. 77.

<sup>219</sup> Vgl. Lindenbauer (1996), S. 19.

<sup>220</sup> Vgl. Meyer und Even (1996), S. 22 f.

niedriger.<sup>221</sup> Spitzengalerien sind meist teurer als *Entdeckergalerien*.<sup>222</sup> Oftmals lassen sich Galeristen ihren renommierten Namen bezahlen, der für viele Kunden für die Qualität der angebotenen Kunst bürgt. Daher zählt häufig gerade in den Anfängen der Künstlerkarrieren der Name des Galeristen mehr als der Künstlername.<sup>223</sup>

Einige Galerien bevorzugen es, exklusiv mit einem Künstler zusammenzuarbeiten.<sup>224</sup> Dies kann für unbekannte Künstler unvorteilhaft sein: Ist die Galerie auf eine Region fokussiert und nicht international an verschiedenen Standorten vertreten, wird das Werk des Künstlers nur eingeschränkt wahrgenommen. Denn für den zeitgenössischen Kunstmarkt hat sich *New York* als der bedeutendste Standort erwiesen. Erfolgreiche Künstler lassen sich darum meist durch mindestens zwei Galerien vertreten, davon eine in *New York*.<sup>225</sup>

---

<sup>221</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 34.

<sup>222</sup> Entdeckergalerien sind oftmals kleine Galerien, die regionale Künstler aufspüren und sie in ihr Programm aufnehmen.

<sup>223</sup> Hauser meint hierzu: „Ein bekannter Händler garantiert eine Art Pedigree und bedeutet für den Kauf oft eine größere Sicherheit als der Name des Künstlers“. Hauser (1982), S. 543.

<sup>224</sup> In der Vergangenheit waren Exklusivverträge durchaus üblich. Prominentes Beispiel ist Henry Kahnweiler, der mit den noch unbekanntenen Künstlern Picasso, Braques, Gris und Léger einen Exklusivvertrag abschloss.

<sup>225</sup> Schiefer meint, dass es für noch unbekannte Künstler meist schwer sei, mit mehr als einer Galerie zusammenzuarbeiten, da diese untereinander konkurrierten. Die Kooperation mit anderen Marktteilnehmern beschränke sich daher auf öffentliche Ausstellungsinstitute wie Kunstvereine und Museen. Siehe Schiefer, (1998), S. 209 ff. Hierzu ist anzumerken, dass auch unbekannte Künstler oftmals nur für kurze Dauer von einer Galerie vertreten werden – solange ihre Kunst gut verkauft wird. Der klassische langjährige Aufbau von Künstlern ist selten geworden. Daher ist es für

Sind die Künstler anfänglich noch unbekannt, sind erhebliche Investitionen der Galerien notwendig, um ihnen zu Markterfolg zu verhelfen; durchschnittlich dauert es insgesamt zehn bis 20 Jahre, bis ein Künstler sich am Markt durchsetzen kann.<sup>226</sup> Um einen jungen Künstler finanziell zu unterstützen, treten Galerien häufig auch als Käufer der Werke auf.<sup>227</sup>

Sobald sich ein junger Künstler am Markt etabliert hat, sollte sich der finanzielle Erfolg für die Galerie einstellen. Gewinne werden in der Regel reinvestiert, um neue Talente aufzubauen.<sup>228</sup> Die internationale Etablierung eines unbekanntes Künstlers kann hohe Gewinne mit sich bringen, ist jedoch relativ selten: Die Erfolgsquote liegt bei 1:1000.<sup>229</sup> Allerdings wird sich nur etwa ein Prozent der gezeigten Künstler in den nächsten 20 Jahren dauerhaft am Markt durchsetzen, vermutet González.<sup>230</sup>

### *Kunsthandlungen*

Die Aktivitäten der Kunsthandlungen sind dem *Sekundärmarkt* zuzuordnen. Kunsthandlungen verkaufen etablierte Kunst älterer Stilrichtungen. Damit sind die von ihr angebotenen Preise für Kunst meist aus dem existierenden Kunstmarkt

---

junge Künstler sinnvoll, rechtzeitig weitere Kooperationen zu mehreren Galerien zu knüpfen.

<sup>226</sup> Dabei ist das finanzielle Risiko der Galerie groß: Die Galerie Nothelfer aus Berlin hat im Zeitraum von 1958 bis 1988 insgesamt 254 Künstler ausgestellt, davon waren 124 unbekannt. Insgesamt nur acht Künstler konnten sich mit Wertzuwachsen am Markt etablieren. Siehe Herstatt (2000), S. 31.

<sup>227</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 34.

<sup>228</sup> Vgl. dies. (2004), S. 36.

<sup>229</sup> Vgl. dies. (2004), S. 36.

<sup>230</sup> Vgl. González (2002), S. 22 f.

ableitbar und weniger spekulativ als dies etwa bei Galerien der Fall ist.<sup>231</sup>

Kunsthandlungen bauen im Unterschied zu Galerien keine unbekannteren Künstler auf. Sie bieten in der Regel eine breitere Auswahl von bekannten (und etablierten) Künstlern an. Die Kunstwerke, die Kunsthandlungen zum Verkauf anbieten, wurden zuvor von ihnen erworben; sie sind ihr *Eigentum*.

Kunsthändler übernehmen zudem die Rolle eines *Vermittlers für ihre Kunden* und treten bei Auktionen in deren Interesse auf; dies ist auch der Grund, warum Galeristen nicht als Kunsthändler bezeichnet werden.<sup>232</sup>

In der jüngsten Zeit hat jedoch eine wachsende Zahl von Kunsthandlungen ihr Programm durch das Angebot von zeitgenössischer Kunst erweitert, offensichtlich deshalb, weil im Zuge des aktuellen zeitgenössischen Kunstmarktbooms wohl auch zeitgenössische Kunst verstärkt von den traditionellen Kunden der Kunsthändler nachgefragt wird.<sup>233</sup>

### *Art Consultants*

Art Consultants beraten private Personen und Unternehmen hinsichtlich ihres Kunstengagements und -investments. Art Consultants sind entweder selbständig oder aber bei Groß- und Privatbanken im Privatkundengeschäft angestellt. Dort bieten sie Kunstberatung für vermögende Privatkunden als zu-

---

<sup>231</sup> Vgl. Schiefer (1998), S. 98 f.

<sup>232</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 15 sowie Reckermann (1993), S. 15 f. und S. 64.

<sup>233</sup> Dazu gehören die Galerie Beck & Eggeling sowie die Kunsthandlung Ludorff mit Standorten in Düsseldorf, die jeweils zunächst auf die klassische Moderne konzentriert waren und nun auch zeitgenössische Kunst anbieten.

sätzliche (unabhängige) Dienstleistung an.<sup>234</sup> In der Regel verfügen Art Consultants über gute Kontakte zu Künstlern, Galerien und Museen. Sie führen keine eigene Galerie, sondern kooperieren mit ausgewählten Galerien, deren Künstler sie anbieten.

Allerdings verwischen zunehmend die Grenzen zwischen klassischer Galerie und Art Consulting. Immer mehr Galerien bieten Kunstberatung an; ebenso lassen sich auch Museumsdirektoren in einer Nebenfunktion als Berater engagieren.<sup>235</sup>

### *Kunstmessen*

Die Anzahl der Kunstmessen für Zeitgenössische Kunst hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. War in den 1990er Jahren die *Art Cologne* eine wichtige Adresse für die zeitgenössische Kunst, so wurde sie mittlerweile mehr oder weniger verdrängt durch die *Londoner Frieze Art*, die *Art Basel* (und ihren Ableger in Miami Beach), die *FIAC* in Paris und die *ARCO* in Madrid; inzwischen wartet nahezu jede bedeutende europäische Metropole mit ihrer eigenen Kunstmesse auf. Kunstmessen finden in der Regel einmal jährlich statt.

Darüber hinaus sind die *Biennale* in Venedig und die *documenta* in Kassel wichtige Ausstellungsplattformen für zeitgenössische Kunst. Seit ihrem Gründungsjahr 1895 zeigt jedes Land auf der zweijährlich stattfindenden *Biennale* in ei-

---

<sup>234</sup> Ulrike Klein meint, dass Kunstkäufer glaubten, es sei die Aufgabe des Consultants, Markttrends zu nutzen und für den Kunden Kunstwerke wie Aktien zu kaufen und wieder zu verkaufen. Siehe Klein (1993), S. 96.

<sup>235</sup> So beriet Kaspar König, als er Leiter des Portikus in Frankfurt a. M. und Rektor der Städel-Schule war, das Berliner Unternehmen Bewag (seit 2006 Vattenfall). Der frühere Direktor des Frankfurter Museums für Moderne Kunst, Jean-Christophe Ammann, unterhält einen Beratervertrag mit der Schweizer Bank UBS. Vgl. Herstatt (2002), S. 87 f.

genen Nationalpavillons seine aktuell wichtigsten und bedeutendsten Künstler. Die *documenta*, auch oft als *Museum der 100 Tage* bezeichnet, wurde 1955 ins Leben gerufen und zeigt seitdem wichtige internationale zeitgenössische Kunst.<sup>236</sup> *Biennale* und *documenta* sind zwar keine Verkaufsveranstaltungen, bieten jedoch den teilnehmenden Künstlern eine internationale Präsentationsmöglichkeit, da sie große öffentliche und vor allem internationale Aufmerksamkeit genießen.

Die derzeit wichtigste Messe für zeitgenössische Kunst ist jedoch die *Art Basel*. Ihr Geschäftsmodell, mit der *Art Basel Miami Beach* einen Ableger in Miami Beach zu gründen, hat sich als sehr erfolgreich erwiesen. Seit 2007 hat auch die *Art Cologne* einen Ableger auf der spanischen Insel Mallorca. Galerien können sich bei den Kunstmesen um eine Teilnahme bewerben und werden nach bestimmten Kriterien von einem Gremium ausgewählt.<sup>237</sup> Für den Geschäftserfolg der Galerien ist es unerlässlich, auf den wichtigsten Messen vertreten zu sein und ihr Programm dem international besten Publikum zeigen zu können.

---

<sup>236</sup> Mit dem Leiter der *documenta* 11, Okwui Enwezor, konzentrierte sie sich vor allem auf politisch konzeptionelle Kunst und stellte somit ein Gegengewicht zu den aktuellen Kunstmarktendenzen dar. Auch der Leiter der *documenta* 12, Roger M. Buergel, versuchte zusammen mit seiner Frau Ruth Noack eine Ausstellung zu konzipieren, die den Herausforderungen zeitgenössischer Kunst gewachsen war, sich aber nicht an den Konventionen des westlichen Kunstmarkts orientierte. Vgl. o. V. (2007), „Eine *Documenta* mit Rekorden“, S. 51.

<sup>237</sup> Dabei wird mittlerweile nur noch ein Drittel der sich bewerbenden Galerien tatsächlich zugelassen.

### *Auktionshäuser*

Auktionshäuser sind Handelsbetriebe, die im Auftrag der Besitzer (wie z. B. Kunsthändler) Kunstwerke versteigern. Die größten Auktionshäuser weltweit sind *Christie's* und *Sotheby's*. Als Alternative zu diesen etablierten Namen hat sich *Phillips de Pury & Company* als drittgrößter Mitspieler entwickelt.

Nachdem Kunstwerke im Primärmarkt erfolgreich platziert wurden, können sie im Sekundärmarkt auch auf Auktionen angeboten werden. Dies ist quasi eine *natürliche Reihenfolge des Marktauftritts der Kunstwerke*. Die *Einlieferer* von Kunstwerken sind fast ausschließlich Galeristen, Händler oder Sammler; normalerweise geben Künstler ihre Arbeiten nicht direkt in eine Auktion. Auch ist es unüblich, Arbeiten junger Künstler sowie Neuerwerbungen direkt zur Versteigerung anzubieten. Sie verbleiben in der Regel noch einige Jahre im Primärmarkt, da andernfalls der Verdacht der (in der Kunstbranche als fragwürdig erachteten) *Spekulation* aufkommen kann. In der jüngsten Vergangenheit wurden allerdings Arbeiten, die erst kürzlich das Atelier des Künstlers verlassen hatten, vermehrt relativ zeitnah auf Auktionen angeboten.<sup>238</sup>

---

<sup>238</sup> Beispielsweise passierte dies mit Arbeiten von Matthias Weischer, deren Preise in kürzester Zeit immens gestiegen waren und für Spekulanten attraktiv wurden: In der Galerie Eigen + Art waren im November 2006 noch Werke von Weischer für 35.000 Euro zu haben; bei der Auktion für zeitgenössische Kunst von Christie's in New York am 15. November 2006 war eines seiner Werke auf 200.000 USD geschätzt worden und erbrachte mehr als das Doppelte: 441.600 USD inklusive Aufgeld. Vgl. Maak (2006), S. Z 3. Die Galeristin von Andreas Gursky, Monika Sprüth, berichtet ebenfalls, dass profitorientierte Investoren die Arbeiten von

Wie für Galerien befindet sich der bedeutendste Auktionsmarkt für zeitgenössische Kunst derzeit in *New York*. Die dort versteigerten Kunstwerke erzielen die höchsten Preise. Aber auch in London – hier werden traditionell vor allem Alte Meister in Auktionen angeboten – entwickelte sich jüngst der Markt für zeitgenössische Kunst sehr positiv; die Auktionspreise fielen Anfang 2006 deutlich höher aus als erwartet.<sup>239</sup> Deutsche Auktionshäuser wie *Grisebach, Hauswedell & Nolte, Ketterer* sowie *Lempertz* bieten ebenfalls Auktionen für zeitgenössische Kunst an. Allerdings werden die höchsten Preise nach wie vor bei den größten drei Häusern Christie's, Sotheby's oder Phillips erzielt, womöglich auch deshalb, weil sie Dependancen in New York unterhalten.

Trotz des technologischen Fortschritts konnten sich *Internetauktionen* für Kunstwerke bislang nicht durchsetzen. Beispiele für Internet-basierte Versteigerungsplattformen sind *eyestorm.com* oder *artnet.com*. Im Mai 2002 musste *eyestorm.com* jedoch wegen mangelnden Markterfolgs bereits nach nur zwei Jahren Insolvenz anmelden<sup>240</sup>, und *artnet.com* hatte nach zwei Jahren Verluste von 10 Millionen USD.<sup>241</sup> Ebenso sind die Versuche großer Auktionshäuser gescheitert, rein virtuelle Auktionen durchzuführen. Möglicherweise lag dies an der Unvereinbarkeit von traditionellem Haus und innovativem Internetmarkt. Kleinere Auktionshäuser wie zum Beispiel *Ketterer* bieten einmal monatlich Internetauktionen im Niedrigpreissegment an und haben damit gute Ergebnisse

---

Gursky kaufen und sie innerhalb kürzester Zeit zur Auktion geben. Siehe Herstatt (2007).

<sup>239</sup> Vgl. González (2002), S. 22.

<sup>240</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 16.

<sup>241</sup> Vgl. o. V. (2001), S. 126.

erzielt.<sup>242</sup> Dabei handelt es sich jedoch lediglich um eine zusätzliche Serviceleistung, nicht aber um einen Hauptgeschäftszweig.

### *Banken*

Einige Großbanken unterhalten in ihrem Geschäftsfeld für vermögende Privatkunden – derzeit meist als „Private Wealth Management“ bezeichnet – eine Abteilung mit der Bezeichnung „Art Banking“, „Kunstberatung“ oder „Fine Art Services“. Zu diesen Banken gehören beispielsweise die Schweizer Bank UBS, die Deutsche Bank AG und die Liechtensteiner Privatbank LGT.

Kunden, die im Private Wealth Management betreut werden, verfügen in der Regel über ein liquides Vermögen von mindestens einer Million Euro und interessieren sich oft für Kunst – als Privatsammler oder auch als Investoren. Sollten sie bei einem Kunstkauf oder –verkauf eine zusätzliche *neutrale* Beratung wünschen, steht ihnen die Kunstberatung als zusätzliche Serviceleistung der Bank zur Verfügung. Im Unterschied zu Galeristen oder freien Art Consultants müssen die Art Banker stets neutral bleiben und können weder zu Kauf noch zu Verkauf raten oder abraten. Ihre Aufgabe besteht vielmehr darin, Informationen und Angebotsoptionen für den Kunden zu recherchieren. Dabei verfügen die Berater meist über ein gutes Netzwerk im Kunstmarkt, so dass sie für einen Kunden das beste Kauf- oder Verkaufsangebot aushandeln können. Der Kunde bleibt in solchen Fällen anonym und profitiert von den Kontakten der Bank.<sup>243</sup>

---

<sup>242</sup> Vgl. Schulte (2007).

<sup>243</sup> Blomberg behauptet, dass die LGT Bank in Liechtenstein & Co. OHG ihren Kunden die Galerie Hauser & Wirth als Hausgalerie empfiehlt. Sie-

Banken bieten Kunst in der Regel nicht als alternative Anlageklasse an und nur in seltenen Fällen werden Kunstwerke als Sicherheit für Kredite akzeptiert.<sup>244</sup> Allerdings werden immer wieder *Kunstfonds* von Banken oder Fondsgesellschaften aufgelegt. Jüngstes Beispiel ist der Kunstfonds der Art Estate AG in Hamburg.<sup>245</sup> Die Kunstberatung oder das Art Banking hingegen ist im weiteren Sinne als Kundenbindungsprogramm oder auch als Marketingmaßnahme einer Großbank einzuordnen. (Weitere Marketingaktivitäten der Großbanken für kunstinteressierte Privatkunden werden in Kapitel 4.3 vorgestellt.)

#### ENDNACHFRAGER

##### *Privatsammler*

Um die Gruppe der Privatsammler eingrenzen zu können, ist es zunächst erforderlich, die Entwicklung von der kunstinteressierten Öffentlichkeit<sup>246</sup> zum potentiellen Kunstkäufer

---

he Blomberg (2005), S. 68. Vgl. auch Dossi (2007), S. 112. Dies kann die Verfasserin nicht bestätigen, die selbst für diese Adresse gearbeitet hat.

<sup>244</sup> Vgl. Czöppan (2002), S. 112.

<sup>245</sup> Der geschlossene Kunstfonds 01 besteht aus 25 Werken internationaler Künstler von Baselitz bis Warhol und konnte mit einem Gesamtvolumen von 7,3 Millionen Euro im Juni 2006 vollständig platziert werden. Vgl. Art Estate AG/F.A.Z.-Institut (2006) sowie o. V. (2007), „Art Estate Kunstfonds 01 voll platziert“.

<sup>246</sup> Nahezu 100 Prozent der Bevölkerung konsumieren Kultur. Dabei ist Kultur in diesem Zusammenhang definiert über Musik, Spielfilme bis hin zu Radio und Fernsehen. Nach einer Untersuchung von 1997 aus den USA, die Besucheranteile bei Kunst-Veranstaltungen analysiert, besuchen ein Kunstmuseum nur noch 34,9 Prozent. In Deutschland sind die Zahlen nach einer Statistik des Europarates von 1993 in etwa gleich. Die „hohe Kunst“ wird somit von einem wesentlich kleineren Marktanteil wahrgenommen. Vgl. Colbert (2002), S. 43.

nachzuzeichnen. Die Öffentlichkeit wird von Lindenbauer bezüglich ihrer Haltung zur Kunst in vier verschiedene Gruppen eingeteilt.<sup>247</sup> Die *Indifferenten* haben keine Haltung zur Kunst. Die *Ablehnenden* sind gegenüber Kunst negativ eingestellt. Die *Interessierten* versuchen sich hier und da im Kunstkauf. Sollten sie ihr Interesse dafür verlieren, werden sie wieder der Gruppe der Indifferenten zugerechnet. Wird Kunst für sie bedeutend, sind sie der Gruppe der *Engagierten* Kunstnachfrager zuzuordnen. Letztere beschäftigen sich regelmäßig mit Kunst und kaufen teilweise regelmäßig Kunstwerke. Sie sind überdurchschnittlich gebildet,<sup>248</sup> üben qualifizierte Berufe aus<sup>249</sup> und verfügen über ein hohes Einkommen<sup>250</sup>.

Die Gruppe der *Engagierten* teilt Lindenbauer wiederum in drei Teilgruppen ein: Nicht-Käufer informieren sich regelmäßig über Kunst, kaufen aber nicht. Kunstliebhaber kaufen mehr oder weniger regelmäßig zur Dekoration ihres persönlichen Lebensumfeldes. Sammler<sup>251</sup> kaufen Kunst, um damit

---

<sup>247</sup> Vgl. Lindenbauer (1996), S. 61. Ein ähnliches Modell beschreibt auch Terrahe (1984), S. 37.

<sup>248</sup> Vgl. Bernward et al. (1991), S. 254 f. sowie Schulze (1992), S. 146.

<sup>249</sup> Vielfach als Selbständige und Freiberufler. Vgl. Opaschowski (1992), S. 47.

<sup>250</sup> Vgl. Andrae und Keuschnigg (1983), S. 32 sowie Lindenbauer (1996), S. 62.

<sup>251</sup> Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission hat 1991 den potentiellen Kunstinteressierten definiert. Etwa jeder siebte erwachsene Bundesbürger besucht zweimal jährlich eine Ausstellung. Dabei sind Personen mit höherer Bildung und Altersgruppen von 14 bis 29 Jahren sowie 30 bis 49 Jahren häufiger vertreten. Menschen, die in Großstädten leben, haben ebenso ein überdurchschnittliches Interesse an Kunst. Die definierte Gruppe verfügt über ein hohes regelmäßiges Einkommen. Aus der Studie geht ebenso hervor, dass ein Interesse an bildender Kunst durch das Elternhaus geweckt wird. Zusammengefasst ist der potentielle *Kunst-*

eine Sammlung aufzubauen. Meist konzentrieren sie sich auf einen Kunstbereich. Langfristig stellen sie ihre Sammlung oder einzelne Werke öffentlich aus; mittlerweile bauen einige von ihnen sogar eigene Museen.

Zu den wohl bekanntesten internationalen Sammlern zeitgenössischer Kunst gehören *Charles Saatchi, Miuccia Prada, Francois Pinault, Ronald S. Lauder, Francesca von Habsburg und Mick Flick*. Aus Deutschland kommen unter anderem *Erich Marx, Frieder Burda, Ingvild Götz, Christian Boros, Harald Falckenberg, Benedikt Taschen, Erika Hoffmann* etc. Die finanzielle Voraussetzung zum Sammeln erschließt sich aus dem beruflichen bzw. privaten Hintergrund. Meist lassen sich Sammler in zwei Gruppen einteilen: die der *Erben* und die der *Unternehmer*. Zu den Erben gehören z. B. Mick Flick, Frieder Burda, Ingvild Goetz (Otto) oder Erika Hofmann (van Laack) die sich meist ausschließlich mit dem Sammeln von Kunst beschäftigen können. Hauptberuflich Unternehmer sind z. B. Erich Marx und Benedikt Taschen, die das Kunstsammeln neben ihrem Beruf betreiben.

Die Gruppe der Sammler lässt sich ebenfalls hinsichtlich ihrer Absichten kategorisieren: Der *private Kunstliebhaber* sammelt für sich selbst, der *öffentliche Kunstliebhaber* (Frieder Burda, Erich Marx, Mick Flick, Christian Boros) kauft Kunst, um sie auszustellen; der *Mäzen* kauft nicht nur, sondern er fördert gezielt (junge) Künstler und deren Arbeiten; der *Investor* kauft zwecks Vermögensanlage und Wertsteigerung.

---

*käufer* nach der ARD/ZDF Studie von 1991 zwischen 30 und 49 Jahren, lebt in der Großstadt, verfügt über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen sowie einen hohen Bildungsgrad. Vgl. Zimmermann (1995), S. 46.

Richteten Sammler sich bislang noch vor allem nach ihrem eigenen Geschmack und entschieden subjektiv, welchen Künstler sie kauften, entsteht seit einigen Jahren ein *neuer Sammlertyp*. Junge, vermögende Menschen entscheiden sich aus Kunstinteresse oder aus Investitions- und Prestige Gründen dafür, eine Sammlung aufzubauen, beispielsweise *Julia Stoschek*.<sup>252</sup> Dies tun sie nicht mehr ausschließlich selbst, sondern lassen sich bei Kaufentscheidungen von Kunstexperten beraten. Damit wird der Aufbau einer Sammlung ähnlich professionell gestaltet wie die Etablierung eines neuen Geschäfts. Nachteilig kann dabei ausfallen, dass diese Sammlungen keine persönliche Handschrift tragen sondern lediglich den aktuellen Kunstmarkt abbilden. Vorreiter dieses Modells ist Mick Flick, der seine 2500 Werke umfassende Sammlung in kürzester Zeit von der Galerie Hauser & Wirth zusammentragen ließ.<sup>253</sup> Die Sammlung trägt daher keine persönliche Handschrift, sondern

---

<sup>252</sup> Vgl. [www.julia-stoschek-collection.net](http://www.julia-stoschek-collection.net)

<sup>253</sup> Allerdings ist es hier wie im Finanzmarkt auch: Wer seinem Berater zu sehr vertraut, könnte blind für Marktveränderungen werden. Fälle wie Mick Flick zeigen, dass der Sammler nicht zu sehr auf seinen Galeristen verlassen sollte. In seinem Fall wurde festgestellt, dass die maßgebliche Galerie ihm zwar immer die größten und teuersten, aber nicht unbedingt die besten Arbeiten verkauft hatte. Kunstberater profitieren wie in anderen Märkten von hohen Provisionen bei hohen Kunstpreisen. Grampp ist hingegen der Meinung, dass vermögende Kunstsammler sich gut informieren und nicht von Händlern ausgenutzt werden. Erfolgreiche Manager würden beim Kunstkauf genauso professionell vorgehen wie bei der Leitung ihres Unternehmens. Siehe Grampp (1989), S. 29. Es wäre jedoch auch denkbar, dass im Privaten oft die beruflichen Mechanismen ausgeschaltet werden. Sowohl bei der Finanzanlage als auch beim Kunstinvestment entscheiden meist emotionale und weniger rational-analytische Faktoren.

bildet das Künstlerprogramm der Galerie ab.<sup>254</sup> Bis voraussichtlich 2010 wird sie im Hamburger Bahnhof in Berlin gezeigt und geht dann – mit musealem Gütesiegel – an Flick zurück.<sup>255</sup>

Sammler wie *Francesca von Habsburg* und *Miuccia Prada* werden in der öffentlichen Wahrnehmung zur Gruppe der *Mäzene* zugeordnet. Sie kaufen nicht nur Kunst, sondern bestimmen die Karriere eines Künstlers aktiv mit. Dies tun sie, indem sie die Künstler fördern und die Entstehung ausgewählter Arbeiten finanzieren. Darüber hinaus verfügen sie über ein gutes Netzwerk und können Museumskuratoren, Kritikern und anderen Sammlern junge Künstler vorstellen. Gleichzeitig sind sie oft in den Aufsichtsräten von Museen oder Kunstpreisen vertreten und können darüber die Karriere ihrer Künstler ebenso aktiv steuern. Ob diese Rolle dem ursprünglichen Sinn des Mäzenatentums – nämlich Unterstützung ohne Gegenleistung – entspricht, bleibt dahingestellt.

Der Brite *Charles Saatchi*, der zusammen mit seinem Zwillingsbruder die Werbeagentur Saatchi & Saatchi aufgebaut hat, ist der *Prototyp* eines Einfluss nehmenden Sammlers, der allerdings eindeutig als *Investor* agiert. Als Werbefachmann setzt er Marketingmaßnahmen seit den 1970er Jahren aktiv am Kunstmarkt ein. Damit erzeugt er Kunsttrends oder gestaltet diese mit. Er gilt als Pate des derzeitigen *Hype*, weil er als Erster Kunstwerke wie Markenprodukte einsetzte.<sup>256</sup> „The fact that Saatchi is buying has been a key password in

---

<sup>254</sup> Vgl. Dossi, (2007), S. 107.

<sup>255</sup> Vgl. Ackermann et. al. (2007), S. 45.

<sup>256</sup> Vgl. Borchardt et. al. (2005), S. 39.

the international world of art for the past fifteen years“, stellte der Publizist Martin Ackerman schon im Jahre 1986 fest.<sup>257</sup>

Weitere Beispiele für einflussreiche *Investoren* sind die Franzosen Bernard Arnault und Francois Pinault sowie der amerikanische Kosmetikmogul Ronald S. Lauder. Arnault ist Besitzer der Louis Vuitton Moët Hennessy-Gruppe und war zeitweise Eigentümer des Auktionshauses Phillips.<sup>258</sup> Ihm gehört die Zeitschrift *Connnaissance des Arts* und das französische Auktionshaus *Etude Tajan*.<sup>259</sup> Der Unternehmer Pinault ist Besitzer der Unternehmensgruppe PPR, zu der Gucci, Yves Saint Laurent und Bottega Veneta gehören, und hält 71 Prozent der Anteile am Auktionshaus Christie's.<sup>260</sup> Um seine gigantische Kunstsammlung zu zeigen, erwarb er 2006 den Palazzo Grassi in Venedig. Der Milliardär Lauder ist seit über zehn Jahren Aufsichtsratsvorsitzender des MoMA in New York und Unterstützer weiterer Museen.<sup>261</sup>

### *Unternehmen*

Die Förderung von Kunst oder Kultur gehört mittlerweile zum Repertoire der *Corporate Social Responsibility* großer Unternehmen. Zu den Unternehmen mit großer Kunstsammlung zählen viele Banken, wie etwa die *UBS* und die *Deutsche Bank*, Automobilunternehmen wie *Daimler*, oder mittelständische Familienunternehmen wie *Adolf Würth* und die *Columbus Holding*.

---

<sup>257</sup> Vgl. Ackerman (1986), S. 40.

<sup>258</sup> Arnault kaufte Phillips im Jahre 1999 mit dem Ziel, auch Sotheby's zu erwerben. Als dies missglückte, verkaufte er Phillips vier Jahre später, 2003, an Simon de Pury und Daniella Luxembourg.

<sup>259</sup> Vgl. Borchardt et. al. (2005), S. 24.

<sup>260</sup> Vgl. dies. (2005), S. 37.

<sup>261</sup> Vgl. dies. (2005), S. 33.

Die gesammelte Kunst wird dabei drei verschiedenen Gruppen zur Verfügung gestellt: den *Mitarbeitern*, den *Kunden* (beides intern) und der kunstinteressierten *Öffentlichkeit* durch Ausleihe an andere Museen oder durch den Bau eines eigenen Museums (Würth). Dabei hängt der thematische Schwerpunkt der Förderung, für die sich ein Unternehmen einsetzt, häufig von den Interessen der Unternehmensleitung ab.<sup>262</sup> Den jeweiligen Verantwortlichen für die Unternehmenssammlung steht in der Regel ein Etat zur Verfügung, mit dem sie Kunst erwerben.

Der Ankauf von Kunst ist dabei in der Regel Mittel zum Zweck: Er verschafft Mitarbeitern und Kunden einen *exklusiven Zugang* und verbessert die *Reputation* des Unternehmens bei seinen Aktionären und in der Öffentlichkeit – und stärkt so seinen Geschäftserfolg. Angesichts der zunehmenden Förderung der Kunst durch Unternehmen in den letzten Jahren sieht Werner Lippert, Leiter des Düsseldorfer NRW-Forums, Unternehmer quasi als die *neuen Medicis*. Sie übernehmen zusehends die Rolle des Staates in der Kulturförderung.<sup>263</sup>

Ähnlich wie bei der Aufnahme in Privatsammlungen, erzeugt der Kauf durch eine Unternehmenssammlung einen *Prestigeeffekt* und zieht eine mögliche *Preissteigerung* bei dem gekauften Künstler nach sich.

---

<sup>262</sup> Der ehemalige Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank AG, Rolf-E. Breuer, der selbst Kunstsammler ist, unterstützte den weiteren Ausbau der konzerneigenen Kunstsammlung. Mit dem derzeitigen Vorstandssprecher Josef Ackermann, der selbst wiederum ausgebildeter Opernsänger ist, engagiert sich die Deutsche Bank seit 2002 nun verstärkt in der Musik, z. B. in der Nachwuchsförderung im Opernbereich und für die Berliner Philharmoniker. Vgl. Deutsche Bank (2007), S. 77.

<sup>263</sup> Vgl. Lippert (1990), S. 11 – 23 und 26 ff.

### *Kunstvereine und Museen*

*Kunstvereine* haben einen öffentlichen Auftrag. Sie sind lokal ansässig und vermitteln ihrem Publikum *regionale Kunst*. Wenngleich eine Ausstellung bei einem sehr erfolgreichen Kunstverein, z. B. beim Kunstverein für die Rheinlande und Westfalen, Einfluss auf die Karriere eines Künstlers haben kann, so bleibt doch der Vermittlung der Kunst vor allem in regionaler Reichweite. Auf die erfolgreiche Entwicklung einer Künstlerkarriere am internationalen Markt haben die meisten Kunstvereine scheinbar keinen direkten, wesentlichen Einfluss und sollen in dieser Untersuchung nicht weiter berücksichtigt werden.<sup>264</sup> *Museen* bauen eigene Sammlungen auf; hingegen zeigen *Kunsthallen* ständig wechselnde Ausstellungen, verfügen aber über keine eigene Sammlung. Im weiteren Verlauf der Arbeit schließt der Begriff des Museums die Kunsthalle mit ein.

Zu den bedeutenden internationalen Museen für zeitgenössische Kunst gehören das *Museum of Modern Art (MoMA)* und das *Guggenheim* in New York, das *Centre Georges Pompidou* in Paris und die Londoner *Tate Modern Gallery*. Diese Museen erzeugen wiederum einen Mitläufereffekt bei kleineren Museen und bewirken, dass diese die ausgewählte Stilrichtung oder den entsprechenden Künstler ebenfalls ausstellen.

Museen sehen ihren gesellschaftlichen und kunsthistorischen Auftrag in der *Sammlung*, *Erhaltung* und *Ausstellung* sowie der *Archivierung von Kunst*. Werden zeitgenössische Museen auf einen jungen Künstler aufmerksam, stellen sie sein Werk aus oder kaufen einzelne Arbeiten an. Museen haben in ihrer Funktion einen sehr wichtigen Einfluss auf die

---

<sup>264</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 23.

Laufbahn des Künstlers, denn sie spielen eine ausschlaggebende Rolle bei der Formierung des *Publikumsgeschmacks*. Durch eine Ausstellung oder sogar Retrospektive in einem bekannten Museum erfährt der Künstler in der Regel einen Karriereschub.

Auch im Bereich der Museen geht der stärkste Einfluss auf den internationalen zeitgenössischen Markt von den *New Yorker Museen* aus. So hätte eine Einzelausstellung im MoMA für einen jungen Künstler die größten Auswirkungen hinsichtlich seiner Bekanntheit und Wertsteigerung. Das Kunstwerk wird gewissermaßen durch den Museumsrahmen *geadelt* und sein Preis steigt.<sup>265</sup>

Ein Künstler kann auf vier verschiedenen Wegen in einem Museum ausgestellt werden: als Teil einer *Gruppenausstellung*, in Form einer *Einzelausstellung*, mit Hilfe eines *Ankaufs* oder einer *Leihgabe* eines Privatsammlers für die Museumssammlung.

Aufgrund des starken Anstieges der Kunstpreise für zeitgenössische Kunst können sich viele Museen – und besonders die kleineren Häuser – in der jüngsten Zeit die Anschaffung hochpreisiger Gegenwartskunst nicht mehr leisten. Sie sind dadurch immer stärker auf die Leihgaben von Privatsammlern angewiesen<sup>266</sup>, die sie wiederum in eine nicht immer günstige Abhängigkeit drängen. Allerdings haben Museen auch schon fehlinvestiert: So hat Werner Schmalenbach in seinen 35 Jahren Tätigkeit für die Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen insgesamt 100 Werke erworben, von denen er heute 25 für überflüssig hält.<sup>267</sup>

---

<sup>265</sup> Vgl. Bonus und Ronte (1997), S. 13 ff.

<sup>266</sup> Vgl. Herchenröder (1990), S. 320 ff.

<sup>267</sup> Vgl. Illies (2007), S. 162.

### *Staatliche Institutionen*

Die Rolle staatlicher Institutionen im Kunstmarkt divergiert von Land zu Land. In Deutschland etwa treten staatliche Stellen sowohl als unmittelbarer Käufer von Kunst in Erscheinung (z. B. beim Kauf von Kunst für Sammlungen) als auch als mittelbare Förderer des Angebots von und der Nachfrage nach Kunst. So tritt der Staat häufig angebotsseitig auf dem Kunstmarkt auf, indem er Stipendien und Förderpreise für Künstler bereitstellt.<sup>268</sup> Nachfrageseitig treten staatliche Institutionen im Kunstmarkt auf, indem der Staat zum Beispiel den Erwerb von Kunst steuerlich begünstigt; so werden in Deutschland Galerien sogar Subventionen für Ausstellungen und Messeteilnahmen gewährt.<sup>269</sup>

Der Nutzen der staatlichen Förderung für die Kunst ist aus ordnungspolitischen Erwägungen durchaus umstritten; schließlich werden finanzielle Zuwendungen des Staates an den Kunstmarkt aus Steuergeldern bestritten, die für alternative Verwendungen (Bildungszwecke, Infrastrukturinvestitionen etc.) nicht mehr verfügbar sind. Zudem könnten Künstler, wenn sie von staatlicher Hilfe leben, sich möglicherweise nicht herausgefordert sehen, besser zu werden, um im internationalen Wettbewerb zu bestehen; Konkurrenzdruck könnte durchaus zu besserer Qualität führen.<sup>270</sup> Insgesamt sollte es die

---

<sup>268</sup> Krieger meint, dass der Staat mit dieser Förderung indirekt die Industrie antreibt, die den Kunstmarkt umlagert, wie etwa Farbherstellung und Papierindustrie. Damit fließen ihm rückwirkend Einnahmen zu. Siehe Krieger (1996), S. 60f.

<sup>269</sup> Vgl. Schiefer (1998), S. 46.

<sup>270</sup> Vgl. Institut für Kulturstudien (1993), S. 38. Jedoch soll darauf hingewiesen werden, dass die meisten der derzeit gefragtesten Künstler aus

Rolle des Staates sein, eine künstlerische Freiheit zu gewähren und keine Staatskunst an sich zu etablieren.<sup>271</sup>

Zusammengefasst konnten als wichtigste Akteure im Kunstmarkt, die eine Rolle für die Preisbildung spielen, folgende Marktteilnehmer herausgefiltert werden. Die *Künstler* als *Kunstproduzenten*, die *Galerien*, *Messen* und *Auktionshäuser* als *Zwischennachfrager* und *–anbieter von Kunst* sowie *Privatsammler* und *Museen* als *Endnachfrager*. Diese sollen in die weitere Untersuchung einbezogen werden. Kunsthandlungen, Art Consultants, Banken, Unternehmen und der staatliche Institutionen bleiben wegen mangelnder Markttransparenz und -relevanz weitgehend unberücksichtigt. Um die Mechanismen bezüglich der Preisentwicklung im Kunstmarkt konkreter analysieren zu können, soll im folgenden Kapitel nun die institutionelle Preisbildung dargestellt werden.

### **3.2 Institutionelle Faktoren der Preisbildung**

Nach wie vor erscheint die Preisbildung im Kunstmarkt Außenstehenden als großes Mysterium. Im folgenden Kapitel wird daher die *institutionelle Preisbestimmung und -entwicklung* eines Kunstwerks von den Karriereanfängen des Künstlers bis zu seinem Tod über die Stationen im *Primärmarkt* und im *Sekundärmarkt* dargestellt. In beiden Märkten erweisen sich unterschiedliche Faktoren als bedeutsam für die

---

Deutschland kommen und somit die staatliche Förderung offensichtlich keine negativen Auswirkungen hatte.

<sup>271</sup> Vgl. Frey (2000), S. 13 ff.

Preisbildung; diese sollen im Laufe dieses Kapitels herausgearbeitet und systematisiert werden.

#### PREISBILDUNG IM PRIMÄRMARKT

Mit dem *Beginn der Karriere* eines Künstlers ist er selbst für den Preis seiner Kunstwerke verantwortlich.<sup>272</sup> Dabei orientiert er sich meist an einer in Akademien in der Malerei angewandten *Formel*, wonach sich der Preis eines Kunstwerkes aus der Größe und einem zu definierenden *Faktor* ergibt.<sup>273</sup> Höhe + Breite x Faktor x = Preis des Kunstwerks.<sup>274</sup> In dieser Phase kann zwischen den *Herstellungskosten* und dem Preis noch eine Verbindung bestehen;<sup>275</sup> steigt die künstlerische

---

<sup>272</sup> Einige Künstler haben sofort bei Markteintritt einen hohen Preis verlangt, zum Beispiel Jeff Koons. Er hat im boomenden Kunstmarkt der 1980er Jahre Höchstpreise für seine Werke verlangt, sich als bereits etabliert verkauft und große Aufmerksamkeit erzeugt. Vgl. Hollein (1999), S. 83 f. Die kunstwissenschaftliche Anerkennung erfolgte erst hinterher. Offen bleibt, ob dies auch ohne die hohen Einstiegspreise passiert wäre. Denn hohe Preise steigern die Aura, das „Verheißungspotenzial“ der Kunst, meint Ullrich. Vgl. Ullrich (2001), S. 91.

<sup>273</sup> In der Literatur wird die Preisbestimmung relativ ungenau beschrieben. Lindenbauer sagt dazu: „Die Preisvorstellung des Kunsthändlers [...] richtet sich [...] zu Beginn der Karriere eines Künstlers in der Regel nach allgemein üblichen Preisen für Bilder von Debütanten vergleichbarer Kunstrichtungen“. Lindenbauer, (1996), S. 116. Vgl. auch Meyer (1976), S. 158; Terrahe (1984), S. 68 f. sowie Grampp (1989), S. 31.

<sup>274</sup> Ein Bild in der Größe 80 cm x 40 cm ergäbe folglich die Formel:  $(80 + 40) \times \text{Faktor} \times = \text{Preis}$ . Bei einem Faktor von 10 würde das Kunstwerk mit  $(80 + 40) \times 10 = 1.200$  Euro berechnet. Siehe Merten (2006), S. 38. Die Informationen wurden im Gespräch mit Kunststudenten der Kunstakademie Düsseldorf und der Verfasserin am 07.02.2007 bestätigt.

<sup>275</sup> In der Studie von Meyer und Even, die die Marketingaktivitäten bildender Künstler untersucht hat, konnte herausgefunden werden, dass es einen Zusammenhang zwischen Herstellungskosten und Preis gibt. Über

sche Bewertung, stehen die Herstellungskosten in nur noch marginalem Zusammenhang zum Preis.

Sobald ein Künstler in eine *Galerie* eintritt,<sup>276</sup> kann sich der Preis verändern. Hier hat er allerdings noch Einfluss auf die Preisbestimmung – im weiteren Verlauf des Marktes nicht mehr.<sup>277</sup> Der Künstler wird nun auf *Galerieausstellungen* und möglicherweise *Kunstmessen* gezeigt. Wird ein Kunstwerk oder Künstler in diesem Zusammenhang durch die Bewertung eines Presseorgans in die Wahrnehmung des Marktes gerückt, bedeutet dies schon jetzt eine Chance auf *Preissteigerungen*.<sup>278</sup> Bei jungen Künstlern setzen Galerien oftmals das Preissystem der Akademien fort und erhöhen je nach der künstlerischen Entwicklung des Künstlers den *Faktor*.<sup>279</sup> Zusätzlich beeinflussen nun zwei weitere Größen den Preis: die *Werbungskosten* der Galerie und die *Erwartungen des Marktes* auf die Preisentwicklung.<sup>280</sup>

---

51 Prozent der befragten Künstler und Galeristen bestätigten, dass sie die von ihnen festgelegten Preise von der Größe des Kunstwerkes abhängig machen. Dazu wird eine bestimmte Summe für die *Werkidee* hinzuge-rechnet. Demnach ist klar, dass der Preis für eine große Leinwand höher ist als für eine kleine Graphik, allerdings ist dies nur bei Markteintritts-preisen von Relevanz. Vgl. Meyer und Even (1998), S. 28.

<sup>276</sup> Die Auswahlkriterien der Galeristen für Künstler wurden bereits ausführlich in Kapitel 3 herausgearbeitet.

<sup>277</sup> Laut der Studie von Meyer und Even bestätigen 97 Prozent der Gale-risten, dass sie die Preise mit den Künstlern abstimmen. Vgl. Meyer und Even (1996), S. 25.

<sup>278</sup> Vgl. Grampp (1989), S. 37 f.

<sup>279</sup> Lindenbauer (1996), S. 116 meint hierzu: „Die Entwicklung des Preis-niveaus verläuft folglich in etwa proportional zur Entwicklung der künstlerischen Anerkennung“. Vgl. ebenso Borgeest (1972), S. 129 f. so-wie Frangen (1983), S. 23.

<sup>280</sup> Vgl. Pommerehne und Frey (1993), S. 94 f.

Sammler besuchen Künstler gern im Atelier. Sie erhoffen sich einen *Preisnachlass*, sofern der Künstler bereits bei einer Galerie unter Vertrag ist. Wie bereits erwähnt, halten sich professionelle Künstler meist an die mit der Galerie festgelegten Preise, um den Preisstandard am Markt aufrecht zu erhalten.<sup>281</sup>

Nicht sämtliche Künstler, die von einer Galerie vertreten werden, können sich im Primärmarkt durchsetzen und schaffen damit ihren Weg vom Primär- zum Sekundärmarkt. Die *Auswahl* treffen Händler, Kunsthistoriker, Kritiker und Käufer. Während Museumsleute und Kunsthistoriker eher nach wissenschaftlich-historischen Kriterien wie Komposition, Farbe, Inhalt und Vorläufer vorgehen, entscheiden Händler nach Aspekten der Verkäuflichkeit wie Größe, Zustand und Signatur.<sup>282</sup> Ein Kunstwerk wird damit im *Primärmarkt* nach *ästhetischen Aspekten* bzw. *Qualität* und *Handelswert* bzw. *Verkäuflichkeit* bestimmt.<sup>283</sup> Im Folgenden sollen daher die Kriterien für Qualität sowie Verkäuflichkeit dargestellt werden.

### *Qualität*

Pommerehne und Frey haben – wie bereits in Kapitel 2.1 beschrieben – *Einflussfaktoren für die Bewertung der Qualität* der Kunst entwickelt.<sup>284</sup> Dazu gehört nicht nur die *Experten-*

---

<sup>281</sup> Vgl. Holtmann (1999), S. 82. Ressler meint sogar, dass Ateliervverkäufe dem Künstler schaden, da er seine eigene Galerie damit in finanzielle Schwierigkeiten bringen kann. Siehe Ressler (2001), S. 104

<sup>282</sup> Bei der Bewertung eines neuen Künstlers am Markt kann die Meinung von Kunsthistorikern und Händlern völlig unterschiedlich sein.

<sup>283</sup> Vgl. Bonus und Ronte (1997), S. 102.

<sup>284</sup> Vgl. Pommerehne und Frey (1993), S. 87 – 91. Hingegen benennt Schiefer folgende Hauptfaktoren, die eine künstlerische Anerkennung positiv beeinflussen: Profilierung des eigenen Werkes gegenüber anderen

*meinung*, sondern auch die Anzahl der Teilnahmen an *Ausstellungen* sowie *Auszeichnungen* durch Kunstpreise. Beherrscht ein Künstler zahlreiche *Techniken*, wird er höher bewertet. Zeichnet er sich durch *Kontinuität* und *Langfristigkeit* in seinem Werk aus, wird er qualitativ höher eingeschätzt als ein Künstler, der kurzfristig bekannt wurde.<sup>285</sup> Hingegen reicht Talent allein nicht aus. Besonders wichtig ist im zeitgenössischen Kunstmarkt die *Innovationsfähigkeit* des Künstlers, die sich an der *Neuartigkeit* seines Werkes zeigt.<sup>286</sup> Mit der Erfindung von etwas Neuem (Warhol – Siebdruck; Baselitz –

---

Künstlern sowie künstlerische Entwicklung als auch Bekanntheit durch Ausstellungen führten in der Summe zu künstlerischer Anerkennung. Vgl. Schiefer (1998), S. 36 f. Das Modell wurde von Karasek übernommen. Vgl. Karasek (2004), S. 69. Allerdings ist dieses Modell logisch nicht stimmig, denn diese drei Komponenten ergeben sich nicht gleichzeitig sondern chronologisch nacheinander. Ist das Talent und die Qualität des Künstlers vorhanden, was eine Profilierung gegenüber anderen Künstlern impliziert, ergibt sich eine Galerievertretung, die für die Bekanntheit des Künstlers sorgen muss.

<sup>285</sup> Vgl. Pommerehne und Frey (1993), S. 88 ff. Diese Aspekte sind allerdings durch die aktuellen Entwicklungen am Kunstmarkt, die junge Künstler ohne Museumsausstellungen haben Höchstpreise erzielen lassen, in der Praxis widerlegt worden. Künstler wie Matthias Weischer beherrschen nur eine Technik, die der Malerei, und haben sich bislang nicht durch langfristig erfolgreiche kontinuierliche Arbeit auszeichnen können, da sie erst Anfang 30 Jahre alt sind. Gleichzeitig haben sie sich bislang nicht durch Kunstpreise und Museumsausstellungen bemerkbar gemacht. Neo Rauch hat die größten Museumsausstellungen erst nach seinen Erfolgen im Kunstmarkt bekommen. Trotzdem erzielen sie Höchstpreise am Sekundärmarkt.

<sup>286</sup> Während im 19. Jahrhundert gern auf die alten Niederländer zurückgegriffen wurde und Kopien und Anlehnungen durchaus modern waren, ist der zeitgenössische Markt – wie bereits erwähnt – ständig auf der Suche nach innovativen Ideen.

Porträts auf dem Kopf; Gursky – Fotos, Julian Opie – Strichmännchen) kann sich der Künstler damit zum einen von seinen Kollegen abheben und zum anderen ein Wiedererkennungsmerkmal entwickeln, das zu seinem *Markenzeichen* wird. Käufer und Sammler bevorzugen solche Markenzeichen,<sup>287</sup> denn auch damit können sie sich in der Gesellschaft wie mit einem erkennbaren *Statussymbol* schmücken.<sup>288</sup>

### *Verkäuflichkeit*

Neben der Qualität ist die *Verkäuflichkeit* ein entscheidendes Kriterium für die Preisbildung eines Werkes. Offenbar lassen sich einfache *Motive*, die auch für wenig Gebildete zugänglich sind, leichter verkaufen, als religiöse oder mythologische Darstellungen.<sup>289</sup> Die *Größe* einer Arbeit spielt ebenso eine besondere Rolle. Ein überdurchschnittlich großes Kunstwerk kann ein Privatkäufer in der Regel nicht unterbrin-

---

<sup>287</sup> Vgl. Ressler (2001), S. 53.

<sup>288</sup> Nach der Erfindung eines Markenzeichens steht der Künstler erneut unter Druck, etwas Neues oder neue Varianten zu schaffen. Bleibt er nur bei dieser einen Variante, wird er langfristig uninteressant und kann „verbrannt“ werden. Vgl. Karasek (2004), S. 70.

<sup>289</sup> Vgl. Ressler (2001), S. 66. Daher sind außerhalb des zeitgenössischen Kunstmarkts die Impressionisten auch besonders erfolgreich und bei Amerikanern und Japanern beliebt, da sie keiner religiösen oder historischen Vorbildung bedürfen. Vgl. Bonus und Ronte (1997), S. 105 f. Cindy Shermans zeitgenössische Fotoserie „Film Stills“ mit Selbstporträts wurde vom New York Museum of Modern Art für eine Million USD erworben, während ihre Serie „Disgust, Sex- und Horror-Pictures“ zu der Zeit unterbewertet blieb. Vgl. Pommerehne und Frey (1993), S. 95.

gen.<sup>290</sup> Installationen, Land Art und Performances sind daher für den Markt wenig attraktiv.<sup>291</sup>

Traditionell hat das *Material* eines Kunstwerks ebenso Einfluss auf den Preis.<sup>292</sup> Ist das Material kostspielig, ist auch die Arbeit teurer.<sup>293</sup> Ölgemälde sind teurer als Aquarelle und diese wiederum teurer als Graphiken. In der zeitgenössischen Kunst wurde dieses Kriterium jedoch relativiert. In den neunziger Jahren hat eine Arbeit von Joseph Beuys, die aus billigen Materialien wie Karton und Fett bestand, einen hohen Verkaufspreis erzielt.<sup>294</sup> Im Jahr 2007 wiederum hat der mit Diamanten besetzte Totenschädel „For the Love of God“ von Damien Hirst Aufmerksamkeit erregt, der mit einem Preis von rund 75 Millionen Euro als teuerstes Werk eines lebenden Künstlers angeboten wurde. Allein der Materialwert soll in Höhe von rund 20 Millionen Euro gelegen haben.<sup>295</sup>

Der *Seltenheitswert* einer Arbeit ist ein weiteres entscheidendes Kriterium für die Verkäuflichkeit. Ölgemälde sind in der Regel einzigartig; Graphiken werden hingegen mehrfach produziert. Sie dürfen daher eine Auflage von 300 nicht übersteigen, sollen sie attraktiv für den Markt bleiben. Bildhauerarbeiten von mehr als 25 Stück pro Motiv verlieren ihren Seltenheitswert.<sup>296</sup>

---

<sup>290</sup> Vgl. Pommerehne und Frey (1993), S. 95.

<sup>291</sup> Als Ersatz werden oft Skizzen angeboten, wie sie zum Beispiel der Verpackungskünstler Christo zu seinen Projekten verkauft.

<sup>292</sup> In vergangenen Jahrhunderten war der Einfluss des Materials auf den Preis noch deutlicher. Ölgemälde waren wesentlich teurer als Graphiken.

<sup>293</sup> Vgl. Pommerehne und Frey (1996), S. 95.

<sup>294</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 65.

<sup>295</sup> Vgl. Zeitz (2007), S. 43.

<sup>296</sup> Vgl. Holtmann (1999), S. 166.

Die Faktoren für die Preisbildung im Primärmarkt, Qualität und Verkäuflichkeit, scheinen insgesamt durch folgende Kriterien beeinflusst zu werden: Die *Qualität* der Arbeit bestimmen offenbar Aspekte wie *Techniken* und *Kontinuität*, externe *Expertenmeinungen* sowie die Anzahl der *Ausstellungen* und *Auszeichnungen*. Das Auswahlkriterium der Verkäuflichkeit setzt sich zusammen aus Aspekten der *Stilrichtung* und der *Motive*, der *Größe* und *Technik*, der *Seltenheit* und *Neuartigkeit des Werkes*.

Je häufiger ein Künstler nun in Ausstellungen in Galerien und auf Messen zu sehen ist, er von Kritikern in der Presse beschrieben und auf Biennalen oder im Museum gezeigt wird, desto stärker steigt sein Wert. In dieser Phase kann es passieren, dass eine renommierte *Spitzengalerie* einen Künstler aus seiner Entdeckergalerie abwirbt.<sup>297</sup> Dies erhöht die Chancen auf weitere *Preissteigerungen*, da eine Top-Galerie in der Regel über ein größeres Netzwerk und einen größeren Kundenstamm verfügt. Darüber hinaus wirkt allein ihr Name als Gütesiegel.

Die Preise, die von Käufern gezahlt werden, gelten als Richtwert für die Preise weiterer Kunstwerke. Sobald ein Kunstwerk von der Galerie an einen Käufer weitergegeben wurde, hat der Künstler keinen Einfluss mehr auf den Wiederverkaufspreis. Händler haben daher die Möglichkeit, sie nach eigener Einschätzung weiter zu erhöhen. Dabei werden die tatsächlich gezahlten Preise nicht veröffentlicht.

---

<sup>297</sup> Zum Beispiel hat der Schweizer Galerist Iwan Wirth die Videokünstlerin Pipilotti Rist von der kleineren Galerie Stampa abgeworben. Siehe Dossi (2007), S. 113.

## PREISBILDUNG IM SEKUNDÄRMARKT

Hat sich ein Künstler einen Namen gemacht und wurden seine Arbeiten erfolgreich verkauft, wird seine Kunst nun in der Regel neben weiteren Galerien und Kunsthandlungen auch auf *Auktionen* angeboten und er gelangt damit in den *Sekundärmarkt*. Auch hier hat der Künstler keinen Einfluss auf den Preis. Der *Schätzpreis* für das angebotene Kunstwerk wird aus den Vorstellungen des Einlieferers (Privatsammler, Händler) und den Bewertungen der Auktionshausexperten ermittelt. Beide einigen sich auf einen *Ausrufpreis* oder ein *Mindestgebot*, das in der Regel die Hälfte des Schätzpreises darstellt. Zu diesem Preis eröffnet der Auktionator die Versteigerung eines Werkes. Nicht veröffentlicht wird eine *Auktionsreserve* oder *Limit*, das meist zehn Prozent unter dem Schätzpreis liegt und einen geheimen Mindestpreis darstellt, unter dem der Verkäufer das Kunstwerk nicht verkaufen möchte.<sup>298</sup> Die *Provision* für den Verkäufer bei den Auktionshäusern Christie's, Sotheby's und Phillips beläuft sich auf 20 Prozent bei Zuschlägen bis 100.000 Euro und auf zwei Prozent bei Zuschlägen ab 2,5 Millionen Euro. Für den Käufer beträgt die Kommission 17,5 Prozent bis 24 Prozent bei Preisen bis 100.000 Euro und bei Preisen über 100.000 Euro zehn Prozent, eine Summe, die bei allen drei Häusern identisch ist. Der erzielte und veröffentlichte Preis bei Verkauf ist ein Nettopreis und enthält nicht das Käuferaufgeld und die gesetzliche Mehrwertsteuer.<sup>299</sup>

Die *Provenienz* eines Bildes ist besonders für Auktionshäuser sehr wichtig. Das heißt, dass eine lückenlose Historie über Herkunft und Besitzer sowie Ausstellungen existieren

---

<sup>298</sup> Vgl. Ackerman (1986), S. 154 ff.

<sup>299</sup> Siehe hierzu die Internet-Seiten von Christie's [www.christies.com](http://www.christies.com) und Sotheby's [www.sothebys.com](http://www.sothebys.com)

muss, andernfalls kann die Echtheit in Frage gestellt werden und die Verkaufschancen sinken.<sup>300</sup> Der Verkaufswert eines Bildes steigt ebenso, wenn es eine interessante Geschichte (*Pedigree*) erzählen kann.<sup>301</sup> Hatte es einen besonderen Besitzer – zum Beispiel aus dem Hochadel – ist es sehr attraktiv.<sup>302</sup>

Für den zeitgenössischen Markt ist ebenso wichtig, dass es sich um ein *Original* handelt.<sup>303</sup> Ein Kunstwerk kann komplett an Wert verlieren, sollte es sich als Fälschung herausstellen. Damit hat die Marke des Künstlers bzw. der Künstlername mittlerweile stark an Bedeutung gewonnen. Für den Käufer bedeutet ein Originalerwerb, im Besitz eines Statussymbols zu sein, das ihm Prestige verleiht.<sup>304</sup>

---

<sup>300</sup> Vgl. Grampp (1989), S. 27.

<sup>301</sup> Zum Beispiel konnte das Auktionshaus Ketterer Kunst das Gemälde „Nadja“ von Emil Nolde aus dem Jahr 1919 aufgrund seiner aufregenden Geschichte medienwirksam vermarkten: Das Bild war einst im Besitz von Ernst Rathenau in Berlin, überstand den Krieg im Banksafe, gelangte dann jedoch in die Hände von Dieben und wurde erst nach dreißig Jahren auf einem Dachboden kürzlich wiederentdeckt. Bei der Auktion am 12.06.2006 konnte es dann seinen Schätzpreis von 1,2 bis 1,8 Millionen Euro auf einen Zugschlag von 2,15 Millionen Euro verdoppeln. Vgl. Sachs (2007), S. 43.

<sup>302</sup> Vgl. Ressler (2001), S. 60.

<sup>303</sup> Dies war in den vergangenen Jahrhunderten nicht der Fall. So verkauften sich im niederländischen Kunstmarkt des 17. Jahrhunderts Kopien oder Arbeiten aus den Werkstätten gleichermaßen gut. Vgl. North, (1992), S. 118.

<sup>304</sup> Benjamin (1963), S. 16 f. bestimmt die Attraktivität eines Originals mit der Aura und der Einzigartigkeit, die von einem solchen Werk ausgeht. Der Sammler wird von Benjamin als „Fetischdiener“ bezeichnet, der an der Kultfunktion des Werkes festhält.

### *Bekanntheit*

Je höher der *Bekanntheitsgrad* eines Künstlers, desto teurer sind seine Arbeiten. Dies gilt im Sekundärmarkt sowohl für Auktionshäuser als auch für Galerien und Kunsthandlungen. Erich Raab (1970) konnte in seiner Untersuchung zeigen, dass die Bewertung eines Künstlers durch äußere Faktoren beeinflusst wird. Ist ein Künstler bereits renommiert, werden alle weiteren Werke ebenfalls höher bewertet (*Vorschussbonus*).<sup>305</sup> Noch stärker als im Konsumgütermarkt verlässt sich der Käufer auf den *Markennamen* und die damit erwartete Qualität. Experten können in der Regel zwischen guten und schlechten Arbeiten eines Künstlers unterscheiden, das allgemeine Publikum verlässt sich jedoch lediglich auf den Namen. Im Umkehrschluss heißt das, dass ein Künstler im Grunde alles produzieren und verkaufen kann, sobald er bekannt ist.<sup>306</sup> Darüber können Arbeiten, die eine *bekannte Persönlichkeit* abbildet, ebenfalls einen höheren Preis erzielen. So wurden z. B. Andy Warhols Porträts von Prominenten zu wesentlich höheren Preisen verkauft als solche von öffentlich nicht bekannten Persönlichkeiten. Arbeiten, die bereits in Katalogen und vor allem in der Presse abgebildet wurden, sind bekannt und werden teurer. Martin Ackerman drückt dies so aus: „We pay more for a work of art by an artist we respect, and we respect an artist we pay more for.“<sup>307</sup>

---

<sup>305</sup> Vgl. Raab (1970), S. 35.

<sup>306</sup> Ein gutes Beispiel hierfür ist das Werk von Andy Warhol. Seine Arbeiten wurden zum größten Teil nicht von ihm selbst erstellt, sondern von seinen Assistenten, doch waren sie zu Markenprodukten geworden und konnten somit zu Höchstpreisen verkauft werden. Vgl. Nemecek (2007), S. 13.

<sup>307</sup> Ackerman (1986), S. 52.

### *Marktsituation*

Entscheidend bei Auktionen für zeitgenössische Kunst ist der *Ort der Versteigerung*. Nachweislich werden die höchsten Preise in New York erzielt, da dort die kaufkräftigste und entscheidungsfreudigste Käuferschaft zugegen ist. Die höchsten Durchschnittspreise wurden 2002<sup>308</sup> mit 60.000 USD pro Objekt in den USA erzielt. Großbritannien folgt anschließend als europäischer Spitzenreiter mit 20.000 USD pro Objekt. Sotheby's und Christie's veranstalten daher sämtliche Auktionen für zeitgenössische Kunst in New York. Die Stimmung im Saal und die Persönlichkeit des Auktionators sind dabei psychologisch sehr wichtig.<sup>309</sup>

Für die Preisbildung spielt im Kunstmarkt der *Tod* eines Künstlers eine große Rolle. Da nun keine Kunstwerke des verstorbenen Künstlers mehr produziert werden können, entsteht eine *Verknappung* am Markt, die meist einen kurzfristigen oder längerfristigen Preisanstieg zur Folge hat (z. B. bei Basquiat, Immendorff).<sup>310</sup> Viele Arbeiten von verstorbenen Künstlern sind im Besitz von Museen und daher nicht verkäuflich. Taucht eines der Bilder aus den Museen am Markt auf, wird es mit Sicherheit einen hohen Preis erzielen.<sup>311</sup>

Wurde eine Arbeit längere Zeit nicht am Markt angeboten, ist sie sehr attraktiv, da sie das Kriterium der *Marktfrische*

---

<sup>308</sup> Vgl. Chabannes (2002), S. 44 – 53. Chabannes stellt in einer Spezialausgabe der Zeitschrift L'OEil über den Kunstmarkt die Auktionsrekorde eines Jahres vor. Die Preisrekorde, die in London oder New York erzielt wurden, liegen zehnmal höher als jene in Paris.

<sup>309</sup> Vgl. Weihe (1992), S. 145.

<sup>310</sup> Ist das Werk eines Künstlers nicht umfangreich genug, kann er durch einen frühen Tod schnell in Vergessenheit geraten. Vgl. Bonus und Ronte (1997), S. 101 und S. 108 f.

<sup>311</sup> Vgl. Wood (1997), S. 12 f.

erfüllt. Ist eine Arbeit gerade verkauft worden und wird erneut angeboten, fällt der Preis wahrscheinlich sehr ungünstig aus oder die Arbeit wird gar nicht verkauft.<sup>312</sup>

Arbeiten, deren *Erhaltungsdauer* nur von kurzer Zeit sein wird, haben geringere Chancen auf einen hohen Preis als solche, die 100 Jahre und mehr erhalten sein werden. Daher ist die Fotografie auch preislich niedriger angesiedelt als Leinwände. Selbstverständlich mindern restaurierte oder veränderte Arbeiten den Wert. So hat der Las Vegas Milliardär Steve Wynn für sein selbst beschädigtes Picasso Gemälde eine Entschädigung für den voraussichtlich entstandenen Preisverlust von seiner Versicherung kassiert.<sup>313</sup>

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die institutionelle Preisbestimmung im zeitgenössischen Kunstmarkt im Primärmarkt zunächst den Aspekten der *Qualität* und der *Verkäuflichkeit* folgen. Im Sekundärmarkt schließen sich weitere Faktoren an. Diese sind: *Bekanntheit* und *Marktsituation*.<sup>314</sup> Trotz dieser herausgearbeiteten Kriterien kann am Ende nur die Nachfrage am Markt *Rekordpreise* für Kunst bewirken. Der Kunsthistoriker und Kunsthändler Christopher Wood schreibt: „The highest prices are paid for what the market perceives to be the highest quality“.<sup>315</sup>

---

<sup>312</sup> Vgl. Herchenröder (1990), S. 36.

<sup>313</sup> Der Casinobesitzer und Kunstsammler Steve Wynn hatte mit dem Hedge-Fonds-Manager Steven Cohen vereinbart, sein Picasso Gemälde „Le Reve“ für einen Rekordpreis von 139 Millionen USD an ihn zu verkaufen. Bei der Feier des Verkaufs rammte Wynn seinen Ellbogen in das Bild. Damit war der Verkauf geplatzt und Wynn kassierte für den Schaden von seinem Versicherer 40 Millionen USD. Gekauft hatte Wynn das Bild im Jahr 1997 für 48,4 Millionen USD. Vgl. Zeitz (2007), S. K 5.

<sup>314</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 62.

<sup>315</sup> Wood (1997), S. 8.

### 3.3 Der zeitgenössische Kunstmarkt heute

Nach den Einbrüchen zu Beginn der 1990er Jahre und den Schwankungen der folgenden zehn Jahre hat der Markt zu Beginn des 21. Jahrhunderts wieder angezogen. Jedoch haben sich die Interessen verschoben: War die zeitgenössische Kunst in den 1990er Jahren noch uninteressant und wurde als Einnahmequelle belächelt, ist sie heute ins Zentrum des Interesses gerückt. Daneben scheinen nach wie vor Expressionisten und Alte Meister interessant zu sein<sup>316</sup> sowie die Klassische Moderne.

Der aktuelle Kunstmarkt scheint von einer Art *Hype* bestimmt.<sup>317</sup> Kunst, die dem Design ähnelt, ist sehr gefragt; konzeptionelle Kunst wird derzeit kaum nachgefragt. Eine bestimmte Gruppe von Künstlern ist besonders attraktiv (*Leipziger Schule*). Modetrends scheinen die Kauf tätigkeiten und Ergebnisse am Kunstmarkt zu beeinflussen: Zeitgenössische Kunst erzielt fortlaufend *Rekordpreise*. Auktionshäuser berichten von Hedge-Fonds-Managern und vermögenden Russen, die zeitgenössische Kunst wie Aktien handeln. Immer mehr (junge) Kunstkäufer scheinen sich dem Kunstsammeln verschrieben zu haben. Professionelle *Kunstsammler* bringen ihre Kollektionen in Museen unter oder bauen eigene. In die-

---

<sup>316</sup> Vgl. González (2002), S. 47.

<sup>317</sup> Der Begriff *Hype* ist Titel des Buches von Piroshka Dossi „Hype! Kunst und Geld“. Siehe Dossi (2007). Neben Dossi sind einige Führer zum aktuellen Kunstmarkt erschienen, so auch „Das kann ich auch!“ von Christian Saehrendt (2007). Während Saehrendt die aktuellen Entwicklungen auf dem Kunstmarkt in einer Art launigen Glosse schildert, beschreibt Dossi sachlich die Mechanismen des Marktes und ihre Hintergründe.

sem Zusammenhang spielt die kunsthistorische Expertenmeinung scheinbar keine Rolle mehr.<sup>318</sup>

#### KUNSTANGEBOT

Seit den 1980er Jahren hat sich das Interesse an zeitgenössischer Kunst stetig vergrößert. Einer der Gründe dafür ist, dass Stilrichtungen aus den 1960er und 1970er Jahren wie *Pop-Art* und *Environment Art* beabsichtigten, die Enge konventioneller Museen und Galerien zu überschreiten und sich dem breiten Publikum zu nähern. Die Kunst hat jedoch ihren *exklusiven Charakter* behalten.<sup>319</sup>

Sind die Expressionisten oder die Alten Meister mit dem zeitlichen Abstand modeunabhängig zu beurteilen und haben sich im Laufe der Jahre etabliert, ist bei den Zeitgenossen *Mo-*

---

<sup>318</sup> Scheinbar können auch Museen dieser Entwicklung nur zuschauen. Daher ist der Einfluss der Kunsthistoriker auf den jetzigen zeitgenössischen Kunstmarkt gering geworden. Zu beobachten ist, dass Museen dem Markt hinterherhinken, wie bereits erwähnt. Zum Beispiel wurde Neo Rauch erst im Jahr 2006 in einem großen deutschen Museum, dem Kunstmuseum Wolfsburg, ausgestellt. Hohe Preise am Markt hatte er bereits vorher erzielt. Eine Schlüsselrolle mag bei Rauch sein Galerist Gerd Harry Lybke gespielt haben, der ihn erfolgreich an Sammler und in der Presse verkauft hat (In Kapitel 4.2 wird dieses Thema noch einmal aufgenommen). Lybke hat eine Ausbildung zum Maschinenmonteur absolviert und kam über einen Job als Aktmodell für Maler dazu, Ausstellungen zu organisieren. Schon Pommerehne und Frey haben im Jahr 1993 festgestellt, dass es keinerlei Kunstwissen bedarf, um erfolgreich am Kunstmarkt agieren zu können. Der Händler müsse lediglich in der Lage sein, Modetendenzen zu erkennen und ein guter Verkäufer sein. Vgl. Pommerehne und Frey (1993), S. 124 f.. Dafür spricht, dass tatsächlich die meisten Galeristen keine Kunsthistoriker sind und offiziell hierfür auch keine Ausbildung verlangt wird.

<sup>319</sup> Vgl. Hollein (1999), S. 98.

*de* und *Trend* ein wichtiges Thema. Seit einigen Jahren ist die *gegenständliche Malerei* wieder sehr populär geworden. War sie doch zunächst Anfang des 21. Jahrhunderts aufgrund vieler Foto- und Videoarbeiten stark ins Abseits geraten. Die *Fotografie* wird weiterhin stark nachgefragt, jedoch sind Videoarbeiten derzeit weniger attraktiv für den Markt. Hingegen wurde im Jahr 2006 die *Bildhauerei* als interessante Gattung für den Kunstmarkt wiederentdeckt.

In den 1990er Jahren wurde die *Leipziger Schule* international bedeutend. Bekanntester Künstler ist *Neo Rauch* und mit ihm sein Galerist *Gerd Harry Lybke*, der seine Werke international ausstellt und in die weltweit bekanntesten Sammlungen verkauft.<sup>320</sup> Neben Rauch hat die Leipziger Schule noch weitere Künstler hervorgebracht, die ebenfalls gegenständlich malen. Zu ihnen gehören Matthias Weischer und Tim Eitel, die ebenfalls im aktuellen Kunstmarkt stark nachgefragt werden.

Für Sammler, die sich hochpreisige zeitgenössische Kunst nicht leisten können, hat die Firma *Lumas* eine Marktlücke erkannt und mit dem Angebot preisgünstiger Fotokunst geschlossen.<sup>321</sup> Gleichzeitig gewinnen *Museumsshops* immer mehr an kommerzieller und wirtschaftlicher Bedeutung. Diejenigen, die sich keine Original-Kunst leisten können, finden hier Alternativen. Künstler stellen sogar bereits direkt Objekte für den Museumsshop her.<sup>322</sup>

---

<sup>320</sup> Rauch wurde im Newcomer-Kunstkompass im Jahre 2001 auf Platz 1 gesetzt und war im Jahre 2005 auf der Hauptliste schon auf Platz 62; im Jahr 2006 belegte er Rang 49.

<sup>321</sup> Die Fotogalerie Lumas wurde 2004 gegründet und verkauft Fotokunst zu erschwinglichen Preisen.

<sup>322</sup> Vgl. Grasskamp (1997), S. 33 f.

## GROBE NACHFRAGE, VERÄNDERTES KÄUFERVERHALTEN UND DIE ROLLE DES INTERNETS

Die Gruppe der *Kunstinteressierten* wird immer größer. Zur documenta 1 erschienen im Jahre 1955 130.000 Besucher; im Jahre 2002 waren es bereits 650.000 und 2007 schon 750.000 Personen.<sup>323</sup> Vor großen Ausstellungen stehen die Menschen mittlerweile stundenlang Schlange, ein Bild, das Knappheit suggeriert und das die Medien gern verbreiten.<sup>324</sup> Damit wird auch die Bewertung der Öffentlichkeit in Bezug auf die Qualität der Kunst beeinflusst: Je mehr in der Presse publiziert wird, desto höher wird Kunst bewertet.<sup>325</sup> Die Gruppe der tatsächlichen *Kunstkäufer* wächst ebenfalls: Während es vor zehn bis 15 Jahren vermutlich mehrere Hundert professionelle Sammler zeitgenössischer Kunst gab, sind es im Jahr 2007 mittlerweile 6.000 weltweit, schätzt der Galerist Harry Lybke<sup>326</sup>: „Und dann gibt es noch sechs Leute, die bereit sind 1.000 Prozent mehr als in der Galerie zu zahlen – und das bei einem lebenden Künstler“.<sup>327</sup> Die Aussage Lybkes gibt den Eindruck eines erfolgreichen Marktteilnehmers wider. Diese lässt sich jedoch ebenso wenig definieren, wie sich die Aussage Lybkes empirisch quantifizieren lässt. Darum können im

---

<sup>323</sup> Vgl. Merten (2006), S. 71 sowie o. V. (2007), S. 51.

<sup>324</sup> Vgl. Zimmermann (1995), S. 9. Auch bei der Ausstellung „Das MoMA in Berlin“, die in der Neuen Nationalgalerie in Berlin im Jahre 2004 gezeigt wurde, warteten Besucher bis zu zehn Stunden lang. Hier wurde die Schlange zur Sensation. Diese von den Medien verbreiteten Bilder haben die Attraktivität der Ausstellung noch erhöht.

<sup>325</sup> Vgl. Schulze (1992), S. 506 sowie Lindenbauer (1996), S. 59.

<sup>326</sup> Hollein (1999), S. 104, hat beobachtet, dass die Anzahl der Käufer von Spitzenwerken in den 1980er Jahren immer kleiner wurde. Dieser Aspekt scheint auf den Kunstmarktboom am Anfang des 21. Jahrhunderts nicht zuzutreffen.

Folgenden nur einzelne Fälle und Stimmungen aufgezeigt, nicht aber das veränderte Kaufverhalten als gemessene Größe dargestellt werden.

Für den Beobachter des Kunstmarkts hat sich in den vergangenen Jahren die *Motivation* für den Kauf von Kunst stark verändert. Das Bedürfnis, sich mit Luxus-Gütern zu umgeben, hat deutlich zugenommen. Ein Grund dafür mag die Globalisierung sein, die kulturell übergreifend die gleichen Güter weltweit vertreibt. Sogar bekannte Luxusmarken wie Prada, Gucci, Cartier bieten weltweit die gleichen Produkte an. Sich damit von der Masse abzuheben ist heute nicht mehr möglich. Gleichzeitig existiert eine immer größer werdende vermögende Schicht, die nach neuen *Investitionsmöglichkeiten* sucht. Kunst ist damit das einzige Gut, das individuell und einzigartig in der gleichgeschalteten globalisierten Welt vertrieben wird. Kunst gehört aus Marketing-Sicht daher zu den *High-Involvement-Produkten*.<sup>328</sup>

Die Entwicklung des *Internets* hat ebenfalls zur Veränderung am Kunstmarkt beigetragen. Aktuelle Informationen zur Kunst können in Sekundenschnelle am Markt verbreitet werden. Kunsthändler und Auktionshäuser sind so in der Lage, ihre Objekte nicht nur lokal anzubieten, sondern mit ihrer Website und elektronischer Post erreichen sie nunmehr eine globale Kundschaft. Damit hat sich der Kundenkreis markant vergrößert.

Zudem scheint sich ein neues Kaufverhalten im Zuge des Internet-Einsatzes zu zeigen. Legte ein Kunstkäufer in der Regel bislang höchsten Wert darauf, das Kunstobjekt vor dem Kauf im Original gesehen zu haben, werden nunmehr Kunst-

---

<sup>327</sup> Vgl. Büsing und Klaas (2007).

<sup>328</sup> Vgl. Kotler und Bliemel (1995), S. 304.

werke bereits mittels elektronisch versandter Abbildung oder über die Präsentation auf der Website verkauft. So tätigt der Kunstsammler Wilhelm Schürmann bereits 60 Prozent seiner Käufe über digitale Verbindungen: „Zur Beurteilung reicht mir locker ein Jpg (eine elektronische Bilddatei, A. d. V.), schließlich weiß ich, was ich suche“.<sup>329</sup> Insbesondere wenn es um eine Investition geht, wird nun ähnlich schnell wie am Aktienmarkt agiert. So verkauft etwa der Düsseldorfer Galerist Hans Mayer einen Großteil seiner Arbeiten per Internet.<sup>330</sup>

Im Bereich Kunstverkauf per Internet hat der Kunstsammler Charles Saatchi für eine Innovation gesorgt. Im Jahr 2006 startete er mit einer Homepage „*Saatchi Online*“<sup>331</sup>, auf der mittlerweile Werke von 80.000 Künstlern zu sehen sind. Jeder Künstler der Welt kann dort seine Arbeiten veröffentlichen und verkaufen. Damit möchte Saatchi unbekanntem Künstlern eine Chance geben und gleichzeitig in den elitären Kunstbetrieb eingreifen. In diesem neuen *Vermarktungsregime* wählen keine Kuratoren oder Kritiker die Künstler aus. Einzig die Besucher der Website entscheiden über *Hot or Not* und kürren quasi basisdemokratisch innerhalb einer Künstlerolympiade die Sieger des Wettbewerbs. Zwar hat jeder Künstler eine Chance, jedoch sind namhafte Künstler auf der Seite nicht zu finden. Laut interner Hochrechnungen von Saatchis Homepage werden auf der Homepage jährlich Kunstwerke im Wert von 100 bis 130 Millionen USD verkauft.<sup>332</sup> Ob Saatchi damit den Kunstmarkt revolutioniert, bleibt abzuwarten. In jedem Fall wird das Internet zukünftig

---

<sup>329</sup> Schürmann zit. n. Schulte (2007).

<sup>330</sup> „Der erfolgreiche Galeriebetrieb wäre ohne die Arbeit mit Jpgs gar nicht mehr möglich“ sagt Mayer. Siehe Schulte (2007).

<sup>331</sup> <http://www.saatchi-gallery.co.uk/yourgallery/>

<sup>332</sup> Vgl. Ackermann, Tim (2008).

eine immer größere Rolle im Kunstmarkt spielen, vor allem dann, wenn renommierte Kunstexperten und Institutionen für die Qualität des Angebots bürgen. Mit einem *Klick* kann der Interessent Kunst seiner Wahl kaufen, sofern Angebot und Nachfrage ähnlich wie bei den Internetplattformen Ebay und Amazon aufeinandertreffen. Im Bereich Fotografie funktioniert die deutsche Website *seen.by* ähnlich: Dort kann unter Tausenden von Künstlern Kunst ab 40 Euro angeboten, bewertet und gekauft werden.<sup>333</sup> Der nächste Schritt, die bislang gescheiterten *Auktionsversuche* im Internet wieder aufzugreifen, ist daher durchaus denkbar.

#### ZEITGENÖSSISCHE KUNST ALS STATUSSYMBOL UND REPRÄSENTATIONS-OBJEKT

Im Unterschied zu anderen materiellen *Statussymbolen* aus der Luxusgüterindustrie, die zur Präsentation des eigenen Reichtums dienen, haben zeitgenössische Kunstwerke noch eine weitere Funktion: das Darstellen der eigenen intellektuellen Fähigkeiten.<sup>334</sup> Gleichzeitig kann sich der Vermögende von der Schicht der Intellektuellen abheben, die sich zwar mit zeitgenössischer Kunst auskennen, sie sich jedoch nicht leisten können.<sup>335</sup> Galeristen verkaufen daher auch einen *intellektuellen Wert* mit Hilfe des Kunstwerks.

*Manager* und *Politiker* umgeben sich zu *Repräsentationszwecken* ebenfalls gern mit Kunst: Bei rund 70 Prozent der Topmanager und 85 der Politiker ist dies der Fall. Insbesondere die Verbindung von Macht und zeitgenössischer Kunst ist

---

<sup>333</sup> Siehe *seen.by.com*.

<sup>334</sup> Beim Erwerb von Klassikern weltbekannter Künstler zu hohen Summen trifft dies nicht zu. Dabei geht es vorwiegend um die Demonstration von Reichtum.

<sup>335</sup> Vgl. Ullrich (2001), S. 40 f.

laut Ullrich ein relativ neues Phänomen.<sup>336</sup> In der Schröder-Ära wurden die Freundschaften des damaligen Kanzlers zu Immendorff und Lüpertz publik. Eigenschaften wie Innovation, Kreativität, Pioniergeist wird diesen Künstlern zugeschrieben. Wenn sich Manager und Politiker mit Künstlern und deren Werken zeigen, erhoffen sie sich einen *Imagetransfer*.<sup>337</sup>

Die Identifikation von machtbewussten Lenkern in Politik und Wirtschaft mit Künstlern existiert seit den 1980er Jahren. Zuvor waren es die konservative Kunst und die traditionellen Werte, mit denen sich diese Gruppe gern in Verbindung bringen ließ. Gleichzeitig beschäftigte sich lediglich eine intellektuelle Elite mit zeitgenössischer Kunst.<sup>338</sup> Als es in Management und Politik etwas galt, dem Traditionellen visuell Ausdruck zu verleihen, ließen sich die Verantwortlichen mit alten Meistern fotografieren. Moderne Manager zählen auf *Innovation* und *Zukunftsstreben* für die zeitgenössische Kunst das ideale Symbol zu sein scheint.<sup>339</sup> Neben Managern und Politikern nutzen aber auch immer häufiger Anwälte, Ärzte und Steuerberater den Imagegewinn durch zeitgenössische Kunst und lassen ihre Praxen und Büros mit ebensolcher ausstatten.

---

<sup>336</sup> Vgl. Ullrich, (2001), S. 11 f.

<sup>337</sup> Ullrich hat festgestellt, dass von einem erfolgreichen Manager ebensolche Eigenschaften erwartet werden und sein Anforderungsprofil diese enthält. Insofern möchte ein Manager die Erfüllung dieser Eigenschaften auch visuell mit seiner Person dargestellt wissen und ist daher einer Verbindung zur zeitgenössischen Kunst aufgeschlossen. Vgl. Ullrich (2001), S. 11 f.

<sup>338</sup> Vgl. ders., S. 23 f.

<sup>339</sup> Vgl. ders. (2001), S. 26 f.

## MARKTTEILNEHMER UND MARKTMECHANISMEN

Der Kunstmarkt<sup>340</sup> wird bestimmt von einer kleinen Gruppe so genannter *Key-Player* oder *Opinion-Leader*, die sich aus insgesamt zwei bis drei Personen aus dem Kreis der Galeristen, Museumsleute, Sammler und Kritiker zusammensetzt. Erachten diese einen bestimmten Künstler für gut, kann er sehr schnell Erfolg am Kunstmarkt haben.<sup>341</sup> Laut Ulrike Klein gibt es zwei Arten von *Opinion-Leadern*: Einerseits solche, die versuchen die Meinung von Insidern zu beeinflussen und andererseits jene, welche die öffentliche Meinung über Medien und Museen zu steuern versuchen.<sup>342</sup> Darüber hinaus denken 95 Prozent der von Klein befragten New Yorker Galeristen, dass so genannte *Opinion-Leader* über Künstlerkarrieren entscheiden und Trends am Kunstmarkt festsetzen. Andere Wissenschaftler und Kritiker sind wiederum der Meinung, dass vor allem Galeristen über den Erfolg eines Künstlers entscheiden. David Throsby bezeichnet meinungsbildende *Galerien* als *Key-Player* und hält sie für die allein Bestimmenden über den Erfolg eines Künstlers.<sup>343</sup> Auch Herchenröder meint, dass die Galerie „eine unverzichtbare Säule der Weltkunstmärkte“ darstellt.<sup>344</sup> Der Kunsthistoriker Hans Belting geht sogar so weit zu sagen, dass die *Marketing-strategien* der einzelnen Galerien darüber entscheiden, wer und was später zur Kunstgeschichte gezählt wird.<sup>345</sup>

---

<sup>340</sup> Hierbei ist der internationale zeitgenössische Kunstmarkt und nicht der Kleinkunstmarkt gemeint. Siehe Kapitel 1.4 dieser Untersuchung.

<sup>341</sup> Vgl. Klein (1993), 226 ff.

<sup>342</sup> Vgl. dies., S. 229 f.

<sup>343</sup> Vgl. Throsby (1994), S. 5.

<sup>344</sup> Vgl. Herchenröder (2000), S. 22.

<sup>345</sup> Vgl. Belting (1995), S. 26.

Durch gezielte Ankäufe und Förderung von Künstlern können *Sammler* den Kunstmarkt deutlich beeinflussen. Die Galeristin Rosemarie Schwarzwälder schätzt die amerikanischen Marktmechanismen so ein: „Die Sammler haben im wesentlichen die amerikanische Kunstszene gemacht, nicht die Künstler, Galeristen oder Kritiker. Anders in Europa.“<sup>346</sup> Sie hält die amerikanischen Sammler für schnell begeisterungsfähige *Trendsammler*. Dies hängt mit der amerikanischen Mentalität zusammen, die sich durch schnelle Entschlussfähigkeit zum Geschäftsabschluss auszeichnet. Sobald sich mehrere Sammler für einen Künstler begeistern, kann dieser sehr schnell in den USA bekannt werden.

Aber auch europäische Sammler bestimmen den Trend. Wegbereitend war in dieser Funktion Charles Saatchi. Er kauft in der Regel ganze Werkblöcke ausgewählter Künstler. Das können 20 Werke sein, die einer gesamten Produktion entsprechen. Anschließend fördert er *Publikationen* (Bücher, Presseartikel) mit Beiträgen wichtiger Kunsthistoriker und arrangiert *Ausstellungen*, die wiederum ein großes Presseecho erzeugen. Ende der 1980er Jahre verkaufte er einen großen Teil seiner Sammlung und verzeichnete hohe Gewinne.<sup>347</sup> Von 1990 an erwarb er Arbeiten der *Young British Artists*, mit denen er 1997 die Ausstellung *Sensation* kuratieren ließ, welche nicht nur in der Londoner Royal Academy, sondern auch im Hamburger Bahnhof und im New Yorker Brooklyn Museum gezeigt wurde. Seit einigen Jahren investiert er nun in chinesische Kunst. Charakteristisch für Saatchi ist, dass er die von ihm gekauften Werke im großen Stil und nach einer gewissen Haltedauer und Vermarktung durch Ausstellungen und Publi-

---

<sup>346</sup> Vgl. Schwarzwälder (1995), S. 53.

<sup>347</sup> Vgl. Herchenröder (1990), S. 319 f.

kationen wieder verkauft – gewinnbringend.<sup>348</sup> Dabei arbeitet er mit Larry Gagosian zusammen, der seine Künstler in New York und London vertritt.<sup>349</sup> So wurden 128 Arbeiten der Young British Artists aus der Ausstellung Sensation in der Christie's Auktion von 1998, die erstmals zeitgenössische Kunst noch lebender Künstler anbot, für 1,6 Millionen Pfund versteigert.<sup>350</sup> Auszüge seiner Sammlung zeigt Saatchi mittlerweile in seiner *Saatchi Gallery*, die 2003 in der Nähe der Tate Gallery eröffnet wurde. Durch geschickte Kooperationen findet er Zugang zu den wichtigen Ausstellungshäusern. Der jüngste Coup von Saatchi ist die Kooperation seines Ausstellungshauses mit dem Auktionshaus Phillips de Pury & Company.<sup>351</sup>

Indem *meinungsbildende Sammler* öffentlich machen lassen, welche Künstler sie kaufen, animieren sie Sammler ohne eigene Meinung - *Mitläufer-Sammler* – dazu, ebenfalls zu kaufen. Diese schließen sich gern der Meinung eines (aus ihrer Sicht) Kunstexperten an. Ebenfalls gehen solche Mitläufer davon aus, dass die Preise des jeweiligen Künstlers durch die Auswahl des Großsammlers steigen werden. In der Tat entsteht mit dem Interesse der Mitläufer-Sammler eine große Nachfrage und oftmals sind die Werke anschließend ausverkauft. Galerien führen dann meist Wartelisten ein, was die Wichtigkeit des Künstlers und die Begehrlichkeit bei Kaufinteressenten noch erhöht. Durch die *Verknappung* der Kunstwerke steigen die Preise. Verkauft der Großsammler nun wieder, realisiert er große Gewinne. So wird mit dem Künstler

---

<sup>348</sup> Vgl. Kipphoff (2007).

<sup>349</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 120.

<sup>350</sup> Vgl. Kipphoff (1999).

<sup>351</sup> Vgl. Gropp (2007a), S. 41.

*spekulatives Geschäft* gemacht. Das kann für den Künstler langfristig ungünstig ausfallen, wenn die Preise für seine Arbeiten zu früh in die Höhe getrieben wurden (vor allem durch Auktionen).<sup>352</sup>

Auch die Rolle der Museen hat sich verändert: Waren die öffentlichen Häuser und ihre Kuratoren bislang eine elitäre Instanz für das Qualitätsurteil über Kunst und wurde ein Künstler ohne Museumsausstellung nicht anerkannt, so scheint sich die Rollenverteilung innerhalb der Kunstwelt mittlerweile verschoben zu haben: Das Museum fungiert scheinbar weniger als Korrektiv des Marktes, sondern als Instrumentarium für Wertsteigerungen (von Privatsammlungen).<sup>353</sup> Gründe dafür können die rückläufigen öffentlichen Zuschüsse aber auch mangelndes wirtschaftliches Denken und Denkvermögen der Museen sein.<sup>354</sup> Aufgrund leerer Kassen sind Museen offen für private Leihgaben.<sup>355</sup> Allerdings verfolgen Sammler ihr eigenes Interesse, nämlich die Wertsteigerung ihrer Bilder mit Hilfe des musealen Gütesiegels und steuerliche Ermäßigungen

---

<sup>352</sup> Vgl. Ackerman (1986), S. 38 f.

<sup>353</sup> Vgl. Dossi (2007), S. 83 ff. sowie Saehrendt (2007), S. 92 f. Saehrendt bezeichnet die Rolle der Museen im aktuellen Kunstmarkt als „wertsteigernder Durchlauferhitzer“.

<sup>354</sup> Informationen aus Gesprächen mit Museumsmitarbeitern aus Frankfurter und Düsseldorfer Museen. Ebenso eigene Erfahrungen der Verfasserin innerhalb eines Praktikums in einem Berliner Museum 1997 sowie in der Zusammenarbeit mit einem Frankfurter Museum im Jahr 2000.

<sup>355</sup> Vier Londoner Museen wurden im Jahr 2003 von einem Journalist kontaktiert, der ihnen als angeblicher Bankier eine Million Pfund anbot, wenn sie im Gegenzug ein von ihm gemaltes Selbstporträt ausstellen würden. Drei der Museen, das British Museum, die Royal Academy of Arts und das Victoria und Albert Museum gingen sofort auf das Angebot ein. Nur die Tate Gallery verlangte eine Qualitätsprüfung des Bildes. Vgl. Dossi (2007), S. 84.

durch die öffentliche Ausstellung der Kollektion. Damit ermöglichen Museen die Wertsteigerungen von Privatsammlungen auf Kosten der Steuerzahler.<sup>356</sup> Gleichzeitig versuchen Sammler verstärkt, auf die Ankaufs- und Ausstellungspolitik der Museen einzuwirken.<sup>357</sup> Vor allem kleinere Museen könnten damit zu *Trendfolgern* auf dem Kunstmarkt werden, wenn sie Kunst zeigen, die der Markt bekannt gemacht hat.

#### PREISENTWICKLUNG UND HYPE

Die Preisentwicklung im zeitgenössischen Kunstmarkt in den vergangenen 20 Jahren lässt sich an den Wertveränderungen von Warhol-Kunstwerken ablesen. Bis kurz nach Warhols Tod im Jahr 1987 haben seine Arbeiten Höchstpreise erzielt. Ab Anfang der 1990er Jahre rutschten die Preise in den Keller. Seit Ende der 1990er Jahre stiegen die Preise wieder rasant. So wurde 1998 sein Bild „Orange Marilyn“ für 14 Millionen Euro als seinerzeit zweitwertvollstes zeitgenössisches Bild aller Zeiten verkauft.

Trotz der *Krise in den 1990er Jahren* hielten sich drei der wichtigsten zu der Zeit lebenden deutschen Künstler, Gerhard Richter, Sigmar Polke und Georg Baselitz konstant auf dem Kunstmarkt. Der Aufschwung gegen Ende der 1990er Jahre erbrachte für Richters Bild „Domplatz Mailand“ bei einer Sotheby's Auktion drei Millionen Euro.<sup>358</sup> Für ansteigende Preise gegen Ende der 1990er Jahre sorgte die Phase der *New*

---

<sup>356</sup> Vgl. dies. (2007), S. 98 ff.

<sup>357</sup> Gegenstand der öffentlichen Diskussion war im März 2007 die Situation der Sammlung Marx im Hamburger Bahnhof. Vgl. Maak (2007).

<sup>358</sup> Vgl. Herchenröder (2000), S. 180.

*Economy*, die eine neue junge und gut verdienende Käufergruppe hervorbrachte.

Seit dem Jahr 2004 steigen die Preise wieder deutlich. So konnte Christie's im ersten Halbjahr 2004 186 Millionen USD mit Kunst aus den Jahren nach dem 2. Weltkrieg umsetzen. Im gleichen Zeitraum im folgenden Jahr waren es bereits 298 Millionen USD.<sup>359</sup> Im Jahr 2005 gingen Experten davon aus, dass der Markt gesund sei.

Im Jahr 2007 scheint die zeitgenössische Kunst *überteuert* und Kunstmarktkenner erwarten ein *Platzen der Blase*.<sup>360</sup> Auffällig ist, dass die Auktionspreise für zeitgenössische Kunst im Vergleich zur Modernen Kunst seit dem Jahr 2005 stark gestiegen sind (siehe Graphik 3.3). Welche Gründe lassen sich als Erklärung anführen? Zunächst hat sich wahrscheinlich die Zahl der Kaufinteressierten erhöht. Diese wählen möglicherweise verstärkt zeitgenössische Objekte, da derzeit kaum moderne Kunstwerke zu erwerben sind – der Markt für moderne Kunst ist klein und limitiert. Zudem erwarten Käufer vermutlich eine höhere Preissteigerung als beim Erwerb moderner Kunst, die bereits einen hohen Preis hat. Immerhin bewegen sich 90 Prozent der verkauften Objekte auf Auktionen unter 10.000 Euro<sup>361</sup>. Vielleicht spielt auch der Aspekt des Statussymbols bei der Wahl eine Rolle (siehe Abschnitt „Zeitgenössische Kunst als Statussymbol und Repräsentationsobjekt“ in diesem Kapitel).

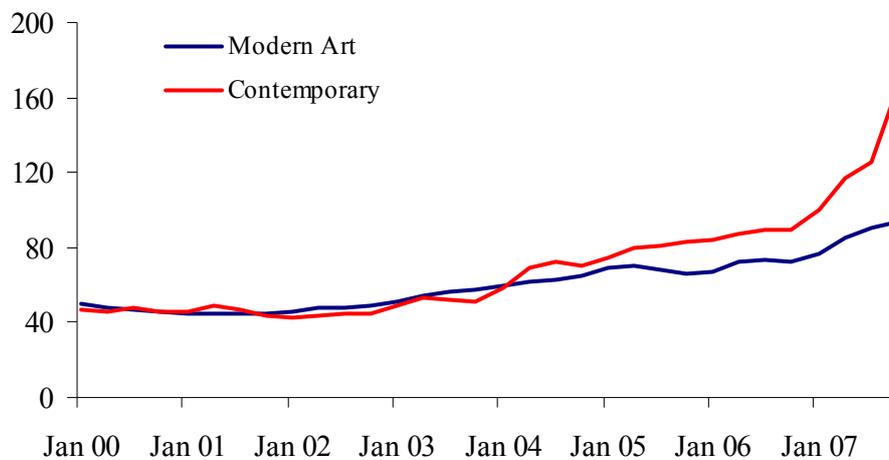
---

<sup>359</sup> Vgl. Merten (2006), S. 46.

<sup>360</sup> Vgl. Büsing und Klaas (2007).

<sup>361</sup> Vgl. Art Market Insight, Art Market Trends 2007, artprice.com

Abb. 3.3. – Preisentwicklung für Moderne und  
Zeitgenössische Kunst



Quelle: artprice.

Die Galeristin Monika Sprüth, die Andreas Gursky vertritt, sieht die Preise, die dessen Kunst erzielt, kritisch.<sup>362</sup> Professionelle Sammler verkaufen inzwischen zeitgenössische Kunst und erwerben Alte Meister.<sup>363</sup>

Der amerikanische Kritiker Robert Hughes hat erstmals Mitte der 1980er Jahre den Begriff *Hype* auf den Kunstmarkt angewandt. Damit wollte er die *aggressive Vermarktung* bestimmter Künstler wie Julian Schnabel oder Jean-Michel Basquiat beschreiben. Diese wurden mit sämtlichen Mitteln zwischen Show- und Artbiz öffentlichkeitswirksam inszeniert, um damit *Preissteigerungen* in kürzester Zeit zu erreichen.<sup>364</sup>

Im Gegensatz zum Musik- oder Schauspielgeschäft geschieht dies aber unter höchst *konspirativen Bedingungen*. Die

<sup>362</sup> Vgl. Herstatt (2007).

<sup>363</sup> Der Sammler Gunter Sachs hatte im Mai 2006 Werke von Warhol und Yves Klein aus seinem Besitz versteigern lassen und im Juli desselben Jahres ein Bild von Pieter Brueghel dem Jüngeren gekauft. Vgl. Gropp (2007b).

<sup>364</sup> Vgl. Moulin (1997), S. 74.

Werke ausgewählter Künstler werden anfangs unter Marktwert verkauft, um sie später zu steigenden Preisen zu handeln. Bekannte Sammler dienen hier als „tastemaker“ – Geschmacksmacher.<sup>365</sup> Sie kaufen, lassen dies bekannt werden und animieren damit andere zum Kauf (*Prestigeeffekt*). Steigende Preise wiederum erhöhen die Nachfrage (*Snobeffekt*). Dabei steigt wiederum der Preis. Dieses Spekulationsgeschäft nützt kurzfristig allen Eingeweihten; langfristig allerdings am wenigsten dem Künstler selbst.<sup>366</sup>

Konkret wurden die Preise für Damien Hirsts Arbeiten in die Höhe getrieben. Dies passierte durch Ankäufe und Erstergerungen durch Saatchi. Noch 1995 wurde ein Exemplar aus Hirsts Medizinschrank-Serie in einer Londoner Galerie für 30.000 Euro angeboten. 1999 kostete dieses bei Gagosian bereits 250.000 Euro. Im Jahr 2000 erwarb Saatchi selbst die Bronzeplastik „Hymn“ für über eine Million Britische Pfund. Damit setzt er die sich anschließenden Preise für Hirst als Marktpreise fest. Davon profitieren Saatchi und Gagosian selbst, denn in deren Besitz befinden sich die meisten Werke von Hirst.<sup>367</sup> Im Jahr 2007 wurde Hirsts Schädelkulptur an eine „Investorengruppe“ verkauft, zu denen auch Hirst selbst gehört.<sup>368</sup> Hirst, dessen Privatvermögen im Jahr 2007 laut *Sunday Times* auf 250 Millionen USD und im Jahr 2008 bereits auf über eine Milliarde Euro geschätzt wird,<sup>369</sup> scheint

---

<sup>365</sup> Dossi bezeichnet professionelle Sammler als „tastemaker“, die durch ihre Kaufentscheidungen andere Käufer in ihrer Wahl beeinflussen. Siehe Dossi (2007), S. 78.

<sup>366</sup> Vgl. Klein (1993), S. 225 und S. 234 f.

<sup>367</sup> Vgl. Herchenröder (2000), 25 f. und S. 198 f.

<sup>368</sup> Vgl. Zeitz (2007), S. 43.

<sup>369</sup> Vgl. o. V. (2007), „Why does a Rothko cost anything at all?“ sowie Gropp (2008b).

daher selbst als Künstler aktiv (manipulierend) am Marktgeschehen teilzunehmen – und dies nicht nur Händlern und Sammlern zu überlassen.

Somit kann mit einer gewissen finanziellen Grundlage ein Hype erzeugt werden, der den Beteiligten selbst nützt. Ob der Künstler dann nach kurzer Zeit *verbrannt* ist und für Kaufinteressierte nicht mehr interessant, wird sich zeigen. Wenn das der Fall ist, haben Galerist und Sammler und selbstverständlich auch der Künstler alle Werke gewinnbringend verkauft. Mit seiner Reputation muss allein der Künstler leben.

Die *Risiken* eines künstlichen Hype liegen damit vor allem langfristig beim Künstler. Werden seine Arbeiten von einem bestimmten kleinen Personenkreis forciert, macht er sich damit komplett von diesem abhängig. Sobald seine Werke von einem Sammler in größerem Stil verkauft werden, d.h. sobald ein Sammler ihn fallen lässt, wirkt sich dies negativ am Markt aus. Hier greift wieder der *Tastemaker-Effekt*: Die Mitläufer ziehen nun nach und verkaufen ebenfalls. Ein Preissturz ist die Folge.<sup>370</sup>

Leider kann der Künstler nicht auf die Selbstregulierung des Marktes setzen, denn dieser durchschaut in der Regel die *Manipulation* nicht. Das hat damit zu tun, dass der Käufer im Unterschied zum Konsumgütermarkt in der Regel nicht in der Lage ist, den ästhetischen Wert eines Bildes selbst zu beurteilen. Dadurch verlässt er sich auf den Rat von anderen

---

<sup>370</sup> Als Beispiel dafür gilt der im folgenden Kapitel „Kunstmarktboom in den 1980er Jahren“ beschriebene Aufstieg und Fall des Julian Schnabel. Auch Sandro Chia musste einen Preissturz hinnehmen, als Saatchi vierzig Werke auf einmal am Markt anbot. Siehe Klein (1993), S. 129.

Sammlern und Galerien.<sup>371</sup> Allerdings sind Galerien keine Mäzene und sondern reine Geschäftsleute. Sie haben ein Interesse an hohen Preisen.

Gehört zu den Risiken eines Hype auch langfristig die Förderung von gut verkäuflicher Kunst, also Massenkunst und damit möglicherweise *schlechter Kunst*?<sup>372</sup> Schon in den 1980er Jahren wurden Museen und Kritiker aus ihrer richtungsweisenden Rolle hinsichtlich qualitativ guter Kunst verdrängt. Eine aktive Rolle haben nun Galeristen und Sammler übernommen, die wiederum Kunsthistoriker für die Vermarktung von Künstlern einsetzen. Damit versuchen die Akteure am Markt zu steuern, welche Kunst erfolgreich gekauft wird. Die Frage nach gutem Geschmack und der Qualität bleibt dem Betrachter selbst überlassen. Wird gute Kunst nachgefragt, wird sie auch produziert. Reicht dem Markt schlechte Qualität, wird diese geliefert.<sup>373</sup> Dabei könne bei vermehrtem Interesse eine Verfeinerung des Qualitätsgefühls eintreten oder auch eine Verminderung, so der Soziologe Arnold Hauser.<sup>374</sup>

Mit Blick auf die *Verbindung zwischen Preis und Qualität* schreibt David Galenson im Jahr 2000, dass Kunstwerke

---

<sup>371</sup> Christian Herchenröder empfiehlt Galerien, ihrer Aufgabe, Sammler zu schulen und qualitative Kunst zu fördern, nachzukommen. Vgl. Herchenröder (2000), S. 334 f.

<sup>372</sup> Max Hollein weist die Bedenken, dass der Boom in den 1980er Jahren schlechte Kunst produziert haben könnte, zurück, begründet dies aber nicht: „Jedoch ist der Vorwurf, welcher von vielen Seiten während der achtziger und auch neunziger Jahre aufkam, dass ein florierender Kunstmarkt in direkter Konsequenz eine Degeneration der Kunst und eine Korruption der Künstler mit sich bringt, in seiner Pauschalität und Logik vollkommen ungerechtfertigt.“ Siehe Hollein (1999), S. 37 f.

<sup>373</sup> Vgl. Frey (2000), S. 11.

mit höchsten Auktionsergebnissen sowohl von Kunsthistorikern als auch vom allgemeinen Publikum in aller Regel als qualitativ hochwertig eingestuft werden.<sup>375</sup> Um die jüngsten Entwicklungen im zeitgenössischen Kunstmarkt besser einschätzen zu können, soll im folgenden Kapitel der Blick auf den Kunstmarktboom in den 1980er Jahren gerichtet werden.

### 3.4 *Exkurs: Kunstmarktboom in den 1980er Jahren*

#### ZEITGENÖSSISCHE KUNST IM AUFSCHWUNG

Mit der *Scull Auction* vom 18. Oktober 1973 begann ein Kunstmarktboom. Für die Öffentlichkeit überraschend, erreichten insbesondere Werke von Robert Rauschenberg und Jasper Johns enorme Preissteigerungen. So wurde das für 960 USD gekaufte Werk *Painted Bronze* von Jasper Johns für 90.000 USD versteigert.<sup>376</sup> Auktionen wurden nun als Distributionskanal genutzt. Gleichzeitig wurde durch die flächendeckende Berichterstattung in den Medien dem breiten Publikum klar, dass zeitgenössische Kunst als Vermögensanlage enormes Potenzial und Wertsteigerung bietet. Nach dem Erfolg der Scull-Auktion boten auch Christie's und Sotheby's zeitgenössische Kunstauktionen an. Gleichzeitig entwickelte sich neben dem Händler der Privatkunde als wichtiger Kaufinteressent.<sup>377</sup>

---

<sup>374</sup> Vgl. Hauser (1983), S. 491.

<sup>375</sup> Vgl. Galenson (2000), S. 92 ff. Auch andere Autoren sind dieser Meinung: Vgl. z. B. Grampp (1989), 37 f. sowie Pommerehne und Frey (1993), S. 88 f.

<sup>376</sup> Vgl. Merten (2006), S. 41.

<sup>377</sup> Vgl. Hollein (1999), S. 23 - 27.

In den 1980er Jahren avancierten erstmalig einige *Künstler* zu gefeierten Stars. Nicht nur ihre Kunst, sondern auch ihre Person wurde in den Medien und der Gesellschaft gefeiert.<sup>378</sup> Dazu gehörten vor allem die Künstler der Galeristin *Mary Boone*: Julian Schnabel, David Salle, Eric Fischl und Jean-Michel Basquiat. Durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit konnte Boone ihre Künstler als Stars inszenieren. Ihre Preise stiegen damit rasant. Dabei kamen ihr die Starallüren deutlich stärker zur Hilfe als jegliche künstlerische Qualität.<sup>379</sup>

Der 1951 geborene *Julian Schnabel* stellte beispielsweise 1979 erstmalig bei Mary Boone aus. Ein Bild von Schnabel kostete zu der Zeit 2.500 bis 3.000 USD. Zu dieser Zeit wurde er auch von Saatchi angekauft.<sup>380</sup> Nach Ausstellungen auf der Biennale in Venedig und in der Kunsthalle Basel kosteten seine Bilder 1981 bereits 40.000 USD. Er wurde nun von Boone und Castelli vertreten. 1982 stellte die Tate Gallery Schnabel mit elf Bildern aus, davon stammten neun aus der Privatsammlung von Saatchi. Insgesamt konnte der Markt bei Schnabel einen rasanten Aufstieg beobachten: Die Zeitspanne von seiner Entdeckung bis zum finanziellen Erfolg verkürzte sich auf ungefähr ein Jahr.<sup>381</sup> 1992 wurde eines seiner besten Bilder bei Sotheby's für 319.000 USD versteigert.

In den USA war mit Ronald Reagans Präsidentschaft ein *wirtschaftlicher Aufschwung* in Gang gesetzt worden. Dieser wirkte sich auf andere Industriestaaten aus. International gute Stimmung und Wohlstand der Kaufinteressenten führten zu

---

<sup>378</sup> Vgl. ders. (1999), S. 55.

<sup>379</sup> Vgl. Thon (2001), S. 56 f.

<sup>380</sup> Karasek ist der Auffassung, dass Saatchi mitverantwortlich ist für den Aufstieg und Fall von Künstlern wie Julian Schnabel, Jeff Koons, Robert Gober oder Sandro Chia. Siehe Karasek (2004), S. 116.

<sup>381</sup> Vgl. Kreissl (1993), S. 9.

großen *Wertsteigerungen* und *Auktionsrekorden*.<sup>382</sup> Die Preisentwicklung mittelgroßer Scherbenbilder von Julian Schnabel zeigt dies: Waren diese 1977 im Schnitt noch für 2.000 USD zu haben, kosteten sie drei Jahre später schon 10.000 USD. Wiederum drei Jahre später, im Jahre 1983, lag ihr Preis bei 93.500 USD.<sup>383</sup>

Dieser Boom erreichte seinen Zenit zwischen 1985 und 1990. Die Preisexplosion im zeitgenössischen Markt zog Wertsteigerungen bei Kunstwerken aller anderen Epochen nach sich. Jedoch verzeichnete der *zeitgenössische Kunstmarkt* eine *überproportional* starke Entwicklung.<sup>384</sup>

Die Zielgruppe der Privatkunden wurde immer größer durch die neue Generation der *Yuppies*, der “young urban professional (people)“. Diese Schicht war erfolgreich und statusorientiert. Kunst bot sich daher als Prestigeobjekt und Investition an. Damit einhergehend entwickelte sich in den USA in der *Öffentlichkeit* ein immer größer werdendes Interesse an Kunst und Museumsausstellungen. Folglich boten auch immer mehr Händler und Galeristen zeitgenössische Kunst an. Die gesamte Kunstmarktbranche verzeichnete einen rasanten Zuwachs, insbesondere in den 1970er Jahren.<sup>385</sup> Gleichzeitig wurde der Kunstmarkt *international*. Kunstwerke deutscher Künstler wie Gerhard Richter und Sigmar Polke sowie Georg Baselitz wurden mit dem Beginn der 1980er Jahre einem internationalen Publikum präsentiert.<sup>386</sup>

Interessant ist, dass mit diesem Boom auch wieder verstärkt *Malerei* angeboten wurde. In den 1970er Jahren war

---

<sup>382</sup> Vgl. Hollein (1999), S. 9.

<sup>383</sup> Vgl. ders. (1999), S. 52.

<sup>384</sup> Vgl. ders. (1999), S. 27 f.

<sup>385</sup> Vgl. ders. (1999), S. 33 f.

<sup>386</sup> Vgl. ders. (1999), S. 45.

Konzeptkunst wie die von Joseph Beuys als wichtig anerkannt worden. Nun wollte das Publikum leicht sammelbare und konsumierbare Kunst erwerben. Diese Kriterien kann vor allem die Gattung Malerei erfüllen, die daher von den Händlern verstärkt angeboten wurde.<sup>387</sup>

Das Ende dieser Marktphase setzte im Sommer 1990 ein. Zu diesem Zeitpunkt begann der zweite Golfkrieg, begleitet von einer Abkühlung der weltweiten Konjunktoren. Beides ging mit einer Marktübersättigung einher. Christie's und Sotheby's hatten *Preisrückgänge* bei den Erlösen um 92 Prozent zu verzeichnen. Das Nachsehen hatten die Käufer der teuersten Werke: sie blieben auf ihnen sitzen und müssen heute noch mit Verlusten beim Verkauf rechnen.<sup>388</sup>

#### DER JAPAN-EFFEKT

Als ab etwa der zweiten Hälfte der 80er Jahre des vergangenen Jahrhunderts die Preise für Kunstvermögen – insbesondere die für Impressionisten – überaus stark anstiegen (Abb. 3.3 (a)) erhöhte sich der *Kunstpreisindex Art All* von Anfang 1986 bis September 1990 um 482 Prozent. Dieser fulminante Anstieg der Preise war begleitet – genauer: er folgte mit einer gewissen Zeitverzögerung – dem starken Ansteigen des japanischen Aktienmarktes.<sup>389</sup> Letzterer reflektierte die damals herrschende *Euphorie* über die im weltweiten Vergleich überaus hohen Wachstums- und Einkommenssteigerungen der japanischen Volkswirtschaft. Im Vergleich zu den japanischen Verhältnissen stieg der US-

---

<sup>387</sup> Vgl. ders. (1999), S. 45 - 47.

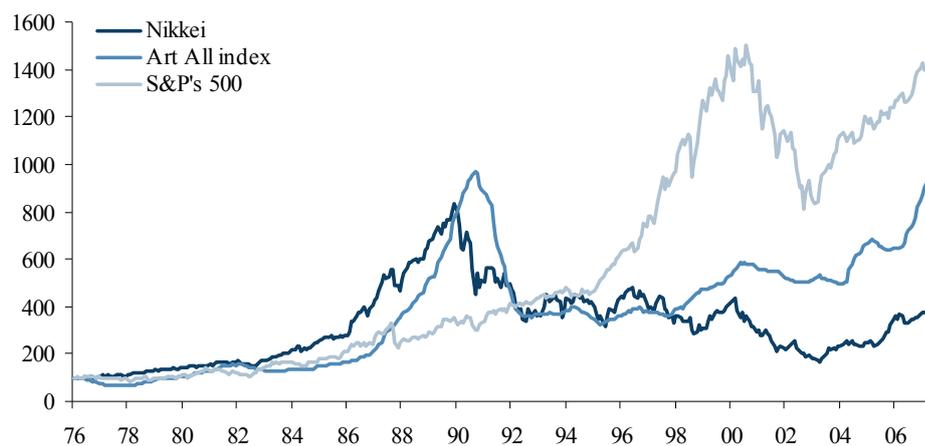
<sup>388</sup> Vgl. ders. (1999), S. 135.

<sup>389</sup> Zu einer Analyse der Verhältnisse siehe z. B. Kunio (2001); auch Saxonhouse (2002) sowie die darin enthaltenen Beiträge; siehe auch Shiratsuka (2003).

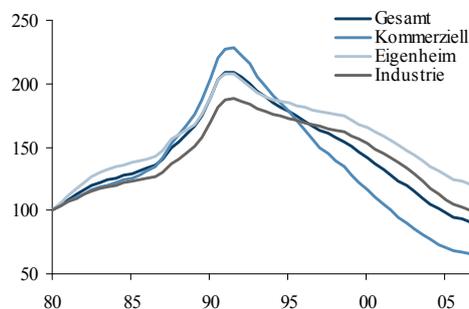
Aktienmarkt in dieser Zeit nur verhältnismäßig bescheiden an; die US-Wirtschaft rutschte sogar Ende der 80er und Anfang der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts in eine wirtschaftliche Rezession.

Abb. 3.3. – Boomphase der japanischen Wirtschaft in den 80er Jahren

(a) Aktienmarkt Japan und USA sowie Kunstpreisindex Art All



(b) Landpreise in Japan



(c) Aktienkurse und Geldmengen (% J/J)



Quelle: Bloomberg, Art Market Research, eigene Berechnungen. – Die Serien wurden indiziert (Januar 1976 = 100).

Ganz besonders auffällig war dabei, dass der Anstieg der Kunstpreise dem Ansteigen der japanischen Aktienkurse *zeitlich* nachfolgte: Während die Aktienkurse bereits gegen Ende des Jahres 1982 begannen, stark und trendmäßig anzusteigen, nahmen die Preissteigerungen der Kunstpreise erst zu Beginn des Jahres 1987 deutlich zu. Der Befund einer zeitlichen Verzögerung zwischen Aktien- und Kunstpreisänderungen könnte

darauf zurückzuführen sein, dass Aktienmärkte generell schneller reagieren (können) als Kunstmärkte, da erstere meist weitaus liquider und zeitnaher handeln als letztere. Zudem könnte eine Rolle spielen, dass (reale) Vermögenszuwächse sich zunächst im Ansteigen des Finanzvermögens (zu dem Aktien zählen) niederschlagen, und dass diese (Vermögens)Effekte erst mit einer Zeitverzögerung auf andere Vermögensmärkte wie zum Beispiel den Kunstmarkt übergreifen.

Doch dem starken Anstieg der Kunstpreise in der Zeit 1987 bis zum Herbst 1990 folgte ein jäher Absturz: Von seinem Hochpunkt fiel der Kunstpreisindex um insgesamt 66 Prozent bis April 1995. Und erst im Mai 2007 wurde der bisherige Hochstand der Kunstpreise wieder erreicht. Der Blick auf die Zeitreihen zeigt jedoch, dass die Erholungsphase der Kunstpreise ab etwa der zweiten Hälfte der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts *nicht* von einem Anstieg der *japanischen Aktienkurse* begleitet wurde, sondern dass es nun die Aktienmärkte der restlichen Welt waren – hier abgebildet durch den US-Aktienmarkt –, die eine überaus markante Aufwärtsentwicklung zeigten. Die Kunstpreise reagierten darauf jedoch zunächst nur relativ zögerlich – zumindest verglichen mit der Phase in der zweiten Hälfte der 80er Jahre des vergangenen Jahrhunderts.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass mit dem Platzen der japanischen Blasenwirtschaft nicht nur die japanischen Aktienkurse zu Beginn der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts fielen, auch die japanischen Landpreise, die zuvor stark angestiegen waren, gaben drastisch nach (Abb. 3.3 (b)).<sup>390</sup> Ganz besonders interessant ist an dieser Stelle – auch

---

<sup>390</sup> Siehe hierzu z. B. Okina, Shirakawa und Shiratsuka (2001).

mit Blick auf den Teil 5 dieser Arbeit, in dem die Bestimmungsfaktoren der Kunstpreise im globalen Kontext näher untersucht werden –, dass der Verfall der Kunstpreise – die zuvor offensichtlich stark von einer Nachfrage japanischer Käufer getrieben wurden – mit einem bemerkenswerten Rückgang des Geldmengenwachstums verbunden war (Abb. 3.3 (c)).

Das Platzen der japanischen Blasenwirtschaft ging bekanntermaßen mit einer schweren Bankenkrise in Japan einher. In dieser Zeit verbuchten die Banken hohe Verluste in ihren Kreditbeständen, die wiederum die Fähigkeit und/oder Bereitschaft der japanischen Banken verminderte, neue Kredite an Nichtbanken zu vergeben. Mit anderen Worten: Der Zusammenbruch der japanischen Blasenwirtschaft ging mit einem *Versiegen der Quelle der Geldschöpfung in Japan* einher. Das nachlassende Anwachsen des Kredit- und Geldmengenangebots zog nicht nur einen japanischen Konjunkturreinbruch nach sich; es wurde auch begleitet mit einem Verfall der japanischen Vermögenspreise – Häuser, Grundstücke und Aktien. Die einsetzende wirtschaftliche Rezession bzw. Stagnation – und der damit einhergehende Wohlstandsverlust – mag also dafür sprechen, dass auch die japanische Nachfrage nach Kunst negativ beeinflusst wurde. Die Tatsache, dass die *internationale Nachfragerlücke nach Kunstvermögen* nicht (unmittelbar) von anderen Nationen kompensiert wurde, könnte demnach eine Erklärung für den starken Preisrückgang auf dem internationalen Kunstmarkt in der ersten Hälfte der 90er Jahre sein.<sup>391</sup>

Die wirtschaftliche Boom-Phase in Japan in der zweiten Hälfte der 80er Jahre des vergangenen Jahrhunderts mag also

---

<sup>391</sup> Vgl. Belke und Polleit (2009), S 454 und 620.

als eine Episode interpretiert werden, in der sich die wirtschaftliche Entwicklung der Volkswirtschaften – hier insbesondere die Japans – als wesentliche Triebkraft für die Entwicklung der Kunstpreise erwiesen hat (wenngleich auch mit einer gewissen Zeitverzögerung). Diese Erkenntnis gilt jedoch nicht nur für den Anstieg der Kunstpreise, sondern auch für ihren Verfall, der ebenfalls mit der wirtschaftlichen Situation der Volkswirtschaft(en) verbunden zu sein scheint.

### **ZWISCHENERGEBNIS**

Die *institutionellen Faktoren*, die bislang die Preisbildung im Kunstmarkt vom Atelier bis zur Auktion aus Sicht des Kunstmarktbetriebes bestimmt haben, scheinen vor dem Hintergrund der jüngsten Entwicklungen im Kunstmarkt des 21. Jahrhunderts nicht mehr allein für die stark steigenden Preise in der zeitgenössischen Kunst verantwortlich zu sein. Zu diesem Zeitpunkt der Forschung zeigt sich, dass sowohl das Marketing als auch das Internet auffällige und neu auftretende Faktoren sind. Erstaunlicherweise treten diese nicht nur auf Seiten der Verkäufer, sondern auch auf Seiten der Käufer auf: Sammler mit Hang zur Selbstvermarktung als auch solche mit schneller Entscheidungsfreude, die über das Internet kaufen, treten massiv am Kunstmarkt auf. Zu fragen wird daher sein, ob die Nachfrage das Angebot bestimmt, bzw. ob bestimmte Käufertypen wiederum ähnliche Künstlertypen nach sich ziehen.

Der (Rück-)Blick auf den fulminanten *Kunstmarktboom* in der zweiten Hälfte der 80er Jahre des 20. Jahrhunderts war für die vorliegende Forschungsproblematik aufschlussreich und lieferte mögliche Ansätze zur Ursachenforschung für den enormen Preisanstieg im Kunstmarkt. Der markante Nachfra-

geanstieg nach Kunstvermögen in dieser Periode war offensichtlich stark beflügelt vom wirtschaftlichen Erfolg Japans in den 80er Jahren. Dieser wurde zunächst verstärkt durch die *Blasen-Wirtschaft* gegen Ende der zweiten Hälfte der 80er Jahre. Ein Vergleich mit der wirtschaftlichen Situation in den 1980er Jahren macht aber auch zwei gewaltige Unterschiede zur Ausgangslage im Beginn des 21. Jahrhunderts deutlich: Zum einen waren die geschätzten, realen Zahlen für den gesamten weltweiten Kunstmarktumsatz damals um ein vielfaches geringer als sie es heute sind; abzulesen ist dies auch an den Rekordpreisen einzelner Bilder, die geradezu gering im Vergleich zu heutigen Höchstpreisen erscheinen. Das Ausmaß des zeitgenössischen Kunstmarktbooms ist daher von weitaus größerer Dimension. Zum anderen betrifft zu Beginn des 21. Jahrhunderts die weltweite Finanzkrise nicht nur eine Nation, sondern sämtliche, wirtschaftlich aktive Länder. Ob der Verfall der Preise für zeitgenössische Kunst ebenso stark sein wird, kann angenommen werden, bleibt jedoch abzuwarten. Umso wichtiger scheint es daher – und das wird in dieser Arbeit zu zeigen sein – ob und wie der Preis der Kunstobjekte tatsächlich von wirtschaftlichen Faktoren abhängt und, falls ja, von welchen.

## 4. Marketing im zeitgenössischen Kunstmarkt

### 4.1 Theoretische Marketingkonzeptionen

#### MARKETING – DEFINITION

Um die Marketingaktivitäten im Kunstmarkt untersuchen zu können, ist zunächst eine Definition des Begriffs Marketing notwendig. Dazu werden solche Begriffsbestimmungen herangezogen, die vor dem Jahr 2000 veröffentlicht wurden. Denn nur diese können in die Marketingüberlegungen der Kunstmarktteilnehmer im zu betrachtenden Zeitraum 2000 bis 2007 eingeflossen sein.

Philip Kotler und Friedhelm Bliemel<sup>392</sup> definieren Marketing mit Blick auf Konsum- und Investitionsgüter wie folgt: „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“.<sup>393</sup> Damit wird Marketing nicht in herkömmlichem Sinn als „etwas Verkaufen“ verstanden, sondern als die Befriedigung von Käuferwünschen interpretiert.<sup>394</sup>

Das Marketing nimmt damit Einfluss auf ein Kernelement der freien Marktordnung: den Tausch von Gütern zwischen Anbietern und Nachfragern. Einem *Tauschvorgang* geht in der Regel eine tauschbezogene Kommunikation voran, in der sich die Tauschpartner über die Konditionen der Transaktion (Zahl der zu tauschenden Güter, Preis, Garantien etc.) austauschen

---

<sup>392</sup> Philip Kotler zählt zu den bedeutendsten amerikanischen Marketingexperten.

<sup>393</sup> Siehe Kotler et. al. (1999), S. 27. Vgl. auch Kotler (1989), S. 23 sowie Kotler (1992), S. 6.

<sup>394</sup> Siehe Kotler et. al. (1999), S. 26.

und dann einigen. Im Idealfall sollen durch diese Kommunikation aus Interessenten konkrete *Tauschpartner* werden, die hinsichtlich Anzahl, Art und Zeitpunkt des Tauschvorgangs in ihren Zielen übereinstimmen.<sup>395</sup>

An einem Tauschgeschäft sind jedoch nicht nur die direkten Tauschpartner beteiligt (also Käufer und Verkäufer), sondern auch *Dritte*: und zwar diejenigen, die Einfluss auf das Verhalten der Marktparteien ausüben (Meinungsführer, Rechtsberater etc.). Gegenstand des Marketing sind daher grundsätzlich nicht nur die an einem Tauschgeschäft direkt Beteiligten, sondern auch diejenigen, die auf die Käufer und Verkäufer einwirken.

In seinen Ausführungen zum Kunstmarketing definiert Thorsten Lindenbauer den Marketingbegriff wie folgt: „Marketing ist das zielgruppenspezifische Management der Herbeiführung, inhaltlichen Ausgestaltung, bestandssichernden Anpassung und ggf. Beendigung marktlicher und marktwirksamer außenmarktlicher Austauschbeziehungen zur Befriedigung von Bedürfnissen und Erreichung sonstiger Ziele.“<sup>396</sup> Marketing wäre demnach ein weit gefasster Begriff, der sich auf nahezu alle Tauschaktionen zwischen Anbietern und Nachfragern anwenden lässt. Er geht von der Zielsetzung aus, Transaktionen zwischen Anbietern und Nachfragern zu ermöglichen und zu steigern. Dabei spielt die Art der zu vermarktenden Objekte keine Rolle. Der Marketingbegriff ist demnach sowohl auf Tauschtransaktionen für industriell gefertigte (Massen-)Güter und Dienstleistungen anwendbar als auch auf Kunstgüter.<sup>397</sup>

---

<sup>395</sup> Vgl. Kotler (1989), S. 23.

<sup>396</sup> Vgl. Lindenbauer (1996), S. 41.

<sup>397</sup> Vgl. Lindenbauer (1996), S. 3.

Marketing kann von kleinen und großen Unternehmen gleichermaßen angewandt werden. In großen Unternehmen (d. h. solchen mit großer Finanzkraft und bedeutender Marktstellung) ist Marketing jedoch in der Regel besonders umfangreich ausgestaltet: Sie entwickeln meist einfache, praxisnahe *Marketingpläne*, deren Grundzüge sich problemlos auf jede Art der Vermarktung anwenden lassen.<sup>398</sup> Im Folgenden werden die Ziele und das Durchführen des Marketing anhand von *Marketingkonzeptionen* beschrieben. Dazu werden vor allem die Standardwerke von Jochen Becker und Philip Kotler herangezogen, die sich in der Unternehmenspraxis (vermutlich in noch einfacherer Form) bewährt hat.<sup>399</sup>

Da die Strukturen im Kunstmarkt weit weniger professionell sind als in der Wirtschaftsindustrie, werden sich die Kunstvermarkter auf die einfachsten Strategien – auch aufgrund mangelnder Budgets – konzentriert haben. Die diese Untersuchung die Praxis testet und empirisch vorgeht, machen die Vorstellung und Diskussion der neuesten Marketingstrategien aus der Forschung keinen Sinn.

#### MARKETINGKONZEPTIONEN

Ab Mitte der 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts haben viele Märkte für Konsum- und Investitionsgüter grundlegende Strukturveränderungen vollzogen: So genannte *Verkäufermärkte* verwandelten sich zusehends in *Käufermärkte*. Auf den *Verkäufermärkten* haben die Verkäufer die dominante Marktstellung (z. B. weil das Angebot relativ knapp

---

<sup>398</sup> Vgl. Kotler et. al. (1999), S. 105 ff und 147 ff.

<sup>399</sup> Jochen Beckers Standardwerk „Grundlagen der Marketing-Konzeption“ erschien erstmalig 1983 und mittlerweile in der 9. Auflage (2009); Philip Kotlers „Marketing-Management“ zum ersten Mal 1974 und in der neuesten Ausgabe in der 12. Auflage (2007).

zur Nachfrage ist), daher gibt es keinerlei Vermarktungsprobleme für die angebotenen Waren. Anbieter haben einen bedeutenden Einfluss auf Qualität und Preis der angebotenen Güter. *Käufermärkte* sind dadurch gekennzeichnet, dass auf ihnen das Angebot relativ hoch ist zur Nachfrage. Die Nachfrageseite ist die *kurze Marktseite* und kann so aus dem besten Angebot wählen. In einem Käufermarkt müssen sich Anbieter verstärkt bemühen, den Vorstellungen der Nachfrager gerecht zu werden, damit sie ihre Produkte gewinnbringend verkaufen können.<sup>400</sup>

Mit diesem Wandel sind Unternehmen zur Erreichung ihrer Gewinnziele gezwungen, eine gezielte *Markt- und Kundenorientierung* zu verfolgen. Dies ist auch der Grund, warum in den letzten Jahren dem Marketing zusehends eine zentrale Aufgabe in der Führung des Unternehmens – sei es in der Konsum- oder in der Investitionsgüterindustrie – zugekommen ist.<sup>401</sup> Um Marketing erfolgreich umzusetzen, bedarf es einer *Marketingkonzeption*. Marketingexperten sprechen häufig von einer *Konzeptionspyramide*, die aus drei aufeinander aufgebauten Konzeptionsebenen besteht:

- Mit den *Marketingzielen* werden die angestrebte Marktpositionen bestimmt (Beantwortung der Frage: Welche Entwicklung will das Unternehmen nehmen?).
- Mit den *Marketingstrategien* wird die Vorgehensweise festgelegt, wie die Ziele erreicht werden (Beantwortung der Frage: Wie können die Ziele erreicht werden?).
- Der *Marketingmix* bestimmt, welche Marketinginstrumente (wie z. B. Werbung, Preisgestaltung etc.)

---

<sup>400</sup> Vgl. Kotler et. al. (1999), S. 34.

<sup>401</sup> Vgl. Becker (2006), S. 1.

einzusetzen sind, um die Marketingstrategie umzusetzen.<sup>402</sup>

Die *Marketingziele* selbst leiten sich von den Unternehmenszielen (wie z. B. Umsatz- und Renditeziele) ab, die die Richtung für das unternehmerische Handeln vorgeben. Berücksichtigt werden dabei jedoch auch die Unternehmensgrundsätze sowie die Mission und Vision eines Unternehmens.<sup>403</sup> Je genauer das Zielprogramm definiert ist, umso besser kann die Steuerung- und Kontroll-Leistung der Marketingkonzeption ausfallen.<sup>404</sup> Anschließend definieren *Marketingstrategien* den Handlungsrahmen, damit alle zur Verfügung stehenden operativen Instrumente eingesetzt werden können.<sup>405</sup> Der Marketingmix stellt die zielorientierte Kombination der operativen Marketinginstrumente dar, um die umzusetzende Marketingkonzeption erfolgreich realisieren zu können.<sup>406</sup>

Nach Jochen Becker ist eine Marketingkonzeption damit ein „ganzheitlicher Handlungsfahrplan“, der sich an angestrebten Zielen orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien („Route“) wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) festlegt.<sup>407</sup>

---

<sup>402</sup> Vgl. ders. (2005), S. 5.

<sup>403</sup> Vgl. ders. (2005), S. 7.

<sup>404</sup> Vgl. ders., S. 38.

<sup>405</sup> Vgl. Becker (2006), S. 140. Becker unterscheidet dabei im „Erweiterten Strategieraster“ zwischen *Marktfeldstrategien*, *Markierungsstrategien*, *Marktstimulierungsstrategien*, *Marktparzellierungsstrategien*, *Marktarealstrategien*, *Netzwerkstrategien* und *Kundenstrategien* auf die in dieser Untersuchung aufgrund fehlender Relevanz nicht weiter eingegangen wird.

<sup>406</sup> Vgl. Becker (2006), S. 485.

<sup>407</sup> Vgl. ders., S. 5.

Als Marketinginstrumente werden sämtliche *Aktionsinstrumente* aufgefasst, mit denen am Markt agiert und reagiert werden kann. In der Literatur existiert eine Vielzahl von Ansätzen zur Systematisierung der Marketinginstrumente. Herauskrystallisiert hat sich vor allem die Kategorisierung nach *drei* oder *vier Marketing-Aktionsfeldern* (*3er-* oder *4er-Systematik*), denen individuelle Marketinginstrumente zugeordnet werden können. In der deutschsprachigen wissenschaftlichen Marketingliteratur hat sich überwiegend das *4er-System des Marketinginstrumentariums* durchgesetzt.<sup>408</sup> Dabei handelt es sich um folgende Marketing-Aktionsfelder:<sup>409</sup>

- *Produkt- und Programmpolitik,*
- *Preis-, Kontrahierungs- bzw. Entgelt- und Konditionenpolitik,*
- *Distributionspolitik* und
- *Kommunikationspolitik.*

Diese durchaus gängige Unterscheidung hat jedoch den Nachteil, dass sie die Preispolitik als einen eigenen Bereich definiert, obwohl Preisentscheidungen häufig in vielen Konsum- und Investitionsgütermärkten unmittelbar mit Produktentscheidungen in Verbindung stehen – etwa wenn es gilt, ein Produkt als hochwertig oder als niedrigpreisig zu positionieren.<sup>410</sup> Dieser Kritikpunkt hat zu einer alternativen Systematik geführt, der so genannten *3er-Systematik*, die sich

---

<sup>408</sup> Das 4er-System geht zurück auf das 4-P-System von McCarthy (Product, Price, Place, Promotion). Vgl. Mc Carthy (1960). Zum 4er-System in der deutschsprachigen Literatur siehe auch Scheuch (1996); Meffert, (2000); Nieschlag et. al. (2002).

<sup>409</sup> Vgl. Becker (2006), S. 487.

<sup>410</sup> Darüber hinaus vermischt die 4er-Systematik Marketingbereiche und –instrumente. Vgl. Becker (2006), S. 487.

in der Praxis durchgesetzt hat. Dabei werden folgende Instrumentalfelder voneinander unterschieden:<sup>411</sup>

- Produkt-, Leistungs-<sup>412</sup> oder Angebotspolitik (inklusive der Preisgestaltung)
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik.

Diese drei Instrumentalbereiche können in einem Unternehmen drei eigenständigen Teilleistungen zugeordnet werden: Die *Produktleistung* (*P1*) entspricht der Angebotspolitik, die *Präsenzleistung* (*P2*) der Distributionspolitik und die *Profilleistung* (*P3*) der Kommunikationspolitik. Daraus ergibt sich die Marktleistung (*M*) eines Unternehmens in Form der Funktion:  $M = f(P1, P2, P3)$ .

Welche Aufgaben haben nun die Instrumentalfelder? Die *Angebotspolitik* gestaltet *marktadäquate Produkte*. Hierzu gehören die *Markenbildung*<sup>413</sup> und die *Preispolitik*, welche die

---

<sup>411</sup> Vgl. Becker (2006), S. 488.

<sup>412</sup> Wird nicht ein Produkt sondern eine Dienstleistung angeboten (z. B. bei Kulturbetrieben) so wird von Leistungspolitik oder auch von Dienstleistungsmarketing gesprochen. Da es sich bei der Vermarktung einer Dienstleistung um ein immaterielles Gut handelt, unterscheidet sie sich wesentlich von der Vermarktung eines Gutes oder auch Produktes wie Kunst. Vgl. z. B. Meffert und Bruhn (2006).

<sup>413</sup> Die Markenbildung und -führung wird in einigen Publikationen als separate „Branding“-Strategie beschrieben. Da die Marketingaktivitäten in Kulturbetrieben und im Kunstmarkt noch in den Anfängen stehen und deren Anwendung herausgearbeitet werden soll, bietet es sich an, die Markenbildung innerhalb der Produktpolitik zu behandeln. Günter hält „eine Markenstrategie für Museen besonders geeignet“, kann in seinem Beitrag „Branding als Markenstrategie für Museen“ jedoch nicht detailliert herausarbeiten, „wie man Museen als Marke mit einer Markenstrategie fährt und führt, [...], zumal es bisher auch nur wenige systematische Erkenntnisse und Analysen dazu gibt“. Vgl. John und Günter (2008), S. 54 f.

Preiskonditionen aus marketingpolitischer Sicht gestaltet. Die *Distributionspolitik* beschäftigt sich mit den Vertriebswegen eines Produktes vom Produzenten zum Endverbraucher. Sie sorgt für *Präsenz und ausreichende Verfügbarkeit* eines Produkts am Markt. Bei der *Kommunikationspolitik* geht es um die Weitergabe von Informationen durch *Werbung, Verkaufsförderung* und *Öffentlichkeitsarbeit*.<sup>414</sup> Damit erarbeitet sie ein *marktdäquates Image* für das angebotene Produkt.<sup>415</sup>

Im Folgenden wird nun überprüft, ob sich die einzelnen Elemente des Marketingmix auf den zeitgenössischen Kunstmarkt im 21. Jahrhundert übertragen lassen. Ihre Existenz wäre ein Indiz, dass Vermarktungsmethoden im Kunstmarkt in (etwa) gleicher Weise angewandt werden wie in den klassischen Märkten für Konsum- und Investitionsgüter, dass also die Kunst wie klassische ökonomische Güter vermarktet wird. Dabei wird im Unterschied zur Vorgehensweise von Merten die oben dargestellte *3er-Systematik* gewählt, welche die Preisgestaltung der Produktpolitik zuordnet. Dies macht für den Kunstmarkt Sinn, da Kunstwerke mit Preisen positioniert werden, wie noch zu zeigen sein wird. Da es im Kunstmarketing um die Vermarktung von Produkten und nicht Dienstleistungen geht wie beispielsweise im Kulturmarketing, wird der Begriff Leistungspolitik nicht weiter verwandt. Der Analyseteil gliedert sich dabei wie folgt: Produkt- und Preispolitik in „Kunst und Künstler als Marketingprodukt“

---

<sup>414</sup> Vgl. Becker (2005), S. 146. Becker ergänzt neuere Marketinginstrumente wie Product Placement, Sponsoring und Event-Marketing, Becker (2005), S. 176.

<sup>415</sup> Die Kommunikationspolitik hat in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen, insbesondere die Öffentlichkeitsarbeit. Zuvor wurden im Marketingmix stärker Instrumente der Produkt- und Preispolitik eingesetzt. Vgl. z. B. auch Becker (2005), S. 169.

(Abschnitt 4.2), Distributionspolitik in „Distributionskanäle“ (4.3) und Kommunikationspolitik in „Werbung und Öffentlichkeitsarbeit“ (4.4). In jedem dieser Gliederungspunkte werden die Instrumentalfelder des Marketingmix jeweils einleitend kurz erläutert. Es folgt ein kurzer Rückblick auf den Einsatz von Vermarktungsmethoden in der Kunstgeschichte und daran anschließend wird geprüft, ob sich die jeweiligen Marketingmix-Instrumente im zeitgenössischen Kunstmarkt des 21. Jahrhunderts identifizieren lassen.

## 4.2 Kunst und Künstler als Marketingprodukt

### GRUNDLAGEN DER PRODUKTPOLITIK

Die Produktpolitik hat die Aufgabe, die *Eigenschaften eines Produktes* zu bestimmen. Dieser Aufgabe geht eine Analyse des Marktes, insbesondere eine Analyse der Bedürfnisse der (potentiellen) Nachfrager (in Gegenwart und Zukunft), voraus. Es geht im Kern um die *aktive Gestaltung des zu vermarktenden Gutes*. Hierzu zählen etwa Produktinnovationen, Produktvariationen und Produkteliminierung. Zur Produktpolitik wird auch die Preispolitik gezählt.<sup>416</sup>

Im Zuge der Produktpolitik ist die *Markenbildung* von besonderer Bedeutung; dies gilt zusehends auch für den Kunstmarkt.<sup>417</sup> Kotler und Bliemel definieren eine Marke als ein *Erkennungsmerkmal*, das ein Produkt kennzeichne, von der Konkurrenz unterscheide und eine bestimmte Qualität zusichere. Bei einem solchen Merkmal kann es sich um einen Namen,

---

<sup>416</sup> Vgl. Seebohn (2001), S. 175. Siehe hierzu die Ausführungen in Kapitel 4.1 dieser Arbeit. Vgl. auch Becker (2005), S. 93.

<sup>417</sup> Vgl. Merten (2006), S. 21.

ein Zeichen, ein Symbol oder eine Gestaltungsform handeln. Damit eine einfache Markierung zur unverwechselbaren Marke wird, muss sie beim Marktteilnehmer bestimmte Gedankenverknüpfungen auslösen – indem sie etwa bestimmte Werte signalisiert. Dieser Prozess ruft die Identifikation eines Nutzers mit einer Marke hervor.<sup>418</sup> Somit sind nicht nur der Nutzen und die Qualität eines Produktes für den Absatz entscheidend, sondern das Lebensgefühl, welches mit dieser Marke vermittelt wird: Das Produkt erzielt einen *semantischen Mehrwert* für den Konsumenten.<sup>419</sup>

Wird die Strategie der Produktpolitik auf die Kunst angewendet, könnte dies heißen, dass Künstler ihre Arbeiten auf die Bedürfnisse des Kunstmarktes ausrichten. Dies widerstrebt zunächst jedoch dem herkömmlichen kunsthistorischen Denken, das als Hauptmotiv des Wirkens von Künstlern den *künstlerischen Ausdruck um seiner selbst willen* annimmt.<sup>420</sup> Damit stünde eine Produktpolitik im Kunstmarkt im Spannungsfeld zwischen ideeller Vorstellung von künstlerischem Wirken und marktpragmatischem Handeln.

Da nun anzunehmen ist, dass ein Künstler nicht von seiner Umwelt isoliert lebt, ist nicht abwegig, dass er von den Bedürfnissen des Marktes bewusst oder unbewusst beeinflusst wird. Lindenbauer differenziert hierzu zwischen einem *innenorientierten* und einem *außenorientierten Einfluss* auf die Entstehung von Kunstwerken. Im innenorientierten Prozess werden emotionale oder kognitive Erfahrungen oder Ahnungen des Künstlers umgesetzt. Der außenorientierte Prozess

---

<sup>418</sup> Vgl. Kotler und Bliemel (1995), S. 679 f.

<sup>419</sup> Vgl. Ullrich (2001), S. 84.

<sup>420</sup> Vgl. Meyer und Even (1996), S. 10.

wird von außerhalb der Persönlichkeit des Künstlers liegenden Intentionen wie Anerkennung und Erfolg beeinflusst.<sup>421</sup>

Allerdings ist nicht genau feststellbar, welcher Prozess zur Entstehung eines Kunstwerkes beiträgt. Ullrich kommentiert dies folgendermaßen: „Wer gestisch und in grellen Farben malt, um einer erregten Stimmung Ausdruck zu verleihen, und wer es tut, weil Banken sich dafür mehr interessieren als für sozialkritische Fotografie oder zarte Buntstiftzeichnungen, lässt sich (...) fast nicht entscheiden“.<sup>422</sup> Wie stellt sich eine Produktpolitik aus Sicht der Kunstgeschichte dar?

#### PRODUKTPOLITIK IM ZEITGENÖSSISCHEN KUNSTMARKT

Sobald sich ein *Künstler* nach den Wünschen seines Publikums richtet – er also marktorientiert arbeitet –, fließen Aspekte der betriebswirtschaftlichen Produktpolitik in seine Arbeit ein. Dies fängt bereits bei der Wahl seines *Kunststils* an: Zu bestimmten Zeitpunkten mögen sich Malereiarbeiten beispielsweise besser verkaufen lassen als Skulpturen.<sup>423</sup> Videokunst, Installationen und Performances hingegen sind kaum für private Haushalte, sondern eher für große Privatsammlungen und Museen geeignet. Wenn das Käuferpotential also relativ klein ist, und Künstler sich gewinnorientiert verhalten, wäre zu erwarten, dass sie sich durch eine Produktpolitik den Marktgegebenheiten anpassen – und solche Kunstwerke produzieren, die die größten Absatzchancen haben.<sup>424</sup>

---

<sup>421</sup> Vgl. Lindenbauer (1996), S. 50 - 54.

<sup>422</sup> Vgl. Ullrich (2001), S. 115.

<sup>423</sup> Vgl. Zimmermann (2000), S. 44.

<sup>424</sup> Vgl. Ullrich (2001), S. 27 f.

Neben dem Künstler selbst haben *Galerien* den wohl bedeutendsten Einfluss – wenn nicht sogar einen noch größeren Einfluss als der Künstler selbst – darauf, welche Produkte (Kunstwerke) am Markt angeboten werden. Dies beginnt schon bei der Auswahl der Künstler und der Kunstwerke.<sup>425</sup> Im Verlauf der Zusammenarbeit kann der Galerist bei gut verkäuflichen Werken weitere Produktionen nachfragen oder bestimmte *Motive* und *Techniken* anregen.<sup>426</sup> Damit haben Galeristen sogar einen starken Einfluss auf das, was am Ende in die Kunstgeschichte eingeht.<sup>427</sup>

Diese Überlegungen werden von der bereits erwähnten Studie der Technischen Universität Berlin unterstützt: Sie hat herausgefunden, dass 97 Prozent der Kunstobjekte, die Galerien anbieten, Gemälde sind; Zeichnungen werden von 94 Prozent der Galerien angeboten, Plastiken von 93 Prozent und Drucke von 79 Prozent.<sup>428</sup> Werke von mittlerem *Format*, die leicht transportierbar und räumlich unterzubringen sind, scheinen bevorzugt zu werden.<sup>429</sup> Damit scheint die *Malerei* – wie bereits erwähnt – bei der Auswahl des Kunststils am gewinnträchtigsten zu sein. Der Aspekt der Verkäuflichkeit aufgrund

---

<sup>425</sup> Hollein (1999), S. 108, schreibt dazu: „Galeristen stehen am Anfang des Selektionsmechanismus des Kunstmarkts. Kunst, die von ihnen nicht akzeptiert, gefördert oder entdeckt wird, hat kaum Chancen auf Anerkennung und Verbreitung.“

<sup>426</sup> Z. B. wurde Andy Warhol durch einen seiner Galeristen angeregt, Selbstporträts zu schaffen, da er selbst eine Marke und damit verkäuflich sei. Der Berliner Galerist Bruno Brunnet scheint seine Künstler aufzufordern, Bronzeplastiken herzustellen, da sich diese so gut verkaufen. Siehe Uslar (2006), S. 176 f.

<sup>427</sup> Vgl. Belting (1995), S. 26.

<sup>428</sup> Vgl. Meyer und Even, (1996), S. 21.

<sup>429</sup> Vgl. González (2002), S. 29.

des Formats mag auch zum Erfolg der *Fotografie* beigetragen haben.

Bei der Wahl der *Motive* scheint sich dekorative Kunst am besten zu verkaufen. Die Käufer bevorzugen helle und freundliche Farben gegenüber dunklen und schweren. Blumen, Landschaften, Stilleben und weibliche Akte sind die populärsten Motive in der Malerei und Graphik.<sup>430</sup> Schwer verständliche Themen werden von den Käufern gemieden; dies mag zum Beispiel die unterschiedliche Entwicklung der Kunstpreise von Joseph Beuys und Andy Warhol erklären.<sup>431</sup>

Die Autoren, die sich mit der Vermarktung von Kunst und Künstlern beschäftigen, empfehlen fast ausschließlich, sich den Bedürfnissen des Marktes anzupassen und Werke zu produzieren, die der Markt nachfragt.<sup>432</sup> Allerdings bleibt dabei die Frage unbeantwortet, ob so langfristig tatsächlich ein erfolgreiches Durchsetzen im Markt möglich wird, oder ob eine solche Strategie nur zu kurzfristigem Erfolg verhilft (*Strohfeuer*). In welchem Umfang *Marktanpassung* genutzt wird, ist nicht transparent. Während Hollein schon in den 1980er Jahren bessere Karrierechancen für Künstler mit ausgeprägter *Marktorientierung* erkennt,<sup>433</sup> hat die Studie der Technischen Universität nur bei sechs Prozent der befragten Künstler eine Orientierung am Markt feststellen können.<sup>434</sup> Allerdings bleibt anzumerken, dass eine Überprüfung dieser

---

<sup>430</sup> Vgl. ders. (2002), S. 29.

<sup>431</sup> González ist der Meinung, dass das Werk von Beuys in Relation zu seinem Bekanntheitsgrad monetär unterbewertet ist. Siehe González (2002), S. 37.

<sup>432</sup> Vgl. Merten (2006), S. 91. Vgl. auch Hirsch (2005), S. 62. Hirsch empfiehlt den Einsatz von Merchandisingartikeln.

<sup>433</sup> Vgl. Hollein (1999), S. 37 f.

<sup>434</sup> Vgl. Meyer und Even (1996), S. 33.

These schwierig sein dürfte – offiziell mag ein Künstler möglicherweise sein tatsächliches Verhalten nicht zu Protokoll geben. Der japanische Künstler Takashi Murakami gibt allerdings in seinem Buch<sup>435</sup> ganz offen zu, dass er seine Kunstwerke entsprechend der Wünsche der westlichen Kunstkäufer entworfen habe: „They (the Western art audience, A. d. V.) enjoy intellectual ‚devices‘ and ‚games‘ in art. That is why one must contextualize this work ...“. Da er die Kunstproduktion als *kommerzielle Tätigkeit* versteht, meint er: „You cannot make an art piece unless you know how to make and sell it“.<sup>436</sup>

Eine Reihe von Künstlern verfolgt eine konsequente marktorientierte Produktpolitik: Sie haben nicht nur ihre ureigensten Werke aktiv beworben, sondern sich für die *Gestaltung industrieller Objekte* verpflichten lassen, wie zum Beispiel für Uhren, Stoffe, Porzellan oder Taschen, und diese in den Massenmedien vermarktet.<sup>437</sup> So wurde die britische Künstlerin Tracey Emin im Jahr 2004 für das Luxustaschenlabel Longchamp als Designerin verpflichtet.<sup>438</sup> Sie entwarf eine Taschenkollektion, die sie in der dazugehörigen Kampagne persönlich vorführte und auf ihrer eigenen Website vermarktet.<sup>439</sup> Ihr Auktionsumsatz, der im Jahr 2001 stark angestiegen war und in den beiden folgenden Jahren wieder abfiel, verbesserte sich daraufhin von 47.782 Euro im Jahr 2003 auf 218.130 Euro im Jahr 2004.

---

<sup>435</sup> Vgl. Murakami (2005).

<sup>436</sup> Murakami zitiert nach Itoi (2006).

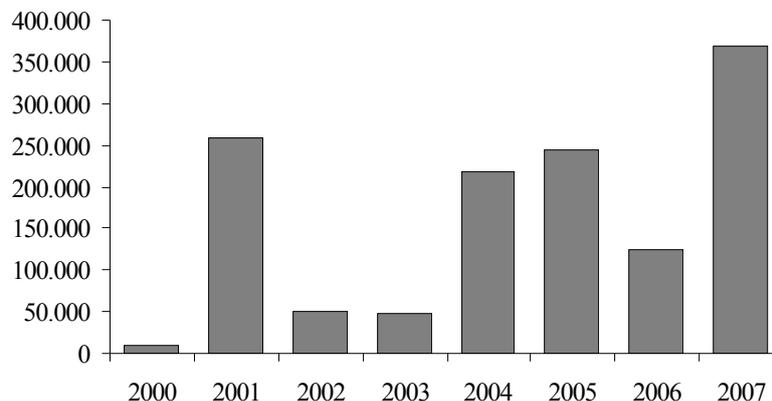
<sup>437</sup> Vgl. Zimmermann (1995), S. 42.

<sup>438</sup> Siehe hierzu die Website von Longchamp ([www.longchamp.com](http://www.longchamp.com)).

<sup>439</sup> Siehe <http://www.tracey-emin.co.uk/emin-articles/emin-moving-on.html>.

Im Jahr 2007 hat Louis Vuitton nun Takashi Murakami als Künstler für die Gestaltung von hauseigenen Produkten verpflichtet.

Abb. 4.1. – Auktionsumsatz bei Tracey Emin in Euro



Quelle: artprice.

Die erwähnten Marketing-Ratgeber für Künstler regen ebenfalls an, zur eigenen Vermarktung *Merchandising-Produkte*<sup>440</sup> einzusetzen, um damit den Massenmarkt zu erreichen.<sup>441</sup> Diese Produktpolitik ist jedoch gerade für unbekannte Künstler mit erheblichen Risiken verbunden: Wird bei Karrierebeginn Massenware produziert, erfüllt das Werk nicht den exklusiven Charakter, aus dem Höchstpreise im Kunstmarkt erwachsen können. Damit ist der Künstler *verbrannt* und wird für die wichtigsten Marktteilnehmer im Kunstmarkt – Galeris-

<sup>440</sup> Als Merchandising-Produkte gelten preisgünstige Produkte für den Massenmarkt, die ein Kunstwerk des Künstlers abbilden oder dessen Namenszug tragen. Vor allem Museumsshops vertreiben Kalender, Tassen und dergleichen mit abgebildeten Objekten renommierter Künstler. Dabei handelt es sich nie um Originale, sondern lediglich um Abbildungen bekannter Kunstwerke.

<sup>441</sup> Vgl. Hirsch (2005), S. 62 sowie Zimmermann zitiert nach Hirsch (2005), S. 62.

ten, Auktionshäuser und Museen – uninteressant. Die Erfahrung mit erfolgreichen Künstlern im Kunstmarkt scheint darauf hinzudeuten, dass zunächst die künstlerische Anerkennung durch etablierte Kunstmarktteilnehmer erfolgen sollte, danach kann die Massenware für den preisgünstigen Markt produziert werden.

#### MARKENBILDUNG IM KUNSTMARKT

Die *Markenbildung* positioniert ein *Produkt* als *einzigartig* im Markt. Sie hebt das Produkt von der Konkurrenz ab und liefert dadurch das entscheidende Kaufkriterium für den Käufer.<sup>442</sup> Aus kunsthistorischer Sicht ist dieser Vorgang vergleichbar mit dem *Finden der eigenen Bildsprache*.

Die Markenbildung im Kunstmarkt ist in den letzten Jahren bedeutsam geworden. Für Künstler bringt die Entwicklung eines unverwechselbaren Kunststils, eines *Markenzeichens*, die Aussicht auf größte Bekanntheit und Preissteigerung. Die Bedeutung der Markenbildung scheint bei allen bekannten renommierten Künstlern erkennbar: Jackson Pollock entwickelte die Tröpfeltechnik, Andy Warhol den Siebdruck, Yves Klein die blauen Monochrome und Georg Baselitz seine auf dem Kopf stehenden Motive. Künstler heben sich mit der Schöpfung eines *unverwechselbaren Kunststils* von anderen Künstlern ab und schaffen einen *individuellen Wiedererkennungswert*. Den Betrachtern von Kunst wird damit ermöglicht, sich schneller an den Künstler zu erinnern und ihn im Gedächtnis zu behalten.<sup>443</sup> Langfristig kann der Künstler gar

---

<sup>442</sup> Vgl. Seeborn (2001), S. 216.

<sup>443</sup> Vgl. Zimmermann (1995), S. 12 – 13.

selbst zur *Marke (Markenlabel)* werden, sein Kunststil zum *Markenzeichen* und seine Werke zu *Markenprodukten*.<sup>444</sup>

Angesichts der immer größer werdenden Anzahl von Kunstwerken scheint der Aspekt der *Unverwechselbarkeit* ein wesentliches Merkmal für den Erfolg eines Künstlers zu sein. Mit dem Marketinginstrument *Markenbildung* werden die Wahrnehmung und die Beurteilung von Kunst zugunsten des Kunstobjekts und des Künstlers beeinflusst. Die Entwicklung eines *Markenzeichens* und der Erfolg eines Künstlers scheinen somit eng zusammenzuhängen.<sup>445</sup> Wie die Selbstvermarktung eines Künstlers dazu beitragen kann, soll im folgenden Abschnitt beleuchtet werden.

#### SELBSTVERMARKTUNG VON KÜNSTLERN

Bei der Betrachtung der Selbstvermarktung von Künstlern ist es hilfreich, zwei Phasen zu unterscheiden: Zu *Beginn seiner Karriere* ist der Künstler aufgefordert, sich vor allem bei Galeristen bemerkbar zu machen, um im (Primär-)Markt wahrgenommen zu werden; es geht darum, *bekannt zu werden*. Dazu bedarf es neben Talent eines geschickten Vermarktungs-

---

<sup>444</sup> Vgl. Merten (2006), S. 65. Merten geht in ihren Ausführungen sogar so weit zu sagen, dass Künstler mit einem einheitlichen Stil und Auftreten in der Öffentlichkeit für sich eine *Corporate Identity* schaffen. Damit ist im betriebswirtschaftlichen Marketing das abgestimmte Erscheinungsbild eines Unternehmens gemeint. Hierzu gehören alle Objekte, die ein Unternehmen in seinen Außenbeziehungen verwendet, zum Beispiel Logos, Drucksachen, Broschüren und Firmenfahrzeuge. Siehe Kotler et. al. (1999), S. 754. Für Galerien macht der Aufbau einer *Corporate Identity* durchaus Sinn. Eine nutzenbringende Anwendung bei Künstlern scheint in der Theorie jedoch nicht plausibel und in der Praxis nicht erkennbar. Das Marketingkonzept *Corporate Identity* wird daher in dieser Untersuchung nicht weiter verfolgt.

<sup>445</sup> Vgl. Zimmermann (1995), S. 13.

kalküls. Zur Verfügung stehen dem Künstler dazu sämtliche Marketingstrategien. Im weiteren *Karriereverlauf* übernimmt die Galerie die Aufgabe der Vermarktung. Der Künstler kann sich nun nur noch über seine Produkte und *zusätzlich* über kommunikative Elemente selbst vermarkten (Sekundärmarkt). In dieser Phase ist die Fähigkeit zur *Selbstinszenierung* gefragt.

### *Karrierebeginn*

Um den Eintritt in eine Galerie zu erreichen,<sup>446</sup> muss sich der Künstler am Kunstmarkt ins Gespräch bringen. Dafür sind die Teilnahme an Ausstellungen<sup>447</sup> und Wettbewerben sowie das Kontaktaufnehmen mit Marktteilnehmern erforderlich. Die Studie der Berliner TU bestätigt dies: Stellen Künstler häufig aus, sind kommunikativ und reden über ihre Arbeit, führt dies in 35 Prozent der Fälle zum Erfolg; werden nur wenige Ausstellungen bestritten, und werden die Arbeiten nicht kommentiert, liegt die Erfolgsquote bei nur drei Prozent, meinen die befragten Galeristen.<sup>448</sup>

Der Künstler kann in der Phase des Karrierebeginns auf alle Marketinginstrumente zugreifen: Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation. Die Gestaltung des *Produkts* und

---

<sup>446</sup> Es kann auch eine Weile vergehen, bevor ein Künstler angesprochen wird. Gerd Harry Lybke hat seine Künstler vier oder fünf Jahre beobachtet, bevor er sie in sein Galerieprogramm aufgenommen hat. Siehe Braun (2006), S. 122. Das zeugt von der Professionalität des Galeristen, die in diesem Fall offenbar nicht einen kurzfristigen Erfolg sondern eine langjährige Zusammenarbeit anstrebt.

<sup>447</sup> Eine gute Gelegenheit zur Präsentation der eigenen Werke ist für Akademiestudenten der jährlich stattfindende Rundgang. Hier akquirieren die meisten Galeristen ihre Künstler.

<sup>448</sup> Vgl. Meyer und Even (1996), S. 23 f.

der Einsatz von *Kommunikation* scheinen dabei jedoch von besonderer Bedeutung zu sein;<sup>449</sup> Einfluss auf den *Preis* seiner Arbeiten hat der Künstler nur bedingt. In der Regel legt er diesen in Absprache mit der Galerie fest. Hochpreisig zu verkaufen – wie etwa Jeff Koons – oder sehr niedrigpreisig – wie etwa Jim Avignon – sind mögliche Erfolg versprechende preispolitische Strategien.<sup>450</sup>

Der wissenschaftliche Erkenntnisstand über die Selbstvermarktung von Künstlern ist jedoch nach wie vor gering. Marion Hirsch (2005) hat sich zwar mit dem Thema auseinandergesetzt.<sup>451</sup> Jedoch werden die Ergebnisse nicht dem internationalen Kunstmarktgeschehen gerecht. Hirsch untersucht nur Strategien für das Bekanntwerden zu Beginn der Künstlerkarriere; erfolgreiche Selbstvermarktungsstrategien renommierter Künstler wurden hingegen nicht analysiert. Ihre Erkenntnisse basieren zudem auf der Befragung von international nicht bekannten Künstlern<sup>452</sup> sowie einer Kunsthandlung und einer ebenfalls nicht im internationalen Kunstmarkt agierenden Galerie.<sup>453</sup> Nach Hirsch ist das Entwickeln eines eigenen *Markenzeichens* das wichtigste Kriterium. Es folgen der Aufbau und die Pflege eines *Netzwerkes* zu meinungsbildenden Marktteilnehmern.<sup>454</sup> Hinzu kommen *Public Relations*

---

<sup>449</sup> Eine direkte Ansprache der Galerien bewirkt laut der Untersuchungen von Hirsch allerdings eher das Gegenteil. Erfolgreicher scheint eine Vernetzung im Kunstmarkt zu sein, die indirekt Aufmerksamkeit bei Galeristen bewirkt. Siehe Hirsch (2005), S. 118.

<sup>450</sup> Vgl. Merten (2006), S. 89 f.

<sup>451</sup> Siehe Hirsch (2005).

<sup>452</sup> Vgl. Hirsch (2005), S. 77.

<sup>453</sup> Dabei handelt es sich um die Galerien Taube und Pels-Leusden in Berlin. Vgl. Hirsch (2005), S. 105.

<sup>454</sup> Vgl. Hirsch (2005), S. 118.

und *Merchandising*.<sup>455</sup> Wie ein Markenzeichen jedoch auszu-  
sehen hat, wird bei Hirsch nicht definiert. Die von ihr  
befragten Künstler haben zwar in den meisten Fällen ein Logo  
entwickelt, was jedoch aus kunsthistorischer Sicht nicht einer  
eigenen Bildsprache gleichkommt.<sup>456</sup>

Merten (2006) liefert in ihrer Analyse sechs Vermark-  
tungsregeln für Künstler, die bekannt werden wollen: Das  
wichtigste Kriterium sei, so Merten, die Entwicklung einer  
einzigartigen Idee; danach folge das Markenzeichen, das eng  
mit der einzigartigen Idee verbunden ist. Weiterhin empfiehlt  
Merten dem Künstler, *markttaugliche Werke* zu produzieren,  
eine Galerie zu finden, und sich als eine „interessante Persön-  
lichkeit“ zu vermarkten.<sup>457</sup>

### *Karriereverlauf*

Wird ein Künstler von einer Galerie aufgenommen, über-  
nimmt diese üblicherweise die Preisgestaltung, die  
Distribution und die Kommunikation.<sup>458</sup> Auf Kunstmessen  
präsentieren sich Künstler in der Regel nicht selbst. Ebenso  
treten sie bei Auktionen nicht in Erscheinung. Aus Sicht des  
betriebswirtschaftlichen Marketing betrachtet, bleibt den  
Künstlern lediglich die Möglichkeit, auf ihr Werk (Produkt)  
und die Kommunikation einzuwirken.

Dabei scheint eine Aufsehen erregende Selbstvermark-  
tung häufig förderlich für die Preisentwicklung der  
Kunstwerke zu sein. Ist ein Künstler besonders extrovertiert  
und bringt sich darüber ins Gespräch, kann er sich über seine

---

<sup>455</sup> Vgl. ders. (2005), S. 119.

<sup>456</sup> Vgl. ders. (2005), S. 62 und S. 119.

<sup>457</sup> Vgl. Merten (2006), S. 97 ff.

<sup>458</sup> Vgl. dies. (2006), S. 89.

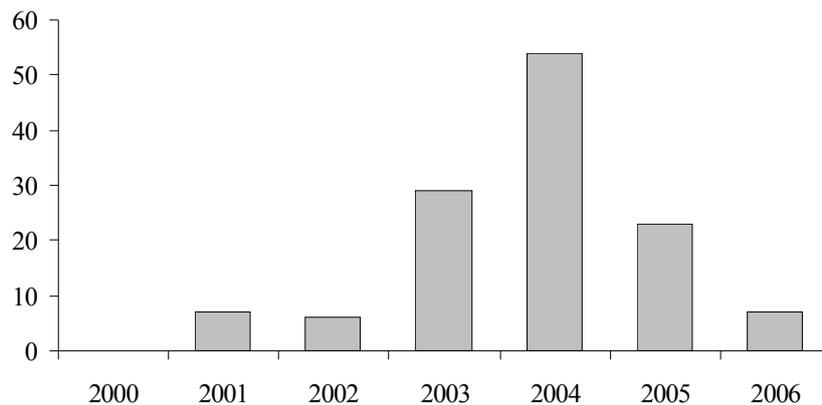
Persönlichkeit vermarkten und dadurch erfolgreich werden – sofern auch seine Arbeitsinhalte Qualitätsstandards erfüllen. Als Beispiele für eine erfolgreiche Selbstvermarktung sind zum Beispiel *Jörg Immendorff*, *Damien Hirst* und *Jonathan Meese* zu nennen.

So scheint etwa der *Skandal* um seinen Kokain-Konsum zusammen mit Prostituierten im Düsseldorfer Steigenberger-Hotel Immendorff im Jahr 2004 (Abb. 4.2) keineswegs geschadet zu haben. Im Gegenteil: In den folgenden Jahren 2005 und 2006 stiegen die Preise für seine Arbeiten deutlich an (Abb. 4.3). Ein Einflussfaktor könnte die im Zuge des Skandals hohe Presseresonanz gewesen sein;<sup>459</sup> zudem mag jedoch auch die allgemein gute Marktsituation zu den Preissteigerungen der Immendorff-Werke beigetragen haben.

---

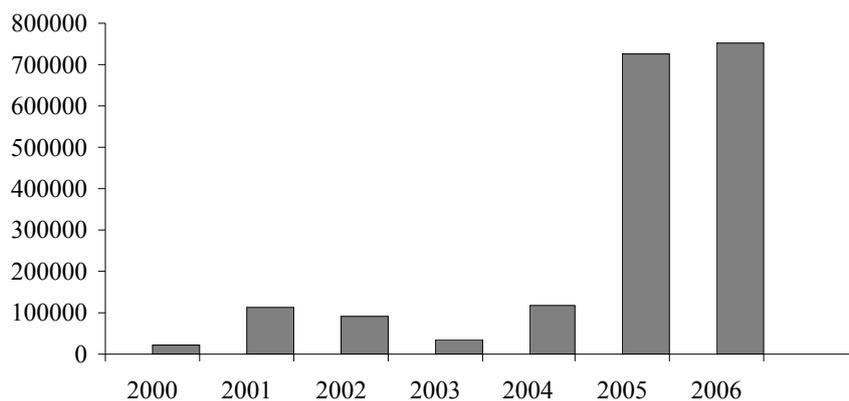
<sup>459</sup> Die Zahl der Presseartikel wurde im Zuge einer Medienrecherche von der Medienagentur Pleon (Bonn) erhoben. Vor dem Hintergrund, dass der zeitgenössische Auktionsmarkt vor allem in London und New York stattfindet, konzentrierte sich die Auswertung auf die *britische und US-amerikanische Presse*. Qualitativ wurden dafür die jeweils wichtigsten Titel der Tages-, Wochen- und Monatspresse selektiert. Für *Großbritannien* sind dies: Daily Mail, The Daily Telegraph, Mirror, Financial Times, The Independent, The Guardian, The Evening Standard, The Times, The Observer, The Economist. Die Medienliste für *USA* umfasst folgende Presstitel: International Herald Tribune, Chicagoo Tribune, The Dallas Morning News, Houston Chronicle, Los Angeles Times, The Washington Post, The New York Times, The San Francisco Chronicle, USA Today, Forbes, Newsweek.

Abb. 4.2. – Medienresonanz für Jörg Immendorff, 2000 bis 2006



Quelle: Medienagentur Pleon. Artikel in meinungsbildenden Medien.

Abb. 4.3. – Auktionsumsatzentwicklung für Jörg Immendorff, 2000 bis 2006 (Euro)



Quelle: artprice.

Skandale um Künstlerpersönlichkeiten können sich daher durchaus als verkaufsfördernd erweisen. Schon in den 1980er Jahren hat die Heroinabhängigkeit von Jean-Michel Basquiat sich nicht etwa preismindernd ausgewirkt: Kunstwerke von Basquiat bringen seit Jahren den größten Umsatz auf Auktionen.<sup>460</sup> Auch Hirst gilt als Skandalkünstler, was sich im allgemeinen Wissen mehr auf seine Arbeiten bezieht. Persönlich jedoch ist der Künstler in den 1990er Jahren durch

<sup>460</sup> Vgl. Art Market Insight, Art Market Trends 2007, artprice.com.

Drogen- und Alkoholkonsum aufgefallen, und dies auch während seines Aufenthaltes in Berlin 1993/1994, der durch ein DAAD-Stipendium ermöglicht worden war. Vor allem scheint er jedoch ein Marketing-Genie zu sein. Das Thema Drogen verarbeitet er auch in seinen Medizinschränken: In der Arbeit „God“ präsentiert er dabei einen Schrank aus Stahl und Glas, in dem Drogen in Fläschchen aufbewahrt werden.<sup>461</sup>

Der Hamburger Künstler Jonathan Meese, den Jörg Immendorff noch zu Lebzeiten als einen seiner „künstlerischen Nachfolger“<sup>462</sup> auserkoren hatte, macht ebenfalls mit Skandalen von sich reden: Revolution, Hitler und Pornographie kommen immer wieder als Themen in seinen Kunstwerken und Bühnenstücken vor. Er selbst bezeichnet „das Kunsttum als ewiger Tierkindergeburtstag (...): Vorrevolution, Neutralität, Demut, Kindergeburtstag, Totalrevolution der Kunst“<sup>463</sup>.

#### GRUNDLAGEN DER PREISPOLITIK

In der Preispolitik geht es um die Gestaltung von Preisen, Rabatten, Liefer- und Zahlungskonditionen der Kunstwerke.<sup>464</sup> Die wichtigste Aufgabe – gewissermaßen das finale Ziel – ist dabei die Gestaltung des Vermarktungspreises. In der Regel wird der Angebotspreis so gewählt, dass ein Erreichen der Marketingziele möglich wird.<sup>465</sup> Die Bildung des Preises richtet sich dabei ganz entscheidend nach der aktuellen Situation am Markt: Ist etwa das Angebot groß relativ zur Nachfrage, wirkt dies tendenziell preisdämpfend; existiert nur ein be-

---

<sup>461</sup> Vgl. Illies (2005).

<sup>462</sup> Vgl. Borchardt, Kern (2007).

<sup>463</sup> Vgl. Scherf (2007).

<sup>464</sup> Vgl. Weis (1997), S. 255.

<sup>465</sup> Vgl. ders. (1997), S. 255.

grenztes Angebot relativ zur Nachfrage, wirkt sich dies preissteigernd auf das Produkt aus.<sup>466</sup>

Da die institutionelle Preisbildung bereits in Kapitel 3.2 ausführlich beschrieben wurde, sollen in diesem Abschnitt *Ansätze zur Vermarktung mit Hilfe des Preises* herausgearbeitet werden.

#### PREISPOLITIK IM ZEITGENÖSSISCHEN KUNSTMARKT

Die herrschende Meinung in der Literatur zum Kunstmarketing ist, dass die Preisbildung im Kunstmarkt nicht mit der Preisbildung am Konsumgütermarkt vergleichbar ist. Als Grund dafür wird zum einen genannt, dass die Qualität eines Kunstwerks nicht objektiv einschätzbar sei.<sup>467</sup> Es gebe zudem, so die meisten Publikationen, in der zeitgenössischen Kunst keine Konkurrenzmodelle. Daher sei ein Kunstwerk nicht mit dem eines anderen Künstlers vergleichbar – und könne auch nicht im Preis konkurrieren. Vergleichbar seien nur die Kunstwerke eines Künstlers untereinander.<sup>468</sup> Doch diesen Argumenten stehen die Beobachtungen entgegen, dass Galeristen den Preis für ein Kunstwerk in der Regel anhand der marktüblichen Preise von ähnlichen Kunstwerken und ähnlich arbeitenden Künstlern ermitteln.<sup>469</sup>

Zudem hätten laut Einschätzungen in der Literatur Kunstwerke keinen Gebrauchswert, der es erlauben würde, einen Preis zu bestimmen.<sup>470</sup> Diese Auffassung beruht jedoch auf einer veralteten Definition der Wertbestimmung eines Gutes – eine Position, die bereits in Kapitel 2.2 dieser Arbeit im

---

<sup>466</sup> Vgl. Weis (1997), S. 257.

<sup>467</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 4 und S. 62 sowie Merten (2006), S. 36 f.

<sup>468</sup> Vgl. z. B. Zimmermann (1995).

<sup>469</sup> Vgl. Lindenbauer (1996), S. 116.

<sup>470</sup> Vgl. Merten (2006), S. 36 f.

Zuge des Opportunitätskosten-Prinzips kritisiert wurde. Aus Sicht der volkswirtschaftlichen Preistheorie – die sich insbesondere auf die Arbeiten von Carl Menger (1840 – 1921) zur Grenznutzenschule zurückführen lässt – bestimmt sich der Preis eines (Kunst-)Gutes – wie der Preis eines jeden anderen Gutes auch – durch die subjektiven Nutzensvorstellungen von Käufern und Verkäufern.

Am zeitgenössischen Kunstmarkt ist zu beobachten, dass auch hier der Preis zu *Zwecken des Marketing* eingesetzt wird: So wird der Preis etwa als Marketinginstrument für den *Markteintritt* und zur *Vermarktung einzelner Kunstwerke* verwendet. Einige Künstler verlangen unmittelbar zum Zeitpunkt des *Markteintritts* einen hohen Preis. Ein Beispiel ist Jeff Koons, der im Kunstmarkt-Boom der 1980er Jahre *Höchstpreise* für seine Werke verlangte, sich als bereits etablierter Künstler positionierte und so große öffentliche Aufmerksamkeit erzeugte.<sup>471</sup> Die kunstwissenschaftliche Anerkennung für seine Arbeiten folgte jedoch mit erheblicher zeitlicher Verzögerung. Koons' Hochpreisstrategie steigerte die Aura, das *Verheißungspotenzial* der Kunst, meint Ullrich.<sup>472</sup>

Auch im weiteren Verlauf der Karriere eines Künstlers kann die *Vermarktung einzelner Kunstwerke* über den Preis durchaus erfolgreich verlaufen. Ausgewählte Arbeiten werden zu einem bestimmten Preis am Markt platziert und damit für eine bestimmte Käufergruppe interessant gemacht.<sup>473</sup> Gleichzeitig grenzt sich das Kunstwerk damit von anderen Arbeiten ab.<sup>474</sup> Auch hier können möglichst hohe oder niedrige Preise

---

<sup>471</sup> Vgl. Hollein (1999), S. 83 f.

<sup>472</sup> Vgl. Ullrich (2001), S. 91.

<sup>473</sup> Vgl. Merten (2006), S. 36.

<sup>474</sup> Vgl. Weis (1997), S. 255.

Aufmerksamkeit erzeugen und das Qualitätsempfinden der Käufer maßgeblich bestimmen. So wurde der Preis für Damien Hirsts „Schädel“ – wie bereits erwähnt - mit 75 Millionen Euro bestimmt; er wurde damit zum teuersten Kunstwerk eines lebenden Künstlers. Da die Preise im Kunstprimärmarkt üblicherweise nicht veröffentlicht werden, scheint das Bekanntmachen des Preises nahe zu legen, dass es sich um eine bewusste *preispolitische Vermarktungsmaßnahme* gehandelt hat.

Auch *Auktionshäuser* nutzen die Preispolitik bewusst, um ein Kunstwerk zu positionieren und um in Auktionen einen höchstmöglichen Preis zu erzielen. Auktionshäuser bieten dabei hochpreisige Kunstwerke häufig zu einem *niedrigen Schätzpreis* an, um möglichst viele Kaufinteressenten anzulocken und ein Bietergefecht entstehen zu lassen. Nicht auszuschließen ist weiterhin, dass zum Beispiel Absprachen zwischen Bietern und sogar Stützungskäufe – wenngleich fragwürdig aus Sicht einer *fairen Preisbildung* – genutzt werden, um die Preise der zum Verkauf stehenden Kunstwerke aktiv zu beeinflussen.

Grundsätzlich gilt jedoch: Ein großes Angebot relativ zur Nachfrage dürfte sich preismindernd auswirken. Liegt hingegen eine *Knappheit* an Kunstwerken vor – wie etwa derzeit bei der Klassischen Moderne –, dürfte dies die markträumenden Preise tendenziell ansteigen lassen. Beim *Tod* eines Künstlers kann sich die damit verbundene empfundene Angebotsknappheit somit quasi automatisch in Preissteigerung übersetzen.<sup>475</sup> Im zeitgenössischen Kunstmarkt kann zudem auch eine *bewusste Verknappung* der Güter verfolgt werden, um die Preise

---

<sup>475</sup> Vgl. Merten (2006), S. 22.

der Kunstwerke zu erhöhen.<sup>476</sup> So führen Galerien *Wartelisten* für stark nachgefragte Kunst ein, oder der Künstler legt – öffentlich verkündet – eine *Schaffenspause* ein.<sup>477</sup> Ein an dieser Stelle zu nennendes illustratives Beispiel bietet der Galerist Lybke. Mehrfache Nachrichten darüber, dass sämtliche Bilder einer Ausstellung schon am ersten Vernissagetag verkauft waren, oder dass einer seiner Künstler eine Schaffenspause einlegt, üben eine preissteigernde Wirkung aus.<sup>478</sup>

Insgesamt scheinen die Marketinginstrumente der *Produktpolitik* – d. h. sowohl in Form der Gestaltung des Produktes als auch in Form seiner Preisbildung – im zeitgenössischen Kunstmarkt identifizierbar zu sein. Kunst und Künstler können durch *bewusste oder unbewusste Marktanpassungen* zum *Produkt* werden. Die Instrumente der *Markenbildung* und der *Preispolitik* werden offensichtlich bewusst strategisch zur Vermarktung und zum Bekanntwerden einzelner Künstler eingesetzt. Wie Kunst vertrieben wird, soll im folgenden Kapitel beleuchtet werden.

---

<sup>476</sup> Vgl. Hollein (1999), S. 49.

<sup>477</sup> So legt der Künstler Matthias Weischer laut Meldungen seiner Galerie Eigen + Art im Jahr 2007 eine Pause ein. Der Grund ist ein Stipendium an der Villa Massimo in Rom. Im Interview mit dem Lifestyle Magazin Blond sagt Weischer: „Ich will auf zu neuen Ufern, wollte eine Phase beenden. Ich betrachte hier von Rom aus meine Situation in Deutschland und muss eine Entscheidung treffen, wie mein Leben weiter gehen könnte. Bis jetzt weiß ich es noch nicht. Ich lasse es einfach fließen.“ Siehe o. V. (2007), „Matthias Weischer“. Eine Schaffenspause wird am Markt wahrscheinlich eine noch größere Attraktivität erzeugen.

<sup>478</sup> Lybke sagt, dass er Psychologie einsetze, um erfolgreich zu verkaufen: „Die Interessenten stehen dann vor den Bildern und müssen sich entscheiden, ob sie eine Arbeit nehmen oder nicht. Mit dem inneren Druck, dass sie der Nächste kauft, wenn sie noch zögern.“ Siehe Ahrens (2003), S. 242.

### 4.3 Distributionskanäle

Um die Umsetzung von Faktoren der Distributionspolitik im Kunstmarkt zu untersuchen, werden im Folgenden – wie auch bereits im vorangegangenen Teil – zunächst die *Grundlagen* definiert. Daran schließt sich ein kurzer Rückblick in die *Kunstgeschichte* an, und anschließend werden die *Vertriebswege* im zeitgenössischen Kunstmarkt analysiert. Hierzu gehören die bereits in Kapitel 3 als *Zwischenanbieter von Kunst* definierten und für die Preisentwicklung und das Marketing relevanten Marktteilnehmer, also *Galerien, Messen* und *Auktionshäuser*.

#### GRUNDLAGEN DER DISTRIBUTIONSPOLITIK

Im Zuge der Distributionspolitik wird die Verfügbarkeit der angebotenen Leistung am Markt festgelegt. Die Distributionspolitik kann auch als *Pipeline* des Marketing bezeichnet werden. Sie stellt sicher, dass ein Produkt vom Produzent zum Endverbraucher gelangt.<sup>479</sup> Für die Erfüllung dieser Aufgabe können die Instrumente *Absatzwege, Absatzorganisation und Absatzlogistik* genutzt werden.<sup>480</sup>

Die Aufgabe eines *Distributionskanals* ist es, eine gut funktionierende und verlässliche *Verbindung* zwischen dem Anbieter und dem Nachfrager herzustellen.<sup>481</sup> Anbieter in der Konsum- und Industriegüterindustrie greifen in der Regel auf unternehmensexterne Partner (wie z. B. Großhandelsunternehmen) zurück, um ihre Produkte auf den Märkten verfügbar

---

<sup>479</sup> Vgl. Becker (2005), S. 124.

<sup>480</sup> Vgl. ders. (2005), S. 125.

<sup>481</sup> Vgl. Becker (2005), S. 125.

zu machen.<sup>482</sup> Die *Absatzorganisation* bezeichnet den Aufbau und die Steuerung der Absatz- und Vertriebsorganisation. Ihre Hauptaufgabe ist die Akquisition von Aufträgen für das eigene Angebot und die Gestaltung der Zusammensetzung des Verkaufspersonals.<sup>483</sup> Die *Absatzlogistik* hingegen gestaltet die physische *Auslieferung* der Produkte oder Leistungen an die Kunden.<sup>484</sup>

#### DISTRIBUTIONSPOLITIK IM ZEITGENÖSSISCHEN KUNSTMARKT

Das *klassische Distributionsmodell* sieht vor, dass ein Kunstwerk erstmalig auf dem Markt (*Primärmarkt*) von einer *Galerie* angeboten wird; dies kann im Rahmen einer *Kunstmesse* erfolgen. Der wichtigste Distributionskanal für Künstler ist damit die Galerie. Sie stellt für ihn die Verbindung zum Nachfrager seiner Kunst her.<sup>485</sup> Der Direktverkauf eines Künstlers an den Sammler findet – wie bereits weiter oben erläutert – eher selten statt. In der Regel verbleibt das Kunstwerk *nach dem Ersterwerb* einige Zeit beim Käufer, bevor dieser es über einen Galeristen oder Kunsthändler erneut am Markt anbietet. Erst nach einigen Jahren wird es im *Sekundärmarkt* oder auf einer *Auktion* zum Verkauf angeboten. Zu beachten ist allerdings, dass die klassische Rollenverteilung der drei Bereiche für die Distribution in der jüngsten Zeit zusehends außer Kraft gesetzt wurde.<sup>486</sup> So wurden jüngst Kunstwerke junger Künstler bereits nach kurzer Zeit im Pri-

---

<sup>482</sup> Vgl. Kotler et. al. (1999), S. 807 f.

<sup>483</sup> Vgl. Becker (2005), S. 134 f.

<sup>484</sup> Vgl. Weis (1997), S. 305 sowie Becker (2005), S. 140 f.

<sup>485</sup> Vgl. Merten (2006), S. 23.

<sup>486</sup> Vgl. Herstatt (2000), S. 29.

märhandel auf Auktionen angeboten (siehe dazu die Ausführungen in Kapitel 3.1).

Die Gestaltung einer *Ausstellung* gehört ebenso zur Distributionspolitik. Ausstellungen können von Galerien, Messen oder Auktionshäusern organisiert werden, die das Ziel verfolgen, das Kunstwerk zu verkaufen. Museumsausstellungen werden in der Regel nicht als Distributionskanal verwendet, da Kunstwerke im Museum nicht zum Verkauf angeboten werden. Für die zeitgenössische Kunst stehen somit neben dem Direktverkauf aus dem Atelier die Vertriebswege *Galerien*, *Messen*, und *Auktionen* zur Verfügung.<sup>487</sup> Sie werden im Folgenden hinsichtlich ihrer Rolle als Distributionskanal genauer betrachtet.

### *Galerien*

Mittlerweile wird der Verkaufserfolg eines Künstlers erheblich von seinem Galeristen (mit-)bestimmt. Denn die Aufgabe der Galerie ist es, die Arbeit ausgewählter Künstler am Markt bekannt zu machen und sie an Kunden zu *verkaufen*. Die Arbeitsteilung zwischen Künstler und Galerie ist dabei klar definiert: Der Künstler produziert, die Galerie vermarktet und verkauft. Dazu setzt sie die herkömmlichen Methoden der Kunstvermarktung ein: Ausstellungen, Messeteilnahmen, Publikationen (wie etwa Kataloge) und Öffentlichkeitsarbeit. Lybkes bekanntester Künstler, Neo Rauch, sagte: „Mein Gale-

---

<sup>487</sup> Der Kunsthandel bietet traditionell wenig zeitgenössische Kunst an und soll daher an dieser Stelle nicht berücksichtigt werden. Kunsthandlungen verkaufen in der Regel vor allem Kunstwerke bereits renommierter Künstler. Vgl. dazu Frangen (1983), S. 61 f.; Weihe (1989), S. 103; Lindenbauer (1996), S. 83. Jedoch entdecken auch sie das Verkaufsfeld der zeitgenössischen Kunst. Siehe hierzu auch Kapitel 3.1 dieser Arbeit.

rist Gerd Harry Lybke nimmt mir das gesamte Marketing ab. In den frühen 90er Jahren kosteten meine Bilder um die 3.000 Mark und ich war froh zu überleben.“<sup>488</sup> „Die malen, ich verkaufe“, beschrieb schon der erfolgreiche Kunsthändler Leo Castelli (1907–1999) seine Zusammenarbeit mit Künstlern,<sup>489</sup> der in den 60er und 70er Jahren des 20. Jahrhunderts hohe Verkaufspreise für die Werke der von ihm betreuten Künstler erzielte.<sup>490</sup>

Da nur mit *Ausstellungen* und *Messeteilnahmen* ein direktes Verkaufsziel verfolgt wird, soll die folgende Betrachtung auf diese beiden Instrumente beschränkt werden.

Üblicherweise stammen bis zu drei Viertel des Umsatzes einer Galerie aus den Verkäufen an stetig kaufende Sammler.<sup>491</sup> Daher konzentrieren sich die meisten Galeristen auf den Aufbau und die Pflege ihrer Stammkunden.<sup>492</sup> Hierzu gehört vor allem, sie zu Vernissagen am Anfang einer Ausstellung einzuladen. Dabei wird das Interesse erhöht, wenn es sich um *exklusive Einladungen* an bestimmte *ausgewählte Kunden* handelt und nicht um eine öffentliche Veranstaltung. Die meisten Galerien sind dazu übergegangen, eine öffentliche Ausstellungseröffnung (*Vernissage*) sowie eine exklusive

---

<sup>488</sup> Siehe Rohr-Bongard (2005).

<sup>489</sup> Vgl. Sorge (1996), S. 25.

<sup>490</sup> Zunächst vertrat Castelli bereits etablierte Künstler wie Jackson Pollock und Willem de Kooning. Vor allem interessierte er sich jedoch für junge Künstler, die er entdecken und fördern wollte. Dazu gehörten Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Jasper Johns, James Rosenquist und Claes Oldenburg. Vgl. Rohr-Bongard (2001), S. 24.

<sup>491</sup> Vgl. Lindenbauer (1996), S. 80; Terrahe (1984), S. 38. Laut Terrahe ist dabei die Vermittlung von neuen Kontakten durch bestehende Sammler von besonderer Wichtigkeit. Siehe Terrahe (1984), S. 18.

<sup>492</sup> Vgl. Merten (2006), S. 77.

Abendveranstaltung mit Anwesenheit des Künstlers am Vorabend (*Preview*) zu veranstalten. Laut Reckermann (1993) werden so genannte Vorbesichtigungen für wichtige Sammler veranstaltet, da diese die Öffentlichkeit scheuen und ansonsten den Vernissagen fern blieben.<sup>493</sup> Der Berliner Galerist Bruno Brunnet von der Berliner Galerie Contemporary Fine Arts (CFA) verzichtet sogar ganz auf die öffentlichen Vernissagen und lädt ausschließlich zu inoffiziellen Eröffnungen „mit 50, 60 Freunden und Sammlern“ zwei Tage vor Beginn der Ausstellung ein.<sup>494</sup> Mittlerweile hat der Stempel *Preview* einen Exklusivcharakter bekommen, der wiederum die Eitelkeit und Wichtigkeit der potentiellen Sammler fördert, ihnen schmeichelt und damit zum Geschäftserfolg der Galerien beiträgt.

Nach Meyer und Even (1996) betrachten 96 Prozent der befragten Galeristen den Aufbau persönlicher Kontakte als besonders verkaufsfördernd; 91 Prozent von ihnen nutzen dafür *Messeteilnahmen*.<sup>495</sup> Für Galerien ist eine Kunstmesse eine Möglichkeit, die von ihnen ausgewählte Kunst einem breiteren Zielpublikum bekannt zu machen und anzubieten. Wohl kein anderer Vertriebsweg als die Kunstmessen bietet die Möglichkeit, in relativ kurzer Zeit relativ viele neue Kaufinteressierte anzutreffen. Daher sind Galeristen nicht nur aus Imagegründen, sondern auch aus verkaufsstrategischen Gründen auf den wichtigsten Messen vertreten.<sup>496</sup>

Im Zuge der neuen Medien bieten Galerien und Auktionshäuser ihre Produkte und Dienstleistungen nunmehr auch

---

<sup>493</sup> Vgl. Reckermann (1993), S. 55.

<sup>494</sup> Brunnet begründet dies im Interview mit dem Magazin *Der Spiegel*: „Ich will meine Ruhe haben. Vernissagen langweilen mich“. Brunnet zitiert nach Uslar (2006), S. 182.

<sup>495</sup> Vgl. Meyer und Even (1996), S. 34.

<sup>496</sup> Vgl. Lindenbauer (1996), S. 87 f.

auf eigenen Websites im *Internet* an. Dadurch kann der Kreis der potentiellen Käufer erweitert werden.<sup>497</sup> Noch im Jahr 2000 betragen die Umsätze, die im Internet gemacht wurden, nur etwa 15 Prozent des gesamten Umsatzvolumens im Kunstmarkt.<sup>498</sup> Inzwischen scheint das Internet sich immer mehr als bedeutender Distributionskanal insbesondere für Galerien durchzusetzen. Für den Verkaufserfolg scheint nach wie vor die persönliche Ansicht der Kunstwerke höchst bedeutsam zu sein, allerdings genügt mittlerweile wohl schon vielen Sammlern – nicht nur der jüngeren Generation – das digitale Bild als Entscheidungsbasis für einen Kauf. So berichten einige Galerien von erfolgreichen Umsätzen über die eigene Website, zum Beispiel die Galerie Contemporary Fine Arts (CFA) in Berlin, die 50 bis 60 Prozent aller Verkäufe über die eigene Website abwickelt.<sup>499</sup> Ebenfalls vertreibt die Fotogalerie *Lumas* ihre preisgünstigen Fotoarbeiten sowohl im persönlichen Verkauf als auch über Kataloge und das Internet. Websites wie *Saatchi Online* und *seen.by* vertreiben ihre Kunstwerke ausschließlich über das Internet. Externe Partner werden von Galerien zum Vertrieb ihrer Kunst in der Regel nicht genutzt. Bisher wurden jedoch regelmäßig Arbeiten von bekannten (Nachwuchs-)Künstlern über Discounter und Großmärkte wie Aldi oder die Metro verkauft. So ließen der Beuys-Schüler Felix Droese und der Documenta-Teilnehmer Thomas Virnich eigene Arbeiten bei Aldi anbieten.<sup>500</sup>

---

<sup>497</sup> Vgl. Merten (2006), S. 85.

<sup>498</sup> Vgl. Ressler (2001), S. 156.

<sup>499</sup> Vgl. Uslar (2006), S. 177.

<sup>500</sup> Vgl. Korinthenberg (2003).

Hat sich ein Käufer für ein Kunstwerk entschieden, wird dieses innerhalb der Ausstellung als verkauft gekennzeichnet. Nach der Ausstellung bekommt der Käufer die Arbeit entsprechend seiner eigenen Wünsche nach Hause geliefert. Dabei gehören zur Aufgabe der Distribution auch oft Serviceleistungen der Galerie wie das Abschließen von Versicherungen, die Hängung des Werkes und das Garantieren des Rückgaberechtes.<sup>501</sup>

### *Messen*

Seit dem Kunstmarktboom der 1980er Jahre haben Kunstmessen als Distributionskanal erheblich an Bedeutung gewonnen. Dabei ziehen sie sowohl das Fachpublikum an als auch interessierte Laien, die sich dort umfangreich informieren können. Hier hat sich bereits früher als in den Galerien das System der *exklusiven Vorbesichtigung* durchgesetzt. Einige Messen, wie zum Beispiel die Art Basel und die Frieze Art in London haben mittlerweile bereits *zwei Previews* eingeführt. So werden vor der offiziellen Eröffnung am Abend schon am späten Vormittag und am Nachmittag Gäste geladen, je nachdem, welche Bedeutung und Kaufkraft ihnen die Messeleitung zumisst.<sup>502</sup> Oftmals gibt es Absprachen: Der besten Sammlerkundschaft werden zuerst die interessantesten Arbeiten gezeigt. Sollte sich in der Vorab-Beschau jemand zum Kauf entschließen, sind die Werke auf der Messe kurz nach der Eröffnung als verkauft gekennzeichnet. So kann es passieren,

---

<sup>501</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 33 sowie Schiefer (1998), S. 198 ff. Karasek ordnet diese Serviceleistungen der Öffentlichkeitsarbeit einer Galerie zu. Anzumerken ist jedoch, dass diese Leistungen laut Kotlers Definition zur *Verkaufsförderung* gezählt werden. Vgl. Kotler et. al., (1999), S. 737. Ausführliche Beschreibung siehe Kapitel 4.4.

<sup>502</sup> Vgl. Hoffmans (2007).

dass attraktive Kunstwerke bereits wenige Minuten nach der Eröffnung verkauft sind. Dieser Mechanismus, eine Form der *künstlichen Verknappung*, zieht Kaufinteressenten noch stärker an. Einige professionelle Sammler kaufen jedoch nie auf Messen, sondern immer nur in Galerien oder direkt vom Künstler, so zum Beispiel Erich Marx.<sup>503</sup>

Zur *Erschließung neuer Besucher und Käufer* scheinen *Kooperationen mit Konzernen aus dem Private Wealth bzw. Luxusgütersegment* Erfolg versprechend zu sein. So arbeitet die Art Basel schon seit einigen Jahren mit ihrem Hauptsponsor, der Schweizer Bank UBS, zusammen. Deren Kunden aus dem Bereich Private Wealth Management (siehe auch Kapitel 3.1) werden unter großem Aufwand zur *exklusiven Vorbesichtigung (Preview)* und in die nur der UBS vorbehaltene *VIP-Lounge* auf der Messe eingeladen. Anreise und Beförderung der vermögenden Besucher können mit einem Privatjet bzw. mit einer Limousine erfolgen: Sowohl Netjet als auch BMW gehören zu den Sponsoren der Art Basel aus dem Kreis der Luxusgüterunternehmen. Nicht nur Kunst, sondern auch hochkarätiger Schmuck ist auf Abendveranstaltungen am Rande der Messe zu finden: Cartier ist ebenfalls Sponsor der Art Basel.<sup>504</sup> Bei dieser Form der Kooperation profitieren sowohl Kunstmesse als auch Sponsor.

Die Kunstmesse erschließt über die neuen Vertriebswege neue Kunden, die ihnen von den Firmen als Besucher zugeführt werden, und die Sponsoren können sowohl ihre Kunden als auch potentielle Neukunden mit einem besonderen Zugang zur Kunst einladen. Galerien profitieren von der Distributions-

---

<sup>503</sup> Informationen aus einem Gespräch mit Erich Marx und der Verfasserin am 08.02.2007 in Berlin.

<sup>504</sup> Vgl. Art Basel 38 (2007), S. 11.

politik der Kunstmessen. Je dichter deren Käuferschicht, desto größer wird die Attraktivität einer Messeteilnahme für Galeristen. Entschließt sich der Kunde auf der Messe zum Kauf eines Objekts, so wird es ihm nach Wunsch geliefert oder kann sofort mitgenommen werden. Dafür wird ein neues Werk auf der Verkaufsfläche angeboten.<sup>505</sup>

### *Auktionen*

Auktionshäuser veranstalten in der Regel zweimal jährlich eine Auktion für zeitgenössische Kunst. Diese Kunst wird zuvor von Händlern und Privatsammlern eingeliefert und der Schätzpreis für den Verkauf festgelegt (siehe hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 3.1). Für die zeitgenössische Kunst hat sich – wie bereits erwähnt – New York als erfolgreichster Ort der Versteigerung erwiesen. Vor jeder Auktion findet eine *Vorbesichtigung* der zu versteigernden Kunstwerke statt. Daraus wird meist eine Auswahl an *Highlights* auf eine *weltweite Ausstellungstour* in die wichtigsten Dependancen des Auktionshauses geschickt. Vor Ort laden die Dependancen hochkarätige Kunden zu exklusiven Abendveranstaltungen ein und weitere Kunden zu öffentlichen Vorbesichtigungen. Dabei werden häufig *Kooperationen mit Banken oder Unternehmen aus der Luxusgüterindustrie* angestrebt. Deren Kunden erhalten exklusive Einladungen, und so werden die anzusprechende Zielgruppe und der Kundenkreis erweitert. Das Ziel ist, möglichst weltweit das kaufkräftigste Publikum auf die zu

---

<sup>505</sup> Da es sich bei den nachgehängten Werken oft um das zweitklassige Angebot der Galerien handelt, hat die sofortige Verkaufsoption schon mehrfach für Unmut gesorgt: Am Ende der Messe handelt es sich um ein komplett anderes Angebot als am Anfang. Informationen aus einem Gespräch mit dem Leiter der Art Basel, Samuel Keller, und der Verfasserin am 17.06.2006.

versteigernde Kunst aufmerksam zu machen und zum Mitbieten bei der anstehenden Auktion zu bewegen. Gleichzeitig wird ein *Auktionskatalog* an alle Kaufinteressierten verschickt. Vor dem Auktionstermin werden sämtliche Kunstwerke im Hauptsitz des Auktionshauses – für die zeitgenössische Kunst in New York – noch einmal gezeigt.

Um weitere neue Vertriebswege zu erschließen, versuchen Auktionshäuser neuerdings, ihre Geschäftsfelder auf den Primärmarkt auszudehnen. Dazu gehen sie langfristige *Kooperationen mit Galerien* ein beziehungsweise kaufen diese auf. So kaufte das Auktionshaus Christie's 2007 die Galerie Haunch of Venison<sup>506</sup> auf und Phillips de Pury & Company kooperiert ebenfalls seit 2007 mit der Saatchi Gallery. Daraus ergeben sich neue Kundenkontakte für die Auktionshäuser. Meist sind dem Kunstinteressierten solche Verbindungen nicht bekannt, da die Galerien unter ihrem alten Namen firmieren.<sup>507</sup> Auch nach einer Auktion gelangt das Kunstwerk auf direktem Wege zum Käufer: Sobald sämtliche Abrechnungen getätigt wurden, erhält der Käufer das Objekt.

Zusammengefasst stehen für die zeitgenössische Kunst die Vertriebswege *Galerien, Messen, und Auktionen* zur Ver-

---

<sup>506</sup> Die Galerie *Haunch of Venison* wurde 2002 von Harry Blain und Graham Southern in London gegründet und betreibt Filialen in Berlin, Zürich und New York. Sie vertritt Künstler wie Carroll Dunham, Richard Long, Jorge Pardo, Tobias Rehberger, James Rosenquist und Bill Viola.

<sup>507</sup> Auf der Website der Galerie ist keine Information über die Verbindung zu Christie's zu finden. Wenngleich in der Pressemeldung von Christie's kommuniziert wird, dass die Galerie unabhängig bleibe, so ist doch der Leiter der New Yorker Filiale ein Christie's-Spezialist. Siehe o. V. (2002), „Private Sales“. Ebenso hat einer der beiden Gründer, Graham Southern, von 1985 bis 2001 für Christie's gearbeitet. Siehe Thomsen (2007).

fügung, die wiederum *Previews* beziehungsweise *Vernissagen* von *Ausstellungen*, *Kataloge* sowie *Kooperationen mit Banken und Unternehmen* aus der Luxusgüterindustrie zur Vergrößerung ihrer Vertriebswege nutzen. Das *Internet* hat sich bei Auktionshäusern bislang noch nicht als ein bedeutender Vertriebskanal durchsetzen können, es scheint sich aber erfolgreich bei einigen Galerien und Anbietern preisgünstiger Kunst erfolgreich etablieren zu können. Zu den *externen Distributionspartnern* gehören lediglich Transportunternehmen.

#### 4.4 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Für eine Analyse der Kommunikationspolitik im Kunstmarkt werden im Folgenden wiederum zunächst die *Grundlagen* beschrieben, ein kurzer Rückblick in die *Kunstgeschichte* gerichtet und anschließend die verschiedenen *Maßnahmen der Kommunikationspolitik* im zeitgenössischen Kunstmarkt untersucht.

##### GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Die Kommunikationspolitik umfasst als Teil des Marketingmix alle Aspekte, die der *Gestaltung und Weitergabe von Informationen* über Produkte an Zielpersonen und -gruppen dienlich sind. Sie verfolgt letztlich das Ziel, eine *Nachfrage* für das angebotene Produkt zu erzeugen. Dazu muss zunächst die *Aufmerksamkeit* auf das Produkt gelenkt und dasselbe in der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden. Ist ein Produkt bekannt, folgt eine kontinuierliche Pflege und Verbreitung des *Produktimage*. Der Prozessablauf erfolgreicher Kommunikati-

onspolitik wird im Marketing mit dem *AIDA-Prinzip* verbunden:

- *Attention*: Zunächst wird Aufmerksamkeit für das Produkt erzeugt.
- *Interest*: Danach soll es Interesse wecken.
- *Desire*: Anschließend wird ein Wunsch hervorgerufen.
- *Action*: Schließlich soll eine Handlung stattfinden.<sup>508</sup>

Die Maßnahmen, die dazu in der Praxis eingesetzt werden, sind *Werbung*, *Verkaufsförderung* und *Öffentlichkeitsarbeit*.<sup>509</sup> Unter *Werbung* fallen alle Varianten von nicht durch Personen durchgeführten Präsentationen von Ideen, vor allem in den Medien, die vom Anbieter gezielt gesteuert werden. Mit *Verkaufsförderung* werden kurzfristige Anreize bezeichnet, die den Verkauf eines Produkts begünstigen sollen. Die *Öffentlichkeitsarbeit* – auch als *Public Relations* (PR) bezeichnet – verfolgt das Ziel, den Anbieter bekannt zu machen, ein gutes Bild von ihm zu erzeugen sowie ungünstige Berichte auszugleichen.<sup>510</sup> Seit jeher spielt die Kommunikation der Absatzleistung eine bedeutende Rolle im Vermarktungsprozess von Gütern und Dienstleistungen.<sup>511</sup>

#### KOMMUNIKATIONSPOLITIK IN DER KUNSTGESCHICHTE

Noch in den 40er und 50er Jahren des 20. Jahrhunderts war eine Zusammenarbeit von Künstlern, Kunstförderern und den Medien nicht gängig. Der Grund lag in der allgemein herrschenden Einstellung, dass öffentliche Aufmerksamkeit

---

<sup>508</sup> Vgl. Kotler et. al. (1999), S. 675; Seebohn (2001), S. 4; Becker, (2005), S. 150.

<sup>509</sup> Vgl. Weis (1997), S. 364; Kotler et. al. (1999), S. 668; Becker (2005), S. 146.

<sup>510</sup> Vgl. Kotler et. al. (1999), S. 668 sowie Becker (2005), S. 16 ff.

<sup>511</sup> Vgl. Bruhn (1999), S. 205 sowie Becker (2005), S. 169.

gegenüber der Kunst von ihrem eigentlichen (ästhetischen) Wert ablenkt. Die *Selbstvermarktung mit Hilfe der Öffentlichkeit*, wie sie etwa Salvador Dalí (1904–1989) verfolgte, wurde daher in sachverständigen Kunstkreisen missbilligt. In den 60er Jahren dann hat sich die Verbindung zwischen Kunstmarkt und Medien gewandelt.<sup>512</sup> Seither kooperieren Künstler verstärkt mit den Medien. In der *Pop-Art* wurde die Werbung sogar zum Kunstgegenstand. Als Meilenstein und Wegbereiter gilt Andy Warhol (1928–1987). Er hat als erster Künstler die Medien gezielt für seine Karriere genutzt und sich selbst zum *Markenzeichen* erkoren. Seine Kooperationen mit den Medien gingen sogar soweit, dass er eine eigene Lifestyle Zeitschrift, das *Interview-Magazine* herausgab und eine Sendung auf MTV moderierte. Am Ende seiner Karriere war durch diese Kommunikationsstrategie das Interesse an seiner Person vermutlich noch größer als jenes an seinem Werk.<sup>513</sup> Warhol gilt auch als „...der beste Marketingexperte der Kultur“.<sup>514</sup>

Als im Kunstmarkt die Bedeutung der Kommunikation erkannt wurde, entwickelte sich ein *Kunst-Kommunikations-System*.<sup>515</sup> Die wichtigsten Kunstzeitschriften wurden um 1980 gegründet: Das führende deutsche Magazin *art* erschien erstmalig im Jahr 1979, genauso wie *Art & Auction*. Im Jahr 1978 wurde *Art & Antiques* zum ersten Mal publiziert. Die englische, auf zeitgenössische Kunst spezialisierte Zeitschrift *Art & Design* entstand 1985.<sup>516</sup> Auch Lifestyle und Modemagazine

---

<sup>512</sup> Vgl. Hughes (1993), S. 324 f.

<sup>513</sup> Vgl. Merten (2006), S. 30.

<sup>514</sup> Vgl. Hughes (1981), S. 348 oder Meyer und Even (1996), S. 12.

<sup>515</sup> Vgl. Hollein (1999), S. 40.

<sup>516</sup> Fachzeitschriften wie *Art in America*, *Artforum*, *ARTnews*, *Flash Art* oder *Parkett* konnten ihre Leserschaft vergrößern und ihr Anzeigenaufkommen erweitern. Vgl. Hollein (1999), S. 40.

wie *Vogue* berichteten verstärkt über Kunst, ebenso wie Tages- und Wirtschaftszeitungen wie das *Wall Street Journal*, *Forbes*, oder die *Business Week*.<sup>517</sup> Mittlerweile berichten etwa in Deutschland nicht nur die *Tagespresse* (wie z. B. die Frankfurter Allgemeine Zeitung und das Handelsblatt) regelmäßig über den Kunstmarkt, sondern auch *Wochenmagazine* (wie z. B. *Capital* und *Focus*). Darüber hinaus haben *Mode- und Lifestyle-Zeitschriften* wie *Vogue* und *Bunte* ihre Berichterstattung auf Kunst ausgeweitet. Ebenso wird das *Internet* von Anbietern als Kommunikationsplattform genutzt. Das Interesse der Medien wird durch Selbstinszenierungen von Künstlern, Vernissagen mit Prominenten und Rekordpreisen auf Auktionen geweckt.<sup>518</sup>

#### KOMMUNIKATIONSPOLITIK IM ZEITGENÖSSISCHEN KUNSTMARKT

Lässt sich die Kommunikationspolitik auf dem Kunstmarkt mit derjenigen auf traditionellen Konsum- und Investitionsgütermärkten vergleichen? Dieser Frage wird im folgenden Abschnitt nachgegangen. Hier wird insbesondere untersucht, ob die Maßnahmen *Werbung*, *Verkaufsförderung* sowie *Öffentlichkeitsarbeit* im zeitgenössischen Kunstmarkt identifizierbar sind, und, wenn ja, in welcher Ausprägung.

#### *Werbung*

Das Kommunikationsinstrument Werbung wird von allen relevanten Marktteilnehmern auf der Zwischennachfragerseite beziehungsweise Anbieterseite eingesetzt. Als Werbemittel werden *Anzeigen* in der überregionalen und internationalen

---

<sup>517</sup> Vgl. Heilbrun und Gray (1993), S. 148 und S. 152.

<sup>518</sup> Vgl. Merten (2006), S. 85.

Tagespresse, Fachpresse und Online-Medien geschaltet – dies gilt gleichermaßen für Galerien wie Kunstmessen. *Einladungs- und Informationsprogramme* lassen sich ebenfalls zu den Werbemaßnahmen zählen.<sup>519</sup>

*Galerien* schalten Anzeigen in Fachzeitschriften und überregionalen Medien, um auf eine aktuelle Ausstellung oder Messe aufmerksam zu machen. Dabei wird in der Regel der Name der Künstler genannt. Eine solche Werbemaßnahme ist allerdings in der Regel sehr kostenintensiv und reicht laut Ulrike Klein für den Erfolg des zu vermarktenden Kunstwerkes beziehungsweise Künstlers meist allein nicht aus; zudem ist der Streuverlust der Anzeigenschalten hoch.<sup>520</sup> *Messen* werben vor allem durch das Schalten von Anzeigen in den Printmedien. In der Regel erscheinen dabei jedoch nicht die Künstler selbst, sondern die teilnehmenden Galerien im Anzeigentext (wie dies etwa bei der Art Basel der Fall ist). *Auktionshäuser* verwenden zwar auch Anzeigen, um auf Einlieferungs- und Auktionstermine hinzuweisen; meist wird dabei jedoch nur ein besonders teures Kunstobjekt eines Künstlers genannt, nicht jedoch die gesamte Palette des Kunstangebots.

Jüngst wurden *Künstler als Werbeträger* eingesetzt – wie dies bereits bei prominenten Schauspielern oder Sportlern gängige Praxis geworden ist. So warben Rosemarie Trockel und Jörg Immendorff in Printanzeigen für den Bekleidungshersteller Windsor. Im begleitenden Text wurden die Eigenschaften der Künstler beziehungsweise ihrer Werke beschrieben und so mit den Eigenschaften der Marke Windsor

---

<sup>519</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 32 f. sowie Merten (2006), S. 95.

<sup>520</sup> Vgl. Klein (1993), S. 155 f.

gleichgesetzt.<sup>521</sup> Immendorff machte zudem Werbung für die Frankfurter Allgemeine Zeitung, abgebildet als F.A.Z.-lesender Künstler und als *unangepasster Typ* in Form eines Selbstporträts; damit sollte vermittelt werden, dass F.A.Z.-Leser nicht nur kluge, sondern auch kreative und unkonventionelle Köpfe sind.<sup>522</sup>

Doch nicht nur Künstlerpersönlichkeiten werden als Werbeträger genutzt, sondern mittlerweile sogar auch ganze Kunststilrichtungen. So wurde *Videokunst als Werbeträger* für bestimmte Firmen und Marken eingesetzt – und dass, obwohl es sich diese Kunstrichtung zunächst zur Aufgabe gemacht hatte, vor den *neuen Medien* zu warnen.<sup>523</sup> Im Jahre 1993 wurden Videoinstallationen von Fabrizio Plessi in einer Sonderausstellung von Philips auf der Berliner Funkausstellung gezeigt. Von solchen Kooperationen profitieren Künstler wie Unternehmen. Das Unternehmen erhofft sich damit einen *Imagetransfer* und eine *markenpolitische Aufwertung* seiner Produkte. Der Künstler wird von der Industrie in technischer und finanzieller Hinsicht unterstützt und profitiert zudem von der medialen Verbreitung seiner Kunst.<sup>524</sup>

Eine weitere, allerdings neuere Form der Vermarktung ist das *Product Placement*. Dabei handelt es sich um die gelenkte Platzierung von Produkten als reale Requisiten in den Hand-

---

<sup>521</sup> Dabei wurde versucht, von Trockels Arbeiten die „karge Strenge“ sowie „Intuition“ auf Windsor zu übertragen. Bei Immendorff sollte seine Persönlichkeit und sein wildes Image als Rebell auf das beworbene Produkt übertragen werden. Dazu wurde er in den Anzeigen mit entsprechenden Attributen wie großen Silberringen und einem Affen im Hintergrund abgebildet. Vgl. Ullrich (2001), S. 93 – 96.

<sup>522</sup> Vgl. Ullrich (2001), S. 96.

<sup>523</sup> Vgl. Merten (2006), S. 66.

<sup>524</sup> Vgl. Riedle (1996), S. 35 ff.

lungsablauf eines Spielfilms oder einer Fernsehsendung. Das bewerbende Unternehmen vergütet dies in Form von zum Beispiel Geldzahlungen oder Sachspenden.<sup>525</sup> Werden Kunstwerke eines Künstlers in Filmen, Massenmedien und kunstfremden Orten platziert, wäre von einem *Kunst-Placement* zu sprechen.<sup>526</sup> Es verfolgt das Ziel, den Wiedererkennungswert eines Kunstwerkes zu steigern. Ganz konkret kontaktiert hier der Kunstvermittler Filmproduktionsfirmen, die möglicherweise gegen Geldzahlung das Kunstwerk platzieren. Außerhalb der Medien kann Product-Placement jedoch mit negativen Effekten auf den Kunstpreis verbunden sein, nämlich dann, wenn bekannt ist, dass ein Kunstwerk unentgeltlich und leihweise abgegeben wurde; es verliert dann seine Attraktivität.<sup>527</sup>

In den USA wurde das Kunst-Placement bereits in den 1980er Jahren eingesetzt. Im weltweit bekannten Film „Wall Street“ ist ein Scherbenbild von Julian Schnabel zu sehen.<sup>528</sup> In der Verfilmung des Romans „American Psycho“ aus dem Jahr 2000 hängt ein Cowboy-Bild von Richard Prince in der Wohnung eines der Protagonisten.<sup>529</sup> In Deutschland gibt es

---

<sup>525</sup> Vgl. Becker (2005), S. 177. Becker führt als Beispiel von Product Placement die Vorstellung des BMW Z8 in einem James Bond-Film an.

<sup>526</sup> Zimmermann unterscheidet hier nach zwei Arten von Kunst-Placement: Im *Generic Placement* werden generell eine Gruppe oder Epoche von Kunst platziert. Dies kann zeitgenössische Kunst sein, um die Akzeptanz in der Öffentlichkeit dafür zu erhöhen. Dabei handelt es sich um indirekte Werbung für Kunst. Vgl. Zimmermann (1995), S. 43 f.

<sup>527</sup> Vgl. Zimmermann (1995), S. 44.

<sup>528</sup> Darüber hinaus spielte die Galerien- und Auktionsszene eine bedeutende Nebenrolle in Filmen wie „Wall Street“ und „9 ½ Wochen“. Vgl. Hollein (1993), S. 40 f.

<sup>529</sup> Vgl. Birnbaum (2007), S. 27.

für das Kunst-Placement bisher noch wenige Beispiele.<sup>530</sup> So sind die Papierarbeiten von A. R. Penck im ZDF-Krimi „Ein Fall für Zwei“ zu sehen.<sup>531</sup> Im Jahr 2000 hat Immendorff ein Gemälde ausschließlich für die Zeitung BILD gemalt und in Originalgröße in einer Zeitungsausgabe abbilden lassen. BILD positioniert sich damit als Anwalt des kleinen Mannes, der nun ein Statussymbol besitzt, das zunächst nur den Reichen und Mächtigen vorbehalten war.<sup>532</sup> Immendorff steigert damit seinen Bekanntheitsgrad und Personenkult (BILD bezeichnet ihn als *Malerfürst*)<sup>533</sup>. Im Jahre 2006 hat er exklusiv für BILD eine Bibel illustriert und sie auch dort abbilden lassen.

Versuchen Künstler und Galeristen für die zu verkaufende Kunst einen neuen Nachfragerkreis zu erschließen, steht ihnen zudem das Instrument des *Direktmarketing* zur Verfügung. Es bezeichnet eine direkte Kommunikation mit ausgesuchten, potentiellen Käufern, über deren Interessen der Anbieter sich vorab genau informiert hat.<sup>534</sup> Durch direkte Ansprache der Interessenten mit Hilfe von interaktiven Kommunikationswegen – etwa über das Fernsehen, Email und Telefon – wird eine hohe Erfolgsquote erzielt.<sup>535</sup>

Im Kunstmarkt setzen sowohl Künstler als auch Galeristen häufig Emails ein, um ihren Kreis von Interessenten regelmäßig zu informieren. Zimmermann empfiehlt Künstlern und Galeristen sogar den Einsatz dieser Form des Direktmarketing, um neue Zielgruppen anzusprechen und auszuweiten;

---

<sup>530</sup> Vgl. Zimmermann (1995), S. 44.

<sup>531</sup> Vgl. ders. (1995), S. 41.

<sup>532</sup> Vgl. Ullrich (2001), S. 96 f.

<sup>533</sup> Vgl. ders. (2001), S. 97.

<sup>534</sup> Vgl. Becker (2005), S. 159.

<sup>535</sup> Vgl. Kotler et. al. (1999), S. 947.

er bezeichnet dies als *effektives Networking*.<sup>536</sup> Zum Direktmarketing zählen zudem auch das Versenden von Briefpost (Mailing) und das Telefonmarketing. Mit beiden Mitteln könne der Künstler oder Kunstvermittler potentielle Käufer oder Aussteller direkt auf seine Arbeit aufmerksam machen.<sup>537</sup>

### *Verkaufsförderung*

Zu den Maßnahmen der Verkaufsförderung (*Sales Promotion*) werden primär kommunikativ wirkende Marketinginstrumente gezählt, die der Unterstützung und Erhöhung der Effizienz der Verkaufsanstrengungen dienen. Das Ziel ist, zusätzliche und außergewöhnliche *Kaufanreize* für das zu verkaufende Gut zu geben. Maßnahmen der Verkaufsförderung können flankierend zur klassischen Werbung auf drei Stufen eingesetzt werden:<sup>538</sup> Beim *Käufer* mit Preisnachlässen und Zugaben, beim *Handel* mit Sonderrabatten und beim eigenen *Verkaufspersonal* mit Prämien und Provisionen.<sup>539</sup>

---

<sup>536</sup> Er gibt hier einige bemerkenswerte Empfehlungen. Zum Thema Zielgruppe Sammler schlägt er insbesondere bei der Berufsgruppe Ärzte die Frauenärzte vor, die unter den Ärzten besonders ausgiebig Kunst sammeln. Um an die Adressen von Kunstsammlern zu kommen, habe sich die Danksagung in Ausstellungskatalogen bewährt. Vgl. Zimmermann (1995), S. 37.

<sup>537</sup> Für ein professionelles Marketing darf eine Erfolgskontrolle nicht fehlen. Vgl. Zimmermann (1995), S. 40.

<sup>538</sup> Vgl. Becker (2005), S. 162.

<sup>539</sup> Preisnachlässe können im allgemeinen Verständnis auch in die Preispolitik eingeordnet werden. Die Untersuchung folgt an dieser Stelle jedoch dem Vorschlag von Kotler, der Preisnachlässe unter Verkaufsförderung und damit Werbung einordnet. Dies macht für den Kunstmarkt Sinn, da Preisnachlässe oftmals zur Verkaufsförderung eingesetzt werden. Vgl. Kotler et. al. (1999), S. 737.

Im Kunstmarkt, insbesondere bei Galerien, werden *Zugaben* und *Preisnachlässe* eingesetzt. Karasek nennt in diesem Zusammenhang diverse kundenorientierte Serviceleistungen rund um den Kauf und Transport des Bildes (Rabatte, Ratenzahlungen, Beratung bei Versicherungsfragen, Rücknahmegarantie, Rahmungen etc.).<sup>540</sup> Denkbar wäre zudem, dass das Verkaufspersonal bei erfolgreichen Verkäufen mit *Provisionen* prämiert wird; allerdings lässt sich diese Hypothese (bisher) anhand von Datenmaterial nicht belegen.

### *Öffentlichkeitsarbeit*

Die Öffentlichkeitsarbeit (*Public Relations*) sorgt für eine systematische und planmäßige Gestaltung der Beziehungen zwischen dem Anbieter und der breiten Öffentlichkeit, zu denen Käufer, aber auch andere Organe des öffentlichen Lebens zu zählen sind. Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es also darum, eine Aufmerksamkeit für den Verkäufer und sein Produkt zu erzeugen, die den Verkaufsanstrengungen förderlich ist – zumal ja Kaufentscheidungen eben nicht nur von sachlich-objektiven Produktkriterien abhängen, sondern auch von *Ruf*, *Image* und *Kompetenz* des Produktes beziehungsweise seines Herstellers abhängig machen.<sup>541</sup> Zur den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit zählen *Pressearbeit*, *Events* und *Sponsoring*.<sup>542</sup>

Kein Zweifel: Der Öffentlichkeitsarbeit kommt im Kunstmarkt mittlerweile große Bedeutung zu,<sup>543</sup> so wird ge-

---

<sup>540</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 32f.

<sup>541</sup> Vgl. Becker (2005), S. 171.

<sup>542</sup> Vgl. Kotler et. al. (1999), S. 750 und S. 753.

<sup>543</sup> Neben der Pflege der Kunden und der eigenen Intuition bei der Förderung junger Talente sehen Galeristen ihre eigenen Erfolgsfaktoren in guter Öffentlichkeitsarbeit. Vgl. Meyer und Even (1996), S. 24.

mäß Zimmermann ein Künstler ohne Öffentlichkeitsarbeit gar nicht entdeckt.<sup>544</sup> *Künstler* können sich mit Hilfe von *Pressekontakten* Zugang zu relevanten Käufergruppen verschaffen.<sup>545</sup> So kooperierte Immendorff mit Medienunternehmen: Er war für die BILD-Zeitung als Kolumnist tätig.<sup>546</sup> Wird der Künstler von einer *Galerie* vermarktet, übernimmt diese die Pressearbeit für seine Werke.<sup>547</sup>

Sowohl die *Aussage des Kunstwerks* als auch die *Persönlichkeit des Künstlers* selbst können *Gegenstand der Kommunikation* werden. Ähnlich wie im Musik- oder Schauspielgeschäft entwirft die Galerie üblicherweise ein unverwechselbares Persönlichkeitsprofil (*Unique Selling Point*) des Künstlers.<sup>548</sup> Dabei scheint selbst weithin als negativ erachtete Vorkommnisse wie Drogenmissbrauch das Image der Künstler nicht notwendigerweise zu beeinträchtigen (wie etwa der Fall Immendorff belegt); Künstlern mag eine Ausnahmestellung in der Gesellschaft zugebilligt werden.

Eine Galerie ist erfolgreich, wenn der Künstler fachspezifische, monetäre und gesellschaftliche Anerkennung erlangt.<sup>549</sup> Wachsende Bedeutung für den Erfolg der Galerie scheint der *Persönlichkeit des Galeristen* zuzukommen sowie seiner Fä-

---

<sup>544</sup> Vgl. Zimmermann (1995), S. 14.

<sup>545</sup> Vgl. ders. (1995), S. 54 sowie Meyer und Even (1996), S. 43.

<sup>546</sup> Vgl. Ullrich (2001), S. 96 f.

<sup>547</sup> Vgl. Merten (2006), S. 86.

<sup>548</sup> Vgl. Lindenbauer (1996), S. 104.

<sup>549</sup> Dabei erfolgt die Anerkennung in folgender zeitlicher Reihenfolge: Künstlerkollegen, Sammler und Händler, Öffentlichkeit. In der Fachliteratur wird dabei meist von fachlicher Anerkennung gesprochen, die schwer messbar ist. Selten hingegen von der messbaren Anerkennung durch Preissteigerung. Vgl. Watson (1993), S. 17 sowie Lindenbauer (1996), S. 105.

higkeit, sich selbst zu vermarkten und in den Medien eine *sichtbare Positionierung* einzunehmen. So haben zum Beispiel häufige Pressauftritte von Gerd Harry Lybke von der Berliner Galerie Eigen + Art ihm selbst und seinen Künstlern zu internationaler Bekanntheit verholfen.<sup>550</sup>

*Kunstmessen* verfügen über eigene *Presseabteilungen*, die nicht das Werk einzelner Künstler, sondern die Messe selbst, ihre Kunst, ihre Besucher sowie hochpreisige Verkäufe vermarktet. Auch werden Auftritte von Künstlern, zum Beispiel als Signierstunden bei den Sponsoren, auf einer Kunstmesse *öffentlich sichtbar inszeniert*. In jüngster Zeit scheint auch die Persönlichkeit des Messeleiters und dessen Vermarktung eine immer wichtigere Rolle einzunehmen. So wird etwa Samuel „Sam“ Keller als Leiter der Art Basel mittlerweile nicht nur in der Tages- und Fachpresse, sondern auch in Hochglanz-Magazinen als *VIP-Person* und *charismatische Persönlichkeit* gefeiert.

Seit dem Kunstmarktboom der 1980er Jahre betreiben Auktionshäuser eine professionelle Vermarktung der Spitzenwerke ihrer Auktionen. Große Auktionshäuser haben sogar eigene *Presseabteilungen*, die die zu versteigernde Kunst vorab vermarkten, um größtmögliches Interesse auf sie zu ziehen und die Preise in die Höhe zu treiben.<sup>551</sup> Vermarktet werden in diesem Fall nicht Künstler, sondern einzelne Kunstwerke. Dies erfolgt meist in Form von umfangreicher Pressearbeit (internationale Zeitungen, Printmedien, Radio, Internet etc.). Im Zuge

---

<sup>550</sup> Gerd Harry Lybke setzt die Presse gezielt zur Vermarktung seiner Künstler ein. Informationen aus einem Gespräch von Lybke mit der Verfasserin am 12.01.2007 in Berlin.

<sup>551</sup> So wurde beispielsweise Emil Noldes Gemälde „Nadja“ vom Auktionshaus Ketterer Kunst in München ausgiebig über Veröffentlichungen in der Presse vermarktet.

dessen ist das öffentliche Interesse nicht nur an Rekordpreisen, sondern auch an den Auktionsveranstaltungen selbst gestiegen.<sup>552</sup>

Das *Medium* für die Sendung von Nachrichten sind die Print- und Onlinepresse, TV und Radio. Zu den Printmedien gehören die internationale und nationale *Tages-, Wochen- und Monatspresse* inklusive der Fachpresse. Die Tagespresse hat in der Regel die größte Reichweite, um Zielkunden zu erreichen. In Deutschland gehören die F.A.Z und das Handelsblatt zu den führenden Tageszeitungen mit eigenem Kunstmarktteil. Die *Fachpresse* (hierzu zählen in Deutschland etwa ART, Monopol, Artinvestor und Die Kunstzeitung) wird vom interessierten Kaufpublikum gelesen. Da sich Fachmedien durch Anzeigen finanzieren, ist es möglich, dass ein Galerist, wenn er Anzeigenkunde ist, die Redaktion beeinflussen und so Fachbeiträge für seine Künstler veröffentlichen kann.<sup>553</sup>

Die *elektronischen Medien* wie *Radio* und *Fernsehen* erreichen ein breites Publikum. Allerdings werden sie zu Vermarktungszwecken der Kunst nur wenig genutzt. Elektronische Medien sind jedoch gemäß einer Studie der Zeitschrift ART ein interessanter Kanal für die Vermittlung der Kunst.<sup>554</sup>

---

<sup>552</sup> Vgl. Hollein (1999), S. 112.

<sup>553</sup> Vgl. Dreher (1992), S. 18. Die Fachmedien nutzen dies mittlerweile auch umgekehrt und leisten keinen redaktionellen Beitrag, wenn keine Anzeige geschaltet wird.

<sup>554</sup> Die Kunstzeitschrift ART hat 1994 ihre Leser innerhalb einer Studie mit dem Titel „Kunstsponsorship – Situation und Perspektiven“ befragt. Dabei wurde auch untersucht, welche *Medien* Interessierte nutzen, um sich über Kunst zu informieren. 82 Prozent der Befragten nutzten regelmäßig den Kulturteil der Tageszeitungen, 80 Prozent lasen Kunstzeitschriften, 69 Prozent Bildbände über Kunst, 59 Prozent Bücher über Kunst oder Künstler. 50 Prozent der ART-Leser sahen Berichte über

Insbesondere das *Internet* trägt zur globalen Verbreitung von Kunstthemen bei. So erklärt sich wohl auch, dass fast alle Galerien und Auktionshäuser sich und ihre zu vermarktende Kunst auf einer Website präsentieren. Durch diese Art der Kunstpräsentation wie auch durch den Versand von elektronischen Mitteilungen (Emails und Newsletter) ist die Verbreitung von Informationen global und rasant schnell geworden.

*Journalisten* und *Kritiker* sind als *einflussreiche Meinungsmacher* eine wichtige Zielgruppe für Galeristen. Sie bestimmen mit, welchem Künstler öffentliche Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Sobald eine Rezension in meinungsbildenden Publikationen erscheint, wird der Künstler verstärkt wahrgenommen. Die Entscheidung, über einen Künstler zu berichten, ist üblicherweise bereits ein Fortschritt in der Karriere des Künstlers.<sup>555</sup> Eine Publikation, egal ob sie positiv oder negativ ausfällt, verhilft dem Künstler zu Publizität, die ihn vom Rest des Marktes abhebt.<sup>556</sup> Damit dürften Kunstkritiker und

---

Kunst im Fernsehen regelmäßig, 25 Prozent im Hörfunk. Insgesamt lagen die Printmedien vorn. Interessant ist allerdings, dass TV und Hörfunk ebenso genutzt wurden. In der Pressearbeit lagen diese Medien nicht vorn und könnten daher stärker genutzt werden. Immerhin ein Drittel aller ART-Leser war sogar der Werbung in einer Zeitschrift aufgeschlossen. Vgl. Zimmermann (1995), S. 24 sowie S. 48.

<sup>555</sup> Vgl. Borgeest (1972), S. 109 f. und Meyer (1976), S. 53. Beide Autoren sind ebenfalls der Meinung, dass allein eine Publikation an sich schon zur verstärkten Wahrnehmung und Anerkennung des Künstlers führe, unabhängig von der darin geäußerten Meinung.

<sup>556</sup> Lindenbauer meint, dass eine Veröffentlichung nicht nur zur gesellschaftlichen Anerkennung des Künstlers beiträgt, sondern auch zu deren Marktentwicklung. Siehe Lindenbauer (1996), S. 95. Vgl. auch Münnich (1980), S. 24; Andreae und Keuschnigg (1983), S. 37; Hübl (1991), S. 63 ff.

Kunstjournalisten sogar für den Kunsthandel interessante Kooperationspartner sein, da sie den Vermarktungsprozess effizienter und durchschlagskräftiger machen.<sup>557</sup>

An dieser Stelle sei hervorgehoben, dass in der Literatur unterschiedliche Meinungen bezüglich des Einflusses von Kritikern und Medien auf die Karriere des Künstlers und die Preisentwicklung seiner Werke anzutreffen sind. Ulrike Kleins Umfrage unter New Yorker Galeristen ergab, dass Kritiker als meinungsbildend angesehen werden, hauptsächlich die Journalisten von der New York Times,<sup>558</sup> insbesondere ist hier Roberta Smith zu nennen.<sup>559</sup> Auch Lindenbauer meint, dass der Kritiker Macht über das Kunstmarktgeschehen ausübt – und zwar mittels seines persönlichen Urteils.<sup>560</sup> Karasek nimmt hingegen an, dass Medien die Karriere eines Künstlers zwar unterstützen können, dass sie jedoch nicht entscheidend für den Erfolg des Künstlers seien.<sup>561</sup> Martin Ackerman rät, das Urteil der Journalisten kritisch zu hinterfragen.<sup>562</sup> Aus einer Studie, die in der Filmindustrie durchgeführt wurde und deren Erkenntnisse durchaus auf andere Kunstformen übertragen

---

<sup>557</sup> Wie alle Journalisten sind Kunstkritiker heute schlechter oder gleich bezahlt bei erhöhter Leistungserwartung (erhöhte Produktion von Artikeln). Üblicherweise kann sich ein Kunstjournalist nicht umfassend über alle am Markt befindlichen Künstler informieren. Macht sich ein Galerist jedoch mit qualitativ guten Künstlern bei ihm bemerkbar, so bestehen gute Chancen, dass er darüber berichtet.

<sup>558</sup> Vgl. Klein (1993), S. 226 ff.

<sup>559</sup> Roberta Smith gilt als eine der wichtigsten Entdeckerinnen von Neo Rauch, da sie im Jahr 2002 mit einem Artikel für Begeisterung für den Künstler in den USA sorgte. Siehe Roberta Smith, "Neo Rauch", in: New York Times, 10.03.2000.

<sup>560</sup> Vgl. Lindenbauer (1996), S. 94 f.

<sup>561</sup> Vgl. Karasek (2004), S. 118.

<sup>562</sup> Vgl. Ackerman (1986), S. 14 f.

werden können, geht hervor, dass Kritiker nur einen begrenzten Einfluss auf die Konsumenten haben.<sup>563</sup> Zu beobachten ist jedoch, dass – ähnlich wie in den 1980er Jahren – in der Presse eine enthusiastische Berichterstattung, ein *media hype* zunimmt, der inhaltlich vor allem auf die Persönlichkeit des Künstlerstars und dessen Marktwert abzielt.<sup>564</sup> Inhaltliche Auseinandersetzungen mit der Kunst sind selten geworden. Kritische Kommentierungen des Kunstmarkt-Booms erschienen erst in den 2007er Jahren.<sup>565</sup> (Inwieweit Presseveröffentlichungen einen Einfluss auf die Preisentwicklung der Kunst haben, wird in Kapitel 6 empirisch untersucht.)

Galerien, Messen und Auktionshäuser nutzen *Vernissagen* und *exklusive Previews* bei Ausstellungseröffnungen. Auch diese Veranstaltungen können zur Öffentlichkeitsarbeit gezählt werden.<sup>566</sup> Erlebnisorientierte Inszenierungen von unternehmens- oder produktbezogenen Ereignissen werden als *Events* oder *Event-Marketing* bezeichnet. Dabei schafft das Ereignis eine attraktive und (kauf-)zwangsfreie Situation und ermöglicht unmittelbare Kontakte zu bestehenden und potenziellen Kunden; das Event-Marketing greift den Trend zur Erlebnisgesellschaft auf.<sup>567</sup>

Eine Vernissage oder ein Preview für ausgewählte Gäste gehört zum Standardprogramm von Galerien, Messen, Auktionshäusern und Museen. Ist die Presse zugelassen und ein prominenter Gast anwesend, berichtet die (Boulevard-)Presse darüber, und die Galerie und ihre Künstler genießen öffentli-

---

<sup>563</sup> Vgl. Colbert (2002), S. 51.

<sup>564</sup> Vgl. zu den 1980er Jahren Hollein (1993), S. 43 f.

<sup>565</sup> Vgl. z. B. das Interview mit dem Kunstkritiker Eduard Beauchamp. Siehe Illies (2007), S. 162.

<sup>566</sup> Vgl. Kotler, et. al. (1999), S. 753.

<sup>567</sup> Vgl. Becker (2005), S. 178.

che Aufmerksamkeit. So hat der Salzburger Galerist Thaddäus Ropac das bekannte Fotomodell Claudia Schiffer wohl für einen Auftritt in seiner Galerie bezahlt.<sup>568</sup> Einige Galerien veranstalten Lesungen, Performances und Finissagen in ihren Ausstellungsräumen, um das Interesse des Publikums aufrecht zu halten.<sup>569</sup>

Auch das *Sponsoring* von Künstlern durch Unternehmen kann zur Öffentlichkeitsarbeit gezählt werden.<sup>570</sup> Sponsoring bedeutet, dass Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen durch Unternehmen (als Sponsoren) für Personen und Institutionen im sportlichen, kulturellen, sozialen und ökologischen Bereich bereitgestellt werden. Im Zuge des Sponsoring erfüllt der Gesponserte bestimmte Gegenleistungen (zum Beispiel das Tragen einer Marke während einer Veranstaltung), die die Ziele des Unternehmens fördern; monetäre Zuwendungen unterscheiden das Sponsoring vom Mäzenatentum.<sup>571</sup>

Als Beispiel für das Sponsoring von Künstlern durch Unternehmen sei an dieser Stelle die New Yorker Performancekünstlerin Vanessa Beecroft erwähnt, die eine Arbeit für die Vermarktung des Luxusgüterkonzerns Louis Vuitton entwickelte.<sup>572</sup> Zur Eröffnung des neuen Gebäudes von Louis Vuitton in Paris inszenierte sie eine Performance<sup>573</sup>: Dreißig

---

<sup>568</sup> Vgl. Graw (2004).

<sup>569</sup> Vgl. Reckermann (1993), S. 81 f.

<sup>570</sup> Vgl. Kotler et. al. (1999), S. 754.

<sup>571</sup> Vgl. Becker (2005), S. 177.

<sup>572</sup> Das Thema Sponsoring von Museen, Institutionen und Ausstellungen soll in dieser Arbeit nicht behandelt werden, da es für die Fragestellung nicht von Relevanz ist.

<sup>573</sup> Das Headquarter von Louis Vuitton in Paris ist auch mit einem Aufzug des dänischen Künstlers Olafur Eliasson, einer Lichtinstallation von Ja-

Models – den Louis Vuitton Farben entsprechend mit weißer oder brauner Hautfarbe – wurden von der Künstlerin auf den Regalen zwischen Gepäckstücken angeordnet. Dort blieben sie, nur mit Strumpfhose und den hauseigenen Schnürsandalen bekleidet, für drei Stunden sitzen. Beecroft hat die Performance – wie gewohnt – gefilmt und fotografiert. Die Fotos wurden anschließend im „Espace Louis Vuitton“ sowie im Berliner Postfuhrant ausgestellt. Die F.A.Z.-Autorin Angelika Heinick befürchtete, dass der „Fall-Beecroft“ die Grenzen zwischen Förderung eines Künstlers und Marketingstrategie eines Unternehmens verschwimmen lassen.<sup>574</sup> Beecroft scheint sich dessen durchaus bewusst zu sein und gibt im Interview mit der Süddeutschen Zeitung zu, dass sie sich gern für wirtschaftliche Zwecke einspannen lasse.<sup>575</sup>

#### ZWISCHENERGEBNIS

In diesem Teil der Arbeit wendet die Untersuchung die Grundmodelle der Marketingkonzeption auf den Kunstmarkt an und kommt zu folgendem Ergebnis: Alle Elemente der Marketingkonzeption sowie alle bekannten und erprobten Kommunikationsmöglichkeiten, wie sie im Konsumgütermarkt verfolgt werden, lassen sich auch im heutigen Kunstmarktgeschehen identifizieren.<sup>576</sup> Besonders auffällig scheinen die Marketingziele *Selbstvermarktung* und *Markenbildung* von Künstlern und Kunstanbietern verfolgt zu werden. Im Hinblick auf die eingangs erwähnten Annäherungsschwierigkeiten zwi-

---

mes Turrell sowie einer Videowand von Tim White-Sobieski ausgestattet. Siehe Heinick (2007).

<sup>574</sup> Vgl. dies. (2007).

<sup>575</sup> Vgl. Karcher (2007).

<sup>576</sup> Vgl. Merten (2006), S. 25.

schen Kunst und Wirtschaft ist dieses Zwischenergebnis umso erstaunlicher.

Bei der Anwendung der Kommunikationsinstrumente sind die Übergänge zu anderen Maßnahmen fließend und nicht immer trennscharf. Von allen Elementen zur Erreichung der Marketingziele hat jedoch das Marketinginstrument *Öffentlichkeitsarbeit* das stärkste Gewicht und wird am häufigsten eingesetzt. Dies zeigt sich in zunehmenden Maße in der *Pressearbeit*, dem *Event-Marketing* und dem *Sponsoring*, das von den Vermarktern von Kunst betrieben wird. Sind Künstler in der Lage sich selbst zu inszenieren, kann dies einen positiven Einfluss auf die Preisentwicklung zeigen. Gerade *Skandale* können sich preissteigernd auswirken. Das *Internet* spielt bei der Verbreitung von Nachrichten eine erhebliche Rolle: Nachrichten über Künstler und Offerten von Kunstobjekten lassen sich schnell, global und für jedermann zugänglich verbreiten. Jedoch können hier zwei Probleme nicht unerwähnt bleiben: Zum einen kann der allgemeine Kunstinteressent nicht erkennen, ob der Informationsgehalt wahr ist und zum anderen lässt sich hier eine Forschungsproblematik erkennen, der im Verlauf der Arbeit weitere Betrachtung zuteilwerden soll: Welchen Einfluss haben die aktuellen Entwicklungen im Bereich Marketing und Preisentwicklung auf die Auswahl der Kunstgattungen? Konkret: Beeinflusst das Internet die Bevorzugung der Kunstgattung Malerei und Fotografie, da sich diese im Internet am leichtesten betrachten und auch dort verkaufen lässt?

Weil sich nun das Marketinginstrument *Öffentlichkeitsarbeit* als wichtigstes in der vorangegangenen Untersuchung herauskristallisiert hat, werden daher im folgenden Kapitel sein möglicher Einfluss auf die Preisentwicklung am Kunstmarkt empirisch untersucht, und, um dessen Bedeutung einschätzen zu

können, dieser in einen Vergleich mit herkömmlichen Methoden der Kunstverbreitung (Ausstellungen und Publikationen) und deren Einfluss auf die Kunstmarktpreise gesetzt.

## 5. Bedeutung einzelner Marketingmaßnahmen für zeitgenössische Kunstpreise – eine empirische Analyse

### 5.1 Das Produktlebenszyklus-Modell als Ausgangspunkt

#### VORBEMERKUNGEN

Im Folgenden wird untersucht, ob ausgewählte Kunstmarketing-Aktivitäten einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Kunstpreise ausgewählter zeitgenössischer Künstler im 21. Jahrhundert gehabt haben. Hierfür wird der Zeitraum 1. Quartal 2000 bis 2. Quartal 2007 untersucht. Dabei ist zu beachten, dass gerade dieser Zeitraum geprägt war durch eine Reihe von geo-ökonomischen und geo-politischen Besonderheiten, die die Kunstmarktentwicklung erheblich beeinflusst haben könnten. Mit Blick auf die weltwirtschaftliche Entwicklung beinhaltete sie das Platzen des *New Economy*-Hype, der etwa ab Mitte der 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts einsetzte und der von einem außergewöhnlichen Ansteigen der Kurse auf den internationalen Aktienmärkten begleitet war. Doch bereits vor den Terroranschlägen in den Vereinigten Staaten von Amerika am 11. September 2001 war der *Irrationale Überschwang* (wie es der damalige Vorsitzende der US Notenbank, Alan Greenspan, es bezeichnete)<sup>577</sup> der Ernüchterung gewichen. Dem fulminanten Aktienkursanstieg folgte eine drastische Preiskorrektur: Die Aktienkurse fielen, und das Wirtschaftswachstum in vielen westlichen Volkswirtschaften verlangsamte sich ganz er-

---

<sup>577</sup> Der Ausdruck „Irrational Exuberance“ stammt aus einer Rede des damaligen Vorsitzenden der US-Notenbank Alan Greenspan vom 5. Dezember 1996: „But how do we know when irrational exuberance has unduly escalated asset values, which then become subject to unexpected and prolonged contractions as they have in Japan over the past decade?“ Greenspan (1996).

heblich. Gleichzeitig fielen die Kapitalmarktzinsen, angeführt durch Rekordtiefstände der offiziellen Zinssätze international bedeutender Notenbanken.

Die weltweite wirtschaftliche Erholung setzte etwa im Jahr 2003 ein. Die Aktienmärkte erholten sich, die Konjunkturen kehrten zurück zu deutlich positiven Wachstumsraten, und die Notenbanken begannen, die offiziellen Zinssätze von den bisherigen Tiefständen auf normale Niveaus zurückzuführen. Gleichzeitig erhöhten sich die geo-politischen Risiken – etwa durch die militärischen Interventionen einer Reihe westlicher Staaten in Afghanistan und im Irak. Zusätzlich setzte sich in dieser Zeit die Erkenntnis durch, dass sich die geo-ökonomische Balance, die nahezu unverändert seit dem Ende des 2. Weltkriegs gegolten hatte, sich zusehends verschieben würde: Die Auffassung verbreitete sich, dass insbesondere bevölkerungsreiche Länder wie China und Indien künftig eine viel bedeutsamere wirtschaftliche und weltpolitische Rolle spielen würden als bisher.

Der Zeitraum ab Beginn des 21. Jahrhunderts mit seinen geo-ökonomischen und -politischen Umwälzungen könnte daher auch auf dem Kunstmarkt – einem globalen Markt, auf dem das Angebot von und die Nachfrage nach Kunst aus unterschiedlichen Nationen zusammentrifft – bisher tradierte Strukturen und Verhaltensweisen von Kunstmarktteilnehmern einem grundlegenden Wandel unterworfen haben. So könnten beispielsweise die Käufergruppen aus den bisher wirtschaftlich gewichtigen Weltregionen von Käufern aus wirtschaftlich aufsteigenden Ländern (zu nennen wären hier zum Beispiel China, Indien, Russland und einige südamerikanische Staaten) zusehends dominiert werden. Diese Überlegungen müssen bei der

Interpretation der folgenden Untersuchungsergebnisse berücksichtigt werden.

#### ROLLE DES MARKETING IM ZEITABLAUF

Die Einsicht in sich im Zeitablauf veränderte Marktstrukturen und -spielregeln legt die Hypothese nahe, dass die Bedeutung des Kunstmarketing für die Preisbildung des Kunstvermögens im Zeitablauf (erheblichen) Veränderungen unterworfen sein könnte. Eine Frage, die sich wiederum aus dieser Überlegung ableiten lässt, ist, ob Kunstmarketing-Aktivitäten – wie z. B. Ausstellungen, Artikel in Magazinen und Zeitungen etc. – die Preisbildung des Kunstvermögens beeinflussen, oder ob es sich genau umgekehrt verhält: ob also die Preisentwicklung des Kunstvermögens Marketing-Aktivitäten *anstößen*; dass also die Preisentwicklung des Kunstvermögens die Kunstmarketing-Aktivitäten quasi *provokiert*.

Letztes wäre z. B. denkbar, wenn ein beobachtbarer Preisanstieg von Kunstwerken die Nachfrage nach Kunstmarketing-Aktivitäten schürt: Die interessierte Öffentlichkeit, zusehends fasziniert von einem drastischen Ansteigen der Preise für die Werke eines Künstlers, fragt verstärkt Erklärungen (z. B. in Magazinen und Fernsehsendungen) nach. In einem solchen Fall wäre etwa die Preisentwicklung des Kunstvermögens *exogen* mit Blick auf Kunstmarketing-Aktivitäten (also „von außen bestimmend“); und die Kunstmarketing-Aktivitäten wären *endogen* mit Blick auf die Kunstpreise (also von „innen bestimmend“). Zudem ist denkbar, dass – je nach *Marktphase* – wechselseitige Einflussnahmen zwischen der Preisbildung des Kunstvermögens und den Marketing-Aktivitäten festzustellen sind.

So könnten zum Beispiel in einer Marktphase, in der der Künstler noch relativ unbekannt ist, sich die Kunstmarketing-Aktivitäten zunächst als ursächlich für eine (markante) Preiserhöhung der Kunstobjekte erweisen. Die steigenden Preise wecken dann jedoch zusehends – mit wachsendem Bekanntheits- und Reifegrad des Künstlers – das öffentliche Interesse an seinen Werken und lassen dann die Nachfrage nach Kunstmarketing-Aktivitäten steigen. Während die Kunstmarketing-Aktivitäten anfänglich als *exogen* in ihrer Wirkung auf die Kunstpreise einzustufen wären, würden sie sich nachfolgend als *endogen* qualifizieren.

#### DER PRODUKTLEBENSZYKLUS

Ein möglicher Ansatz, um die sich im Zeitablauf ändernde Rolle des Kunstmarketings für die Kunstpreise zu betrachten, ist das *Produktlebenszyklusmodell* (siehe Abb. 5.1). Es zeigt die Umsatz- bzw. Erfolgsentwicklung eines Produktes (oder auch ganzer Produktkategorien) im Zeitablauf. Das Produktlebenszyklusmodell beschreibt folglich eine funktionale Beziehung zwischen dem Markterfolg eines Produktes (gemessen z. B. anhand seines Umsatzes oder Gewinns) und der Zeit. Dabei werden üblicherweise fünf Marktphasen unterschieden:

- *Einführungsphase*. In der Einführungsphase wird das Produkt meist mit Marketing-Aktivitäten bekannt gemacht. Die Umsätze sind gering, und häufig wird noch kein Gewinn erzielt.
- *Wachstumsphase*. In der Wachstumsphase steigen die Umsätze (deutlich) an, und der Anbieter erzielt Gewinne. Gleichzeitig werden Wettbewerber

aufmerksam und bringen Konkurrenzprodukte auf den Markt.

- *Reifephase*. Gemessen an der gesamten Marktverweildauer sind in der Reifephase Umsätze und Gewinne, die das Produkt erzielt, in der Regel am höchsten. Gleichzeitig nehmen sie jedoch nur noch in geringem Umfang zu.
- *Sättigungsphase*. In der Sättigungsphase steigen Umsatz und Gewinn nicht weiter an; sie kann der Vorbote für eine anstehende Rückgangsphase sein.
- *Rückgangsphase*. In der letzten Marktphase des Produktlebenszyklus gehen Umsatz und Gewinn zurück. Das Produkt ist *gealtert* und wird durch Konkurrenzprodukte ersetzt.<sup>578</sup>

Es ist anzumerken, dass es sich beim Konzept des Produktlebenszyklus um ein stark vereinfachtes Modell handelt, das nur einen Erklärungsfaktor explizit aufführt: die Zeit.<sup>579</sup> Andere Faktoren (wie Marketingaktivitäten, Innovationen etc.), die auf die zu erklärende Variable einwirken, werden nicht explizit berücksichtigt. Das Modell liefert zudem keine Erklärung für die Dauer der jeweiligen Marktphasen. Es kann auch nicht erklären, in welchen Marktphasen sich das betrachtete Produkt gerade befindet. Und ob die mechanistische Sicht des Modells geeignet ist, die Realität abzubilden, bleibt auch offen. So wäre denkbar,

---

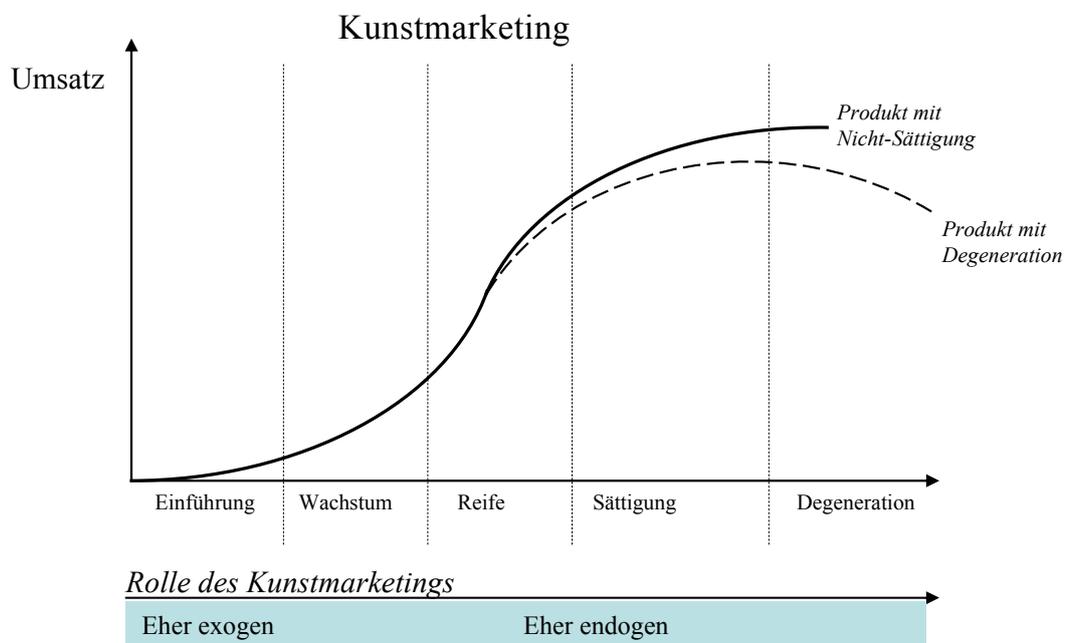
<sup>578</sup> Vgl. Kotler et. al. (1999), S. 506 f.

<sup>579</sup> Es sei angemerkt, dass rein formal betrachtet, das Lebenszyklusmodell die Erfolgswentwicklung eines Produktes (oder auch von Produktgruppen) im Zeitablauf erklärt; so gesehen ist es ein „Einfaktorenmodell“. Wenngleich das Modell sicherlich eine Reihe von kritikwürdigen Eigenschaften hat, so liegt jedoch sein Vorteil insbesondere darin, die Marktentwicklung von Produkten gedanklich strukturieren und analysieren zu können. Siehe hierzu auch Kotler et al. (1999), S. 503 ff.

dass einer vermeintlichen Reifephase nochmals eine starke Wachstumsphase nachfolgt. Wie in Abb. 5.1 dargestellt, wäre zudem denkbar, dass ein Produkt dauerhaft in einer Nicht-Sättigungsphase verbleibt, während andere Produkte hingegen in die Degenerationsphase überwechseln.

Entscheidend ist in diesem Zusammenhang jedoch die Überlegung, dass Marketing-Aktivitäten in den unterschiedlichen Marktphasen in der Regel eine unterschiedliche Rolle spielen dürften. Während anfänglich die Marketing-Maßnahmen auf (aggressives) Markteindringen und -durchdringen setzen, wechseln sie nachfolgend auf weniger aufwendige Aktivitäten über, die lediglich auf das Aufrechterhalten einer gewonnenen Marktposition abzielen. In der Sättigungs- und Degenerationsphase könnte möglicherweise ganz auf weitere aufwendige Marketing-Aktivitäten verzichtet werden.

Abb. 5.1. – Lebenszykluskurve und die hypothetische Rolle des Kunstmarketing



Quelle: Kotler et. al. (1999), S. 506.

Der Einfluss des Kunstmarketing auf den *Erfolg des Produkts Kunst* lässt sich im Produktlebenszyklus hypothetisch

abbilden. So könnte in der Markteinführungsphase das Kunstmarketing ursächlich für die weitere Preisentwicklung eines Kunstwerkes sein. Marketing-Aktivitäten (Ausstellungen, Medienberichte etc.) schaffen Aufmerksamkeit für den Künstler und seine Werke in der Öffentlichkeit. Das wachsende Interesse an dem Künstler und seiner Kunst – möglicherweise verbunden mit steigenden Preisen für seine Kunstobjekte – löst zusätzliche Nachfrage nach Informationen aus (etwa in Form von Berichten, Reportagen und Ausstellungen); und der Nachfrage folgt (früher oder später) womöglich sogar noch ein steigendes Kunstangebot im zeitgenössischen Kunstmarkt. Die Rolle des Kunstmarketing für die Preisentwicklung der Kunst würde sich so gesehen also über den Produktlebenszyklus verändern: Anfänglich mag es sich als preistreibender Faktor qualifizieren, nachfolgend wandelt es sich zu einem vom Kunstpreis beeinflussten Faktor.

## **5.2    Verwendete Daten**

Mit Blick auf die nachfolgende empirische Untersuchung sei vorausgeschickt, dass ihrem Erkenntnisgewinn Grenzen gesetzt sind. So können aufgrund von Datenbeschaffungsproblemen nicht alle Einflussfaktoren auf die Kunstpreise berücksichtigt werden, wie zum Beispiel sämtliche internationale Presseorgane (aufgrund von Sprachbarrieren für die chinesische und arabische Presse) oder alle bedeutenden Museums- und Galerie-Ausstellungen. Die vorliegende Untersuchung ist daher als Versuch zu verstehen, die gemeinsamen preisbestimmenden Faktoren für die Werke einer ausgewählten Künstlergruppe aufzuspüren. Die Ergebnisse

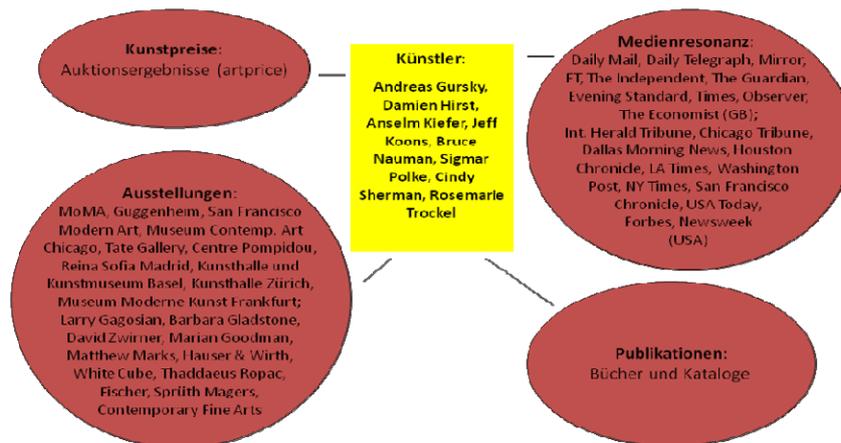
können daher nicht unbedingte „Allgemeingütigkeit“ beanspruchen.

Für die empirische Analyse wurde eine Gruppe von acht zeitgenössischen, zum Zeitpunkt der Untersuchung lebenden Künstlern ausgewählt (wie bereits in Kapitel 1.3 erläutert): Andreas Gursky, Damien Hirst, Anselm Kiefer, Jeff Koons, Bruce Nauman, Sigmar Polke, Cindy Sherman und Rosemarie Trockel. Die Kriterien für die Auswahl dieser Künstlergruppe waren folgende:

- Nach 1940 geboren
- Messbarer Auktionsumsatz in USA und UK vorhanden (Datenbank: *www.artprice.com*)
- Sowohl in den Rankings von Kunstkompass und Artfacts unter den Top 100 gelistet
- Die Gattungen Malerei, Fotografie und Bildhauerei sind vertreten
- Die Karriere männlicher und weiblicher Künstler werden untersucht
- Die Gruppe ist international ausgewogen

Von dieser Künstlergruppe wurden folgende Daten erhoben (siehe Abb. 5.2): Die Kunstpreise (Auktionsergebnisse), die Medienresonanz (Anzahl der Presseartikel in meinungsbildenden Medien), die Anzahl der Ausstellungen in ausgewählten Museen und Galerien und die Publikationen der Künstler (Bücher und Kataloge).

Abb. 5.2. – Verwendete Daten



Die *Kunstpreise* der ausgewählten Künstler wurden über die Datenbank *www.artprice.com* erfasst. Anhand von Auktionsergebnissen ermittelt artprice halbjährlich die Umsätze einzelner Künstler. Da die Verkaufspreise von Galerien und Kunsthandlungen nicht veröffentlicht werden, sind die Auktionsergebnisse die einzige Datenquelle für die Preisentwicklung von Künstlern. Da sich alle weiteren Handelspreise jedoch immer an dem letzten Auktionspreis orientieren, den das Werk eines Künstlers erzielt hat, sind die Auktionswerte als richtungsweisend einzustufen.<sup>580</sup> Für eine Zunahme der Wichtigkeit von Auktionen spricht auch, dass der zeitliche Abstand innerhalb einer Künstlerkarriere von seiner ersten Einzelausstellung bis zur ersten Einlieferung in eine Auktion immer kürzer geworden ist.<sup>581</sup>

<sup>580</sup> Es sei erwähnt, dass Künstler, die ohne jede Auktion erfolgreich ihre Kunst verkauft haben, auch zum betrachteten oberen Segment des Kunstmarkts gehören, jedoch in dieser Untersuchung aufgrund mangelnden Datenmaterials nicht berücksichtigt werden können.

<sup>581</sup> So wurde eine Arbeit von Sigmar Polke erstmalig auf einer Auktion im Jahr 1986 bei Sotheby's in New York versteigert – Jahre nach seiner ersten dokumentarischen Teilnahme im Jahr 1972. Vgl. [www.sothebys.com](http://www.sothebys.com) und [www.documenta.com](http://www.documenta.com). Die erste Arbeit von Jonathan Meese auf einer Auktion hingegen wurde im Jahr 1999 bei Christie's in London angeboten – gerade zwei Jahre nach seiner ersten

Im Zuge der Datenanalyse wird das Preisniveau der Kunstwerke des jeweilig betrachteten Künstlers auf Basis des Preisindex für zeitgenössische Kunst und der globalen Geldmenge beschrieben (durch die die internationale Lage auf den Vermögenmärkten abgebildet werden soll; siehe hierzu auch die Erläuterungen im Anhang). Dieser Ansatz speist sich aus den Erkenntnissen, die in Teil 3 der Arbeit gewonnen wurden. Er wird nachfolgend schrittweise erweitert durch das Einbeziehen von *Variablen*, mit denen die Kunstmarketing-Aktivitäten abgebildet werden. Diese ergeben sich aus der Marketing-Maßnahme Öffentlichkeitsarbeit, die in Kapitel 4 als relevant herausgefiltert wurde, sowie aus der klassischen Vermarktungsmaßnahme eines Künstlers in Form von Ausstellungen und Publikationen. Da sich die Öffentlichkeitsarbeit anhand der veröffentlichten Presseartikel messen lässt, wurde für die Öffentlichkeitsarbeit die Medienresonanz jedes Künstlers erhoben.

Folgende Variablen wurden qualitativ selektiert und quantitativ gemessen: (1) veröffentlichte Presseartikel in den USA; (2) veröffentlichte Presseartikel in Großbritannien; (3) Gesamtzahl der Artikel in den USA und Großbritannien; (4) Anzahl der Museumsausstellungen; (5) Anzahl der Galerieausstellungen und (6) Anzahl der Publikationen (Bücher, Kataloge). Sämtliche Auswertungen umfassen den Zeitraum Januar bis Mitte Juni 2007.

Die Auswertung der *Presseartikel* (1) bis (3) wurde im Zuge einer Medienrecherche von der Medienagentur Pleon (Bonn) vorgenommen. Vor dem Hintergrund, dass der zeitgenössische Auktionsmarkt vor allem in London und New York

stattfindet, konzentrierte sich die Auswertung auf die *britische und US-amerikanische Presse*.<sup>582</sup> Qualitativ wurden dafür die jeweils wichtigsten Titel der Tages-, Wochen- und Monatspresse selektiert. Für *Großbritannien* sind dies:

— Daily Mail, The Daily Telegraph, Mirror, Financial Times, The Independent, The Guardian, The Evening Standard, The Times, The Observer, The Economist.

Die Medienliste für die *Vereinigten Staaten von Amerika* umfasst folgende Presstitel:

— International Herald Tribune, Chicago Tribune, The Dallas Morning News, Houston Chronicle, Los Angeles Times, The Washington Post, The New York Times, The San Francisco Chronicle, USA Today, Forbes, Newsweek.

Eine Marketing-Maßnahme in Form von Öffentlichkeitsarbeit wurde dann identifiziert, wenn der Name des Künstlers entweder in der Überschrift des Presseartikels erwähnt wurde oder aber im ersten Absatz des Beitrages erschienen ist.<sup>583</sup> Für die Untersuchung der Relevanz von *Ausstellungen* (4) bis (5) wurde nach Museums- und Galerieausstellungen unterschieden. Qualitativ ausgewählt wurden dafür die jeweils zehn

---

<sup>582</sup> Für die deutschen Künstler wäre auch eine Berücksichtigung der deutschen Presse wünschenswert, da sich möglicherweise viele deutsche Käufer unter den Bieterinnen auf Auktionen befinden, die die deutsche Kunstmarktpresse verfolgen. So hat etwa der Kunstkompass des Wirtschaftsmagazins Capital wie bereits erwähnt großen Einfluss auf die Erfolge der Künstler. Ebenso ist anzunehmen, dass einige Käufer zum Beispiel aus China und Saudi-Arabien stammen, so dass deren Kunstmarktberichterstattung mitberücksichtigt werden sollte. Die notwendigen Daten konnten jedoch nicht erhoben werden.

international wichtigsten Museen und Galerien. Zur Gruppe der *Museen* gehörten:

- Museum of Modern Art (MoMA), Guggenheim Museum, San Francisco Museum of Modern Art, Museum of Contemporary Art Chicago, Tate Gallery of Modern Art, Centre Pompidou, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, Kunsthalle und Kunstmuseum Basel, Kunsthalle Zürich, Museum für Moderne Kunst Frankfurt.

Als international führende *Galerien* wurden benannt:

- Larry Gagosian, Barbara Gladstone, David Zwirner, Marian Goodman, Matthew Marks, Hauser & Wirth, White Cube, Thaddaeus Ropac, Fischer, Sprüth Magers, Contemporary Fine Arts.

Gezählt wurden nur Einzelausstellungen. Als Informationsquellen dienten dafür die *Internationale Künstler und Ausstellungsdatenbank* vom Institut für Kunstgeschichte der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf<sup>584</sup>, die eigenen Websites der Künstler, die Websites der die Künstler vertretenden Galerien, die Websites der Museen sowie die Kunstportale Artfacts ([www.artfacts.net](http://www.artfacts.net)) und Kunstaspekte ([www.kunstaspekte.de](http://www.kunstaspekte.de)). Dabei wurde nur dann eine Ausstellung identifiziert, wenn sie durch mindestens zwei Quellen nachgewiesen wurde.

Zusätzlich wurden *Publikationen* (6) von Künstlern in Bezug zur Preisentwicklung gesetzt. Qualitativ ausgewählt

---

<sup>583</sup> Dabei ist die Untersuchung auf die vorhandenen Auswertungsmöglichkeiten von Medienagenturen angewiesen, die keine weiteren Differenzierungsmöglichkeiten zuließen.

<sup>584</sup> Als diese Dissertation erstellt wurde, befand sich die Datenbank des Instituts für Kunstgeschichte der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf noch im Aufbau und konnte nur in Teilen genutzt werden.

wurden Monographien über den Künstler und Bücher, die der Künstler verfasst hat oder in denen er als Autor mit aufgeführt wurde. Die Quellen für diese Analyse waren die Bestände der deutschen, britischen und amerikanischen Nationalbibliotheken, der Internetanbieter Amazon (www.amazon.com) sowie die Websites der Künstler und Galerien. Auch hier wurde eine Publikation nur dann gezählt, wenn sie durch eine weitere Quelle bestätigt wurde.<sup>585</sup>

Abb. 5.3. – Verwendete Datensätze: Beispiel Andreas Gursky

		Preisindex GURP	Umsatz in EUR GURUM	Artikel USA GURAU	Artikel UK GURUK	Artikel Gesamt GURAG	Publikationen GURPUB	Ausstellungen Museen GURMAUS	Ausstellungen Galerien GURGAUS
	Dez 99	100	534.354						
1	Mar-00			0	0	0	1	0	0
2	Jun-00			0	0	0	0	0	0
3	Sep-00			0	0	0	0	0	0
	Dec-00	112	1.651.811	1	3	3	0	0	0
1	Mar-01			4	1	5	2	0,5	1
2	Jun-01			3	0	2	0	0,5	0
3	Sep-01			1	0	1	0	0	0
	Dec-01	127	2.943.592	1	0	0	0	0	0
1	Mar-02			3	2	3	0	0,5	0
2	Jun-02			3	0	2	0	1	0
3	Sep-02			2	6	8	0	0,5	0
	Dec-02	146	2.674.098	1	1	2	0	0	0
1	Mar-03			4	7	10	0	0,5	1
2	Jun-03			1	1	2	0	0,5	0
3	Sep-03			1	1	1	0	0	0
	Dec-03	104	2.045.680	2	2	2	0	0	0
1	Mar-04			0	0	0	0	0	0
2	Jun-04			1	1	2	0	0	1
3	Sep-04			1	0	1	0	0	0,5
	Dec-04	122	2.322.175	1	1	1	0	0	0,5
1	Mar-05			5	1	2	0	0	0
2	Jun-05			1	0	0	0	0	0
3	Sep-05			1	1	1	0	0	0
	Dec-05	141	3.663.435	2	0	0	0	0	0
1	Mar-06			1	0	0	0	0	0
2	Jun-06			6	1	3	0	0	0
3	Sep-06			2	1	3	0	0	0
	Dec-06	153	7.970.714	1	0	0	0	0	0
1	Mar-07			4	2	3	2	0	1
2	Jun-07	152		1	0	0	0	0	2

Die so gewonnen Daten (siehe Abb. 5.3, ebenso die Tabellen mit allen erhobenen Daten im Anhang) wurden über den

<sup>585</sup> Erfasst wurden ebenfalls die Anzahl der Kunstpreise sowie die Teilnahme an Biennalen der ausgewählten Künstler. Jedoch war die generierte Datenmenge so gering, dass sich ein Untersuchungsergebnis als nicht aussagekräftig erwiesen hätte. Beide Faktoren wurden daher in dieser Untersuchung weggelassen.

Betrachtungszeitraum kumuliert und zu einem Index verdichtet. Dies soll der Überlegung Rechnung tragen, dass die Marketing-Aktivitäten quasi eine *Verweildauer* aufweisen, dass sie also einen dauerhaften Effekt auf den Kunstpreis ausüben; es wird dabei folglich angenommen, dass das Wissen um die Marketingaktivitäten nicht unmittelbar wieder *verpufft*, sondern sich im Zeitablauf aufbaut und verfestigt. Diese Berechnungen (ebenso die nachstehenden Berechnungen zur Kointegrationsanalyse) wurden von der Frankfurt School of Finance & Management, Frankfurt, durchgeführt. Die Preis- und Umsatzzahlen sind nur jeweils als Jahres(end)werte verfügbar. Um eine fortlaufende Zeitserie der Preise und Umsätze der Kunstwerke des jeweiligen Künstlers zu erhalten, wurden die Zahlen über die fehlenden Quartale linear interpoliert. Für die übrigen Zeitserien (d. h. Anzahl der Artikel in UK, USA und gesamt), Publikationen sowie Ausstellungen in Museen und Galerien wurden Indizes errechnet, und zwar durch Aufaddieren der erhobenen Ausprägungen über die betrachteten Zeitperioden. Mit diesen Indizes kann dann getestet werden, ob eine wachsende Anzahl von Veröffentlichungen, die über einen Künstler im Zeitablauf veröffentlicht wurden, den Preis der Kunstwerke positiv beeinflusst. Die so gewonnenen Zeitreihen wurden auf den Anfangswert „1“ indexiert und logarithmiert; dies erlaubt ein einfaches Handhaben der Daten im Zuge der empirischen Analyse.

### **5.3 Empirische Analyse**

Um die Beziehung zwischen den Kunstpreisen der ausgewählten Künstler und deren modernen und klassischen

Marketingmaßnahmen zu untersuchen, wird eine empirische Analyse bestehend aus drei Bausteinen erhoben:

1. Im ersten Schritt wird die Beziehung zwischen *modern* Marketingmaßnahmen (Öffentlichkeitsarbeit in Form von Medienresonanzdaten) und Kunstpreisen betrachtet.
2. Im zweiten Schritt wird die Beziehung zwischen *klassischen* Präsentationsmethoden (Ausstellungen und Publikationen) und Kunstpreisen untersucht.
3. Im dritten Schritt werden die Ergebnisse aus (1.) und (2.) mit Hilfe der *Kointegrationsanalyse* überprüft. Dabei handelt es sich um ein statistisches Verfahren zur Überprüfung des langfristigen Gleichlaufs (oder auch: „Kointegration“) zwischen mehreren Marktdaten. Um ein häufiges Anwendungsbeispiel zu nennen: Mit der Kointegrationsanalyse kann untersucht werden, ob in einem Land das Ansteigen der Häuserpreise mit dem Anwachsen des Volkseinkommens systematisch zusammenhängt. In dieser Arbeit wird nun überprüft, ob die Kunstpreise in einem systematischen Zusammenhang mit den Marketingmaßnahmen der Künstler stehen.

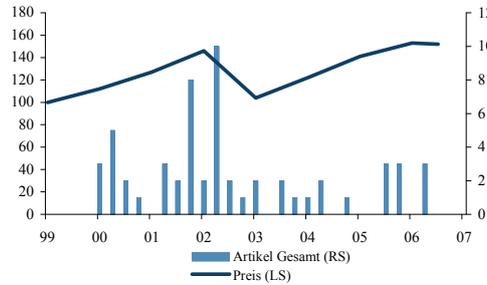
Abb. 5.4. – Empirische Analyse in drei Schritten



Die in Schritt (1.) und (2.) der Analyse erhobenen und aufbereiteten Daten sind in den folgenden Graphiken abgebildet (siehe Abb. 5.5 und 5.6). Die Kurve zeigt jeweils den Verlauf des Kunstpreises, also den durchschnittlichen Preis, der bei Auktionen erzielt wurde. Das Beispiel Gursky zeigt einen leichten Anstieg der Kurve im Zeitablauf. Die Balken zeigen die Anzahl der Presseartikel, die über Gursky erschienen sind. Im Jahr 2002 verzeichnete der Künstler die höchste Presseresonanz, jedoch fiel seine Preiskurve danach leicht ab, so dass an dieser Stelle der Schluss nahe liegen könnte, dass keine Auswirkung der Presseresonanz auf seine Kunstpreise zu verzeichnen war. Ebenso verhält es sich bei allen klassischen Marketingmaßnahmen. Weder bei den Museumsausstellungen, Galerieausstellungen und Publikationen lässt sich in der einfachen Gegenüberstellung zu den Kunstpreisen ein systematischer Einfluss erkennen.

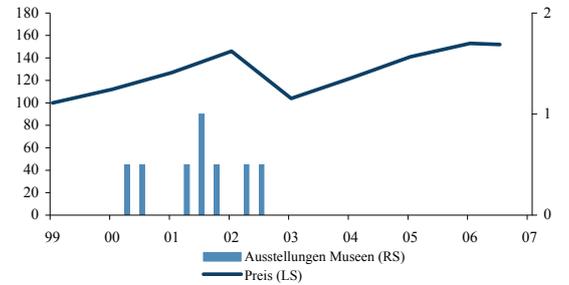
Abb. 5.5. – Analyse (Schritt 1: Beziehung zwischen Öffentlichkeitsresonanz - Preis) und (Schritt 2: Beziehungen zwischen Ausstellungen - Preis und Publikationen - Preis):  
Beispiel Gursky

Artikel gesamt (Anzahl) und Preis (Index)



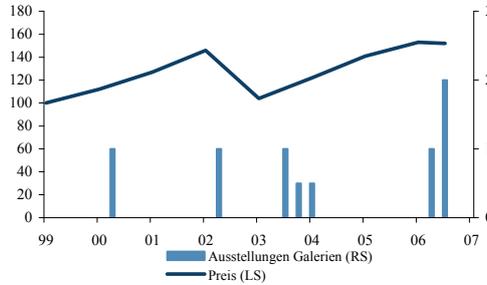
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Museen (Anzahl) und Preis (Index)



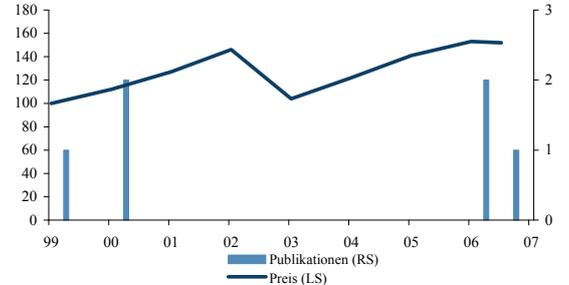
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Galerien (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

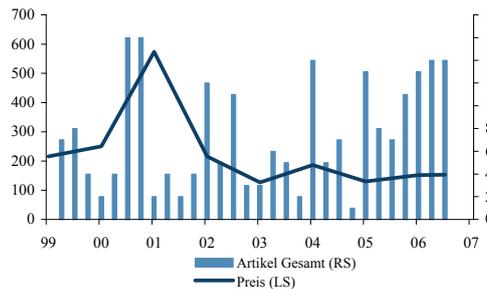
Publikationen (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

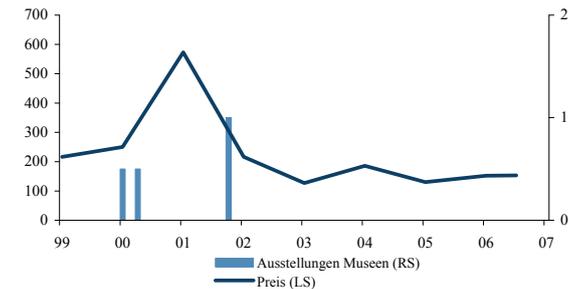
Abb. 5.6. – Beispiel Koons

Artikel gesamt (Anzahl) und Preis (Index)



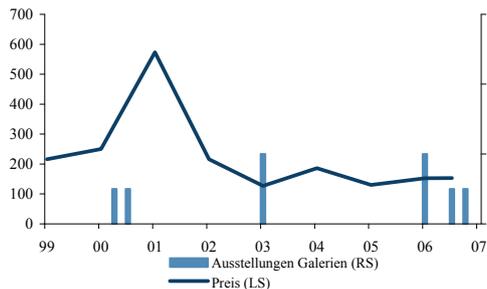
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Museen (Anzahl) und Preis (Index)



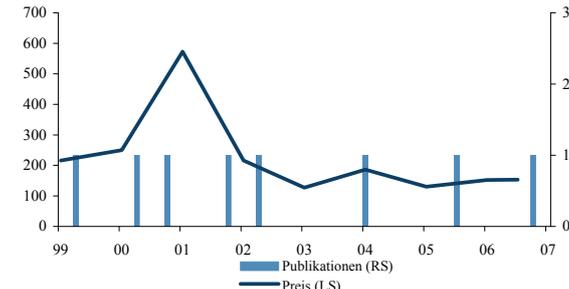
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Galerien (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Publikationen (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Für den Künstler Jeff Koons zeigt sich eine relativ große Anzahl von Presseartikeln. Dies ist anfänglich mit einem starken Preisanstieg für seine Kunst verbunden gewesen. Nachfolgend (ab etwa 2001) sinken die Preise jedoch stark ab, während die Zahl der Presseartikel auf relativ hohem Niveau verbleibt. Bei der Gegenüberstellung von Koons‘ Museumsausstellungen, Galerieausstellungen und Publikationen und seinen Kunstpreisen springt zunächst kein systematischer Zusammenhang ins Auge.

Die Ergebnisse der (visuellen) Analysen aus Schritt (1.) und (2.) legen nahe (siehe vollständige Tabellen im Anhang), dass bei den meisten Künstlern ein (positiver) Zusammenhang zwischen einer hohen Medienresonanz und der Preisentwicklung der Kunst vorzuliegen scheint. Die Ausstellungen in Museen und Galerien scheinen jedoch kaum Auswirkungen auf die Preise im betrachteten Zeitraum gehabt zu haben. Bei der Anzahl der Publikationen sind die Zusammenhänge zur Preisentwicklung wieder deutlicher.

Abb. 5.7. – (Zwischen)Ergebnis der empirischen Analyse Schritt 1 und 2: Zusammenfassung

	Gursky	Hirst	Kiefer	Koons	Nauman	Polke	Sherman	Trockel
Medien	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Museen	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
Galerien	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
Publikationen	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja

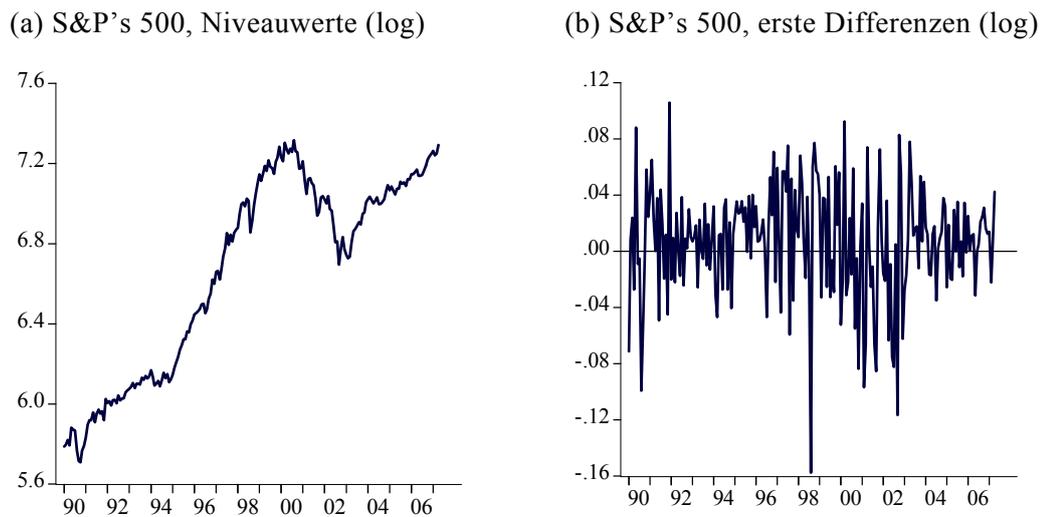
Im Ergebnis heißt dies (siehe Abb. 5.7): Ein Einfluss von modernen Marketingmaßnahmen, in diesem Fall Öffentlichkeitsarbeit, auf die Preisentwicklung scheint beobachtbar zu

sein. Nun bergen aber diese Ergebnisse das Risiko, *unsystematisch* zu sein. Daher werden sie im dritten und letzten Schritt der Analyse durch die Kointegrationsanalyse überprüft.

#### KOINTEGRATIONSANALYSE

Die Kointegrationsanalyse wurde von den amerikanischen Ökonomen Robert Engle und Clive Granger entwickelt, die im Jahr 2003 dafür den Wirtschaftsnobelpreis erhielten. Wie bereits erläutert, handelt es sich bei dieser Analyse um ein statistisches Verfahren zur Überprüfung des langfristigen Gleichlaufs (der „Kointegration“) zwischen mehreren Marktdaten. Die Voraussetzung für die Anwendung der Kointegrationsanalyse ist die sogenannte *Nicht-Stationarität* der Daten: Für eine Kointegrationsanalyse müssen nicht-stationärer Zeitreihen vorliegen. Abb. 5.8 zeigt Beispiele für stationäre und nicht-stationäre Zeitreihen. Ob die Zeitreihen stationär oder nicht-stationär sind wird im Zuge eines sogenannten Stationaritäts-Tests überprüft; es handelt sich hierbei ebenfalls um ein formalisiertes statistisches Verfahren. Die Tabelle mit dem Beispiel Gursky (Abb. 5.9) zeigt, dass die Preise seiner Kunstwerke und die Indexreihen für die Marketingaktivitäten nicht-stationär sind, also für die Kointegrationsanalyse geeignet sind. Alle weiteren Tests finden sich im Anhang.

Abb. 5.8. – Beispiel: Nicht-stationäre und stationäre Zeitreihen



Quelle: Thomson Financial; eigene Berechnungen.

Abb. 5.9. – Voraussetzung für Schritt 3: statistischer Eignungstest: Stationaritätstests, Beispiel Gursky

Variable	Null-Hypothese	Alternative Hypothese	Test Statistiken	
			ADF <sup>a, b</sup>	PP <sup>a, b</sup>
$price_t^{artist}$	I(1)	stationär	1,689	-1,578
	I(2)	I(1)	-3,036**	-2,530
$articles_t^{US}$	I(1)	stationär	0,428	0,924
	I(2)	I(1)	-8,398***	-2,027**
$articles_t^{UK}$	I(1)	stationär	-2,383	-3,531**
	I(2)	I(1)	-3,871***	-5,222***
$articles_t^{total}$	I(1)	stationär	1,771	0,812
	I(2)	I(1)	-4,691***	-3,329***
$public_t$	I(1)	stationär	1,073	1,289
	I(2)	I(1)	-3,682***	-5,215***
$museum_t$	I(1)	stationär	-0,069	0,698
	I(2)	I(1)	-2,693***	-2,664***
$gallery_t$	I(1)	stationär	1,771	0,811
	I(2)	I(1)	-4,691***	-3,329***

Ausgangspunkt der Kointegrationsanalyse ist eine einfache lineare Schätzgleichung, die eine Beziehung formuliert

zwischen dem Kunstpreis und den ihn möglicherweise bestimmenden Faktoren:

$$P_t = \beta_0 + \beta_1 \text{Kunstmarkt}^{\text{zeitgenöss}}_t + \beta_2 \text{Artikel}_t + \varepsilon_t$$

In dieser Gleichung ergibt sich der Kunstpreis  $P$  aus einer Konstanten ( $\beta_0$ ), den Preisen des zeitgenössischen Kunstmarkts (*Kunstmarkt*) und der Anzahl der Presseartikel (*Artikel*) des jeweiligen Künstlers. Zudem wird eine Störgröße ( $\varepsilon$ ) berücksichtigt. Die Preise des zeitgenössischen Kunstmarkts werden deshalb mit berücksichtigt, weil zu vermuten ist, dass die Kunstpreise der ausgewählten Künstlergruppe von der allgemeinen Entwicklung des zeitgenössischen Kunstmarkts abhängen. Der Einfluss des Kunstmarktes auf den Kunstpreis wird anhand des Koeffizienten  $\beta_1$  gemessen. Ist der Koeffizient z. B. 1, so bedeutet das, dass eine zehn Prozent Steigerung des Kunstmarktes den Kunstpreis im Durchschnitt um zehn Prozent verändert hat. In einem *ersten Schritt* lässt sich mit der obigen Formel ermitteln, ob es einen langfristigen Zusammenhang zwischen den Kunstpreisen und der Anzahl der Presseartikel gibt. In einem *zweiten Schritt* lässt sich dann überprüfen, in welcher Richtung der Einfluss verläuft: Beeinflussen die Artikel den Preis oder liegt das Umgekehrte vor, beeinflussen also die Kunstpreise die Presseartikel?

Die Ergebnisse der Kointegrationsanalysen, die auf die erhobenen Daten der Künstler angewendet wurden, sind in Abb. 5.10 dargestellt. Die Ergebnistabellen sind so organisiert, dass in Teil I. die gewählte Zeitverzögerung (Anzahl der zeitverzögerten Quartale) gezeigt wird. Die Zeitverzögerung wurde im Rahmen einer Vektor-Autoregressiven-Analyse errechnet. Teil II. zeigt die Ergebnisse der Johansen-Tests auf Kointegration. Es handelt sich hierbei jeweils um sieben Schätzungen (also [1] bis [7]). Ein Stern hinter der Zahl be-

sagt, dass es einen Zusammenhang zwischen den Werten gibt. Die Koeffizienten der Langfristbeziehung und ihre Standardfehler (in Klammern) werden in Teil III. aufgeführt. Beispielhaft seien die Tests erläutert: Test [1] prüft, ob der Kunstpreis von Gursky in einem Zusammenhang zum allgemeinen Kunstpreise ( $artprice^{con}$ ) und der internationalen Geldmenge ( $gm2$ ) steht. Test [2] prüft, ob der Kunstpreis von Gursky in einem Zusammenhang zum allgemeinen Kunstpreis ( $artprice^{con}$ ) und Gurskys Medienresonanz in den USA ( $articles^{US}$ ) steht.<sup>586</sup>

---

<sup>586</sup> Es sei angemerkt, dass bei der Präsentation der Ergebnisse der Schätzgleichungen – wie allgemein üblich bei der Kointegrationsanalyse – die abhängige Variable auf eins normiert wurde, und gleichzeitig wurde(n) die erklärende(n) Variable(n) auf die linke Seite der Gleichung gezogen; daher bezeichnet ein „–“ („+“) vor dem Koeffizient, dass die abhängige Variable steigt (abnimmt), wenn die erklärende Variable ansteigt (sinkt).

Abb. 5.10. – Schritt 3: Anwendung der Kointegrationsanalyse zur Berechnung des langfristigen Zusammenhangs zwischen Marketingmaßnahmen und Kunstpreisen, Beispiel Gursky

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
<i>I. Zeitverzögerung</i>							
Gewählte Zeitverzögerung	2	2	2	2	2	2	2
<i>II. Johansen-Test</i>							
Trace-Statistik $r = 0$	42,62*	69,97*	51,96*	92,27*	31,00*	39,29*	40,22*
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00
Max-Eigen-Statistik $r = 0$	30,49*	56,85*	39,31*	80,16*	19,63*	23,29*	26,54*
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,01	0,00	0,00	0,00	0,08	0,02	0,01
<i>III. Langfristbeziehung</i>							
$artprice_t^{con}$	2,419 (0,29)	2,045 (0,56)	7,007 (1,74)	2,452 (0,33)	-2,536 (1,89)	-2,316* (0,74)	-2,043 (0,53)
$gm2_t^{excess}$	-4,099 (0,42)						
$articles_t^{US}$		-1,213 (0,11)					
$articles_t^{UK}$			-2,503 (0,35)				
$articles_t^{total}$				-1,104 (0,06)			
$public_t$					8,087 (1,86)		
$museum_t$						0,013 (0,24)	
$gallery_t$							0,815 (0,20)
Konstante	6,881	-19,542	-60,851	-22,954	7,061	15,857	12,549
<i>IV. Fehlerkorrekturmodell</i>							
$artprice_t^{Gursky}$	-0,009 [0,18]	0,003 [0,29]	0,004 [0,69]	0,004 [0,35]	-0,004 [0,69]	-0,012 [-0,50]	-0,038 [-1,05]
$artprice_t^{con}$	-0,327 [-5,08]	-0,25 [-1,77]	-0,018 [-2,23]	-0,029 [-2,01]	0,011 [1,49]	0,027 [0,77]	0,131 [2,83]
$gm2_t^{excess}$	-0,007 [-1,11]						
$articles_t^{US}$		0,225 [9,34]					
$articles_t^{UK}$			0,202 [6,70]				
$articles_t^{total}$				0,434 [26,11]			
$public_t$					-0,065 [-2,97]		
$museum_t$						0,237 [5,07]	
$gallery_t$							-0,324 [-1,97]
R2	0,69	0,51	0,56	0,52	0,51	0,51	0,53

Legende: R2 = Bestimmtheitsmaß der Differenzschätzung für die Kunstpreise. – ( . ) Standardfehler des Koeffizienten, [ . ] t-Werte.

Die Ergebnisse der Differenzgleichungen [1] bis [7] werden in Teil IV. der Tabelle dargestellt. Inhaltlich wird hier gezeigt, ob die Medienresonanz sowie Ausstellungen und Publikationen den Kunstpreis von Gursky beeinflusst haben, oder ob das Umgekehrte vorlag. Technisch gesprochen wird jeweils der Fehlerkorrekturterm aus der Langfristschätzung für die Variablen der Schätzgleichungen aufgeführt (Standardfehler und  $t$ -Werte jeweils in Klammern). Sind die  $t$ -Werte in [ . ] größer als 1,9, und hat der darüberstehende Wert ein negatives Vorzeichen, so bedeutet das, dass der Kunstpreis von den erklärenden Faktoren ursächlich beeinflusst wird. Die letzte Zeile der Tabellen führt die Bestimmtheitsmaße der Differenzschätzungen ( $R^2$ ) auf. Sie zeigt, wie viel Prozent der Varianz der abhängigen Variable durch die Differenzen-Schätzgleichungen erklärt wird.

#### 5.4 Interpretation

Abb. 5.11 fasst die Schätzergebnisse zur besseren Übersicht noch einmal vereinfachend zusammen. In Teil I. der Tabelle werden die Ergebnisse der Langfristschätzungen für die Gleichungen [1] bis [7] gezeigt. In der Mehrheit der Fälle – außer bei Hirst – zeigt sich ein langfristiger Zusammenhang zwischen Kunstpreisen und Medienresonanz („Ja“). Bei einem positiven Vorzeichen („+“) erhöhte vermehrte Medienresonanz den Kunstpreis, bei einem negativen („-,“) sank der Kunstpreis. Zum Beispiel gibt es bei Gursky einen positiven Zusammenhang zwischen Kunstpreisen und der Zahl der Presseartikel in den USA (*articles*<sup>US</sup>: „Ja“ und „+“). Bei Hirst hingegen wurde zwar ein Zusammenhang zwischen Kunstpreisen und den Presseartikeln in den USA festgestellt („Ja“), jedoch verminderte sich der Kunstpreis hier bei zunehmender Zahl von Presseartikeln („-“). Bei

Kiefer konnte hingegen kein Zusammenhang zwischen den Artikeln in den USA identifiziert werden („Nein“). Sein Kunstpreis reagierte negativ auf die Anzahl der US-Artikel („-“).

Abb. 5.11. – Ergebnis der empirischen Analyse: Zusammenfassung

		$articles_t^{US}$	$articles_t^{UK}$	$articles_t^{total}$	$public_t$	$museum_t$	$gallery_t$
<i>I. Langfristschätzung</i>							
Hirst		Ja   -	Ja   -	Ja   -	Ja   -	Ja   -	Ja   -
Gursky		Ja   +	Ja   +	Ja   +	Ja   -	Nein   -	Ja   -
Kiefer		Nein   -	Ja   +	Ja   +	Nein   -	Nein   +	Ja   +
Koons		Ja   +	Ja   -	Ja   -	Ja   -	Ja   -	Ja   -
Nauman		Ja   +	Ja   +	Ja   +	Ja   -	Nein   -	Ja   -
Polke		Ja   +	Ja   -	Ja   -	Ja   -	Ja   -	...
Sherman		Ja   -	Ja   +	Ja   +	Ja   +	...	Nein   -
Trockel		Ja   -	Ja   -	Ja   -	Ja   -	Ja   +	Ja   -
<i>II. Differenzschätzung</i>							
Hirst	$ect_{t-1}$	Nein   +	Nein   -	Nein   -	Nein   +	Nein   +	Nein   +
	Marketing	Nein   -	Ja   -	Nein   -	Ja   -	Ja   -	Nein   -
Gursky	$ect_{t-1}$	Nein   +	Nein   +	Nein   +	Nein   -	Nein   -	Nein   -
	Marketing	Ja   +	Ja   +	Ja   +	Ja   -	Ja   +	Ja   -
Kiefer	$ect_{t-1}$	Nein   -	Nein   -	Nein   +	Nein   -	Ja   -	Nein   -
	Marketing	Nein   -	Ja   +	Ja   +	Nein   +	Nein   +	Ja   +
Koons	$ect_{t-1}$	Nein   +	Ja   -	Ja   -	Ja   -	Nein   -	Ja   -
	Marketing	Ja   +	Ja   -	Ja   -	Ja   -	Ja   -	Nein   -
Nauman	$ect_{t-1}$	Nein   +	Nein   +	Nein   +	Nein   -	Nein   -	Nein   -
	Marketing	Ja   +	Ja   +	Ja   +	Ja   -	Ja   +	Ja   -
Polke	$ect_{t-1}$	Nein   -	Nein   +	Nein   +	Nein   +	Nein   +	...
	Marketing	Ja   +	Ja   -	Ja   -	Ja   -	Ja   -	...
Sherman	$ect_{t-1}$	Nein   -	Nein   +	Nein   -	Nein   -	...	Ja   -
	Marketing	Ja   -	Nein   +	Nein   +	Ja   +	...	Nein   -
Trockel	$ect_{t-1}$	Nein   -	Nein   -	Nein   -	Nein   -	Nein   -	Nein   -
	Marketing	Ja   -	Ja   -	Ja   -	Nein   -	Ja   +	Nein   -

Legende: „Ja“ („Nein“) steht für die statistische Signifikanz (Insignifikanz) des Koeffizienten. „+“ („-“) steht für das Vorzeichen des Koeffizienten.

Die grau unterlegten Felder markieren diejenigen Fälle, in denen die Marketingaktivitäten in einem langfristigen Zusammenhang mit dem Preisniveau der Kunst des jeweiligen Künstlers stehen und *gleichzeitig* die Koeffizienten der Marketingmaßnahmen ein positives Vorzeichen tragen. Wie zu erkennen ist, kann in der überwiegenden Mehrheit der Fälle (d. h. 40 von 46 Testergebnissen) ein langfristiger Zusammenhang zwischen den Preisen der Künstler und den betrachteten Marketingaktivitäten beobachtet werden. Es lässt sich daher konstatieren: *In der Mehrzahl der hier betrachteten Fälle scheint ein langfristiger Zusammenhang zwischen dem Kunstpreisniveau und den Marketingmaßnahmen vorgelegen zu haben.*

Allerdings tragen dabei die Koeffizienten, die den Einfluss der Marketingaktivitäten auf das Preisniveau messen, nur in 15 Fällen ein positives Vorzeichen. In den übrigen Fällen haben sie ein negatives Vorzeichen, d. h. sie zeigen, dass ein Anstieg der Marketingaktivitäten einen negativen Einfluss auf die Preisentwicklung gehabt hat. Dieser (überraschende) Befund könnte darauf zurückzuführen sein, dass der zugrunde liegende Schätzzeitraum relativ kurz bemessen ist, und dass dadurch die Messung der (vermutlich erst mit einer Zeitverzögerung wirkenden) Marketingmaßnahmen auf die Preisniveaus verzerrt wurde.

Teil II. der Abb. 5.11 zeigt die Ergebnisse der Kurzfristschätzung. Wiederum zeigt ein „Ja“ („Nein“) an, ob der zeitverzögerte Fehlerkorrekturterm der Langfristschätzung ( $ect_{t-1}$ ) statistisch signifikant (nicht statistisch signifikant) für die Änderung der Kunstpreise ist. Ist der Fehlerkorrekturterm (nicht) statistisch signifikant, so kann dies als Zeichen gewertet werden, dass Abweichungen vom langfristigen Gleichgewicht der betrachteten Variablen (nicht) durch Veränderungen der Kunstpreise abgebaut wurden. In diesem Fall wären, statistisch gesprochen, die Kunstpreise (nicht) *schwach exogen*, ihre Ver-

änderungen würden also (nicht) durch Veränderungen der übrigen Variablen erklärt.

Unmittelbar darunter zeigt der Begriff *Marketing*, ob sich der zeitverzögerte Fehlerkorrekturterm aus der Langfristschätzung als statistisch für die betrachtete Marketingvariable erwiesen hat. Auch hier zeigt wiederum ein „Ja“ („Nein“) an, ob der zeitverzögerte Fehlerkorrekturterm der Langfristschätzung ( $ect_{t-1}$ ) sich als (nicht) statistisch signifikant für die Änderung der Marketingvariable erwiesen hat. In der großen Mehrzahl der Fälle (40 von insgesamt 46 Ergebnissen) erweist sich der Fehlerkorrekturterm als statistisch nicht signifikant. Bei Kiefer deuteten die Ergebnisse jedoch an, dass die Zahl der Museumsausstellungen tatsächlich ursächlich für die Preisentwicklung war: Der Fehlerkorrekturterm ist hier signifikant in der Differenzschätzung für die Kiefer-Kunstprie, und gleichzeitig ist er nicht-signifikant für die Veränderung der Museumsausstellungen. Ein gleiches Ergebnis zeigt sich für Koons und Sherman mit Blick auf die Zahl der Galerie-Ausstellungen.

Weiterhin deutet die große Mehrheit der Befunde an (d. h. 34 von 46 Ergebnissen), dass sich der Fehlerkorrekturterm als statistisch signifikant für die Veränderung der Marketingmaßnahmen erweist. Dies deutet darauf hin, dass die Marketingmaßnahmen auf die Preisveränderungen der Kunst bzw. auf Veränderungen der übrigen Variablen des betrachteten Schätzsystems (gesamtes Kunstmarktpreisniveau und Überschussgeldmenge) reagiert haben, dass sie also nicht exogen sind, sondern durch eben diese Faktoren getrieben wurden. Damit lassen die Ergebnisse eine weitere Schlussfolgerung zu: *Die hier betrachteten Marketingmaßnahmen scheinen nicht die Kunstpreisveränderungen getrieben zu haben, sondern sie scheinen vielmehr von diesen getrieben worden zu sein.*

Dieser Befund mag weniger verwunderlich sein, als er auf den ersten Blick erscheinen mag. Man bedenke nur die Möglichkeit, dass – wie im Lebenszyklusmodell zuvor diskutiert – ein beobachtbarer Preisanstieg von Kunstvermögen die Nachfrage nach Kunstmarketing-Aktivitäten schürt: Die Öffentlichkeit, zusehends interessiert an der (fulminanten) Kunstpreisentwicklung fragt Informationen und Erklärungen nach. Dieses Angebot mag dann von z. B. Artikeln in Kunstmagazinen, Artikeln von Kunstmarktexperten sowie auch Museumsausstellungen befriedigt werden. Diese Überlegung könnte in den statistischen Ergebnissen zum Ausdruck gekommen sein.

Das Ergebnis der Überprüfung durch die Kointegrationsanalyse sieht zusammengefasst folgendermaßen aus: In den meisten Fällen wurde ein Zusammenhang zwischen den Presseartikeln und den Kunstpreisen hergestellt. Die Überprüfung, in welche Richtung der Einfluss verläuft, ergab, dass in den überwiegenden Fällen die Kunstpreise die Presseartikel nach sich gezogen haben. Nur bei Jeff Koons konnte festgestellt werden, dass die Artikel die Preise beeinflussten. Auch bei Anselm Kiefer und Cindy Sherman konnte ein eingeschränkter Einfluss von Museums- bzw. Galerieausstellungen festgestellt werden. In den meisten Fällen konnten Zusammenhänge zwischen Marketingmaßnahmen und Preisentwicklungen festgestellt werden, es lagen dabei jedoch vorwiegend (auch) Wechselwirkungen vor.

### **Zwischenergebnis**

Mit dem völlig neuen Forschungsansatz, die *Bedeutung ausgewählter Marketingmaßnahmen für die zeitgenössische Kunstpreisentwicklung* für acht ausgewählte prominenter Künstler empirisch mit Hilfe der Kointegrationsanalyse zu un-

tersuchen, hat die Untersuchung eine Verbindung zwischen Marketing-Aktivitäten und Marktpreisen der zeitgenössischen Kunst im 21. Jahrhundert hergestellt und ist zu folgendem Ergebnis gekommen: *In der Mehrheit der untersuchten Fälle bestand ein langfristiger Zusammenhang zwischen den Kunstpreisen, dem Preisindex des zeitgenössischen Kunstmarktes und den ausgewählten Marketingaktivitäten.* Zugleich legten die Ergebnisse auch nahe, dass zwischen den Variablen häufig keine eindeutigen Ursache-Wirkungsbeziehungen, sondern vielmehr *Wechselwirkungen* bestanden. Besonders interessant ist hierbei, dass in der Mehrheit der betrachteten Fälle sich die *Marketingaktivitäten nicht als ursächlich für die Kunstpreise* erwiesen, sondern dass das Umgekehrte vorlag: *Es scheinen mehrheitlich die Preisänderungen der Kunstwerke gewesen zu sein, die die Marketingmaßnahmen nach sich gezogen haben.*

Beispielhaft seien an dieser Stelle die Ergebnisse für die Rolle der traditionellen Museen und Galerien hervorgehoben. Ganz besonders interessant ist hier, dass die Zahl der Ausstellungen in Museen von der Preisentwicklung der Objekte der Künstler abhängig war, sie aber nicht (statistisch) zu beeinflussen schien. Ein solcher Befund könnte dafür sprechen, dass sich Museen und Galerien – beispielsweise aufgrund der notwendigen Vorbereitungszeit (Einwerben von Finanzmitteln etc.) für das Anbieten von Ausstellungen – in der Tat nicht eindeutig als ursächlich für die Preisbildung der Kunstwerke erwiesen haben, sondern dass sie Ausstellungen für die Werke von Künstlern auch dann anbieten, wenn bereits ein hohes öffentliches Interesse an ihnen besteht (z. B. aufgrund der stark gestiegenen Preise). Als Beispiel sei die Ausstellung des japanischen Künstlers Takashi Murakami im Frankfurter Museum für Moderne Kunst im Jahr 2008 genannt. Murakami erzielt

schon seit dem Jahr 2002 Höchstpreise in Auktionen<sup>587</sup> und arbeitete im Jahr 2003 mit Louis Vuitton zusammen.

Vor dem Hintergrund der empirischen Ergebnisse der Arbeit bleibt noch anzumerken, dass in den letzten Dekaden das starke Ansteigen der Kunstmarktpreise mit einem starken *Anwachsen der globalen Geldmenge* verbunden war. Im Zuge dieser Entwicklung stiegen nicht nur die Kurse auf den internationalen Aktienmärkten, sondern auch die Preise für Kunstvermögen. Dies könnte nahe legen, dass das stark angestiegene Geldangebot sich nicht nur in steigenden Vermögenspreisen wie Aktien, Häuser- und Grundstückspreisen niedergeschlagen hat (*Vermögenspreisinflation*), sondern eben auch in stark steigenden Preisen für das Kunstvermögen. Ein solcher Befund, der sich ja auch in den empirischen Ergebnissen zur langfristigen Erklärung der Kunstpreisentwicklung gezeigt hat, mag die Bedeutung gesamtwirtschaftlicher Entwicklungen für die Kunstpreise unterstreichen.

---

<sup>587</sup> So erzielte Murakamis Arbeit „Hear a Familiar Voice“ (1999) bei Christie’s in New York einen Preis von 380.000 USD und gehörte damit zu den teuersten Arbeiten für zeitgenössische Kunst, die im Jahr 2002 versteigert wurden. Siehe [artprice.com](http://artprice.com).

## **6. Preisentwicklung und Marketing im zeitgenössischen Kunstmarkt: Mögliche Konsequenzen für den Kunstmarkt und die Kunstgeschichte**

### **6.1 Gewinner und Verlierer eines Preisbooms**

Wie das Beispiel der 1980er Jahre gezeigt hat, gibt es am Ende einer Phase der Übertreibung („Hype“) stets Gewinner und Verlierer. In der Folge der im Jahr 2007 ausgelösten weltweiten Finanzkrise könnte die Vermutung naheliegen, dass es sich bei der zeitgenössischen Kunstmarktentwicklung im betrachteten Zeitraum von 2000 bis 2007 um eine künstlich erzeugte Übertreibung gehandelt hat, wenngleich dies noch nicht klar erkennbar ist. Jedoch zeichnet sich aufgrund der letzten Preisentwicklungen ein Ende des fulminanten Preisauftriebs im Kunstmarkt ab: Bereits im ersten Quartal 2008 fielen die Preise für Kunst auf Auktionen um 7,5 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2007. Auch die Anzahl der Verkäufe auf Auktionen nahm im Vergleich zum Vorjahr um 18 Prozent ab.<sup>588</sup>

Zu den Gewinnern eines Preisbooms im Kunstmarkt gehören vor allem die Auktionshäuser: Sie verzeichnen Verkaufsrekorde und Umsatzsteigerungen. Ebenso gehören Galeristen und Kunsthändler zu den Gewinnern; sie machen ein überdurchschnittlich gutes (Umsatz-)Geschäft. Davon profitiert in der Regel auch der Künstler, der zumindest in monetärer Hinsicht zu den Gewinnern zählen dürfte.

Verlieren werden bei einem Zusammenbruch der Preise diejenigen Käufer, die als letzte in der Kette bereit waren, die hohen (überhöhten) Preise zu zahlen. Dabei handelt es sich

---

<sup>588</sup> Vgl. [artprice.com](http://artprice.com)

meist um die so genannten *Mitläufer*, die in der Regel keine eigene Kunstkenntnis erworben haben, sondern lediglich am (Preis-)Trend teilhaben wollten – ganz ähnlich wie etwa im Aktienmarkt (siehe hierzu auch Kapitel 2.3). Verluste stellen sich ein, wenn hohe Preise für Kunstwerke gezahlt wurden, die sich in der Folgezeit nicht mehr am Markt erzielen lassen, und der Verkaufspreis unter den Einkaufspreis fällt.

Ideell betrachtet können jedoch auch Künstler zu der Gruppe der Verlierer eines geplatzten Kunstbooms zählen. Dies ist dann der Fall, wenn das Werk eines Künstlers zu schnell zu teuer wurde und sein Name durch den nachfolgenden Preisverfall gewissermaßen *verbrannt* wurde. Damit sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Künstlers – sein Name und seine Reputation – möglicherweise für lange Jahre geschädigt. Bei Julian Schnabel etwa war dies nach den 1980er Jahren der Fall; er scheint sich jedoch inzwischen rehabilitiert zu haben. Seine Arbeiten sind seit Anfang des 21. Jahrhunderts am Markt wieder sehr begehrt. Möglicherweise profitiert er aber lediglich von der neuen Kunstboom-Phase.

Museen könnten zu den Verlierern gehören, wenn sie überteuerte Kunstwerke erwerben und sich damit – nachdem sich die gezahlten Preise als nicht dauerhaft erwiesen haben – finanziell auf Jahre hinaus „blockieren“, d. h. sie sind nicht mehr in der Lage, flexibel auf neue Kunstmarktentwicklungen zu reagieren. Sofern Museen die überteuerten Kunstwerke nicht erwerben und erst beim Einbruch der Preise Kunst kaufen, könnten sie langfristig zu den Gewinnern gehören. Möglicherweise könnte die Position der Museen einerseits als Aussteller neuer Kunsttrends geschmälert werden, was wiederum aufgrund ausbleibender zahlender Besucher negative Folgen für ihre Finanzkraft haben kann. Andererseits könnte

ihr Image langfristig davon profitieren, wenn sie einen Kunsttrend ignorieren und nur Klassiker ausstellen.

## **6.2 Auswirkungen auf die Kunstproduktion und die Künstlerpersönlichkeit – eine empirische Analyse**

### BEVORZUGUNG BESTIMMTER MEDIEN UND KUNSTGATTUNGEN

Es ist denkbar, dass die jüngsten Preissteigerungen im Kunstmarkt die Auswahl eines Künstlers hinsichtlich seines Mediums und Themas beeinflussen. Empirisch untersucht werden soll daher, ob sich der Markt für Fotografie – verstanden als das Fotografie-Angebot auf dem Kunstmarkt – in den letzten Jahren vergrößert hat. Wäre dies der Fall, so könnte die Fotografie künftig in der Kunstgeschichte deutlich an Stellenwert gewinnen.

Für die folgende Analyse werden Zahlen aus der Phase des Markteintritts für Fotografiewerke – also gewissermaßen beim Zeitpunkt ihrer Produktion – und im weiteren Marktgeschehen – bei deren Versteigerung – untersucht werden. Da für den gesamten Kunsthandelsmarkt (besonders für den Primärmarkt) wie erwähnt keine Daten vorliegen, werden folgende Daten als Grundlage für die Untersuchung dienen: Die Studentenzahlen für den Fachbereich Fotografie der Kunstakademie Düsseldorf – der Schule der Fotografie-Stars Becher-Schüler und der Fotografie-Preisrekordler Andreas Gursky, Candida Höfer, Thomas Ruff und Thomas Struth – sowie die veröffentlichten Auktionsdaten für Fotografie aus den Jahren 2000 bis 2007 der beiden umsatzstärksten Auktionshäuser Christie's und Sotheby's. Abschließend werden die Auktionsergebnisse

in der Fotografie mit jenen anderer Kunstgattungen bzw. jenen des gesamten Auktionsmarktes verglichen.

Zunächst wird untersucht, ob sich in den letzten Jahren bei der Kunstproduktion Veränderungen erkennen lassen. Diese startet bei der Entscheidung eines Kunst-Studenten für eine Gattung: Zur Auswahl stehen Malerei, Bildhauerei, Graphik oder Fotografie.<sup>589</sup> An der Kunstakademie Düsseldorf entschieden sich im Wintersemester 1999/2000 24 Studenten für Fotografie, im Wintersemester 2000/2001 waren es 30 und im Wintersemester 2006/2007 wählten bereits 32 Studenten diesen Bereich. Im Wintersemester 2007/2008 waren es bereits 38 Studenten.<sup>590</sup> Dies zeigt einen deutlichen Anstieg der Studentenzahlen im Fachbereich Fotografie. Wie haben sich die Studentenzahlen insgesamt in Relation dazu entwickelt? Im Wintersemester 1999/2000 waren es 513 Studenten, im Wintersemester 2006/2007 schrieben sich nur 387 Studenten an der Kunstakademie Düsseldorf ein und im Wintersemester 2007/2008 waren es 442 Studierende.<sup>591</sup> Diese Zahlen zeigen eine deutliche Verringerung der Studentenzahlen auf, was mit der Einführung der Studiengebühren zusammenhängen mag. Der Anstieg der Studentenzahlen im Bereich Fotografie wird in Relation zu den abnehmenden Studentenzahlen insgesamt noch deutlicher.

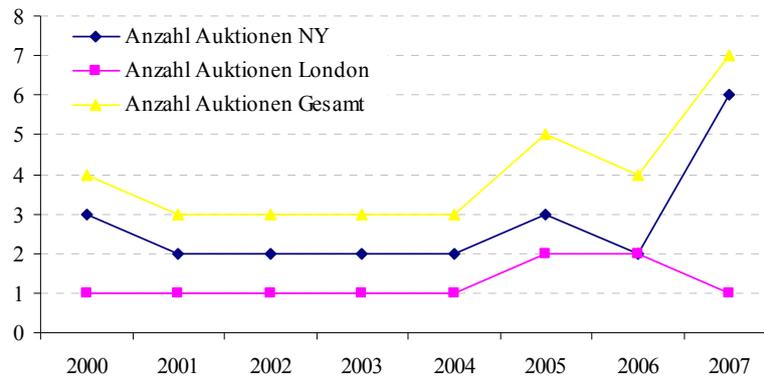
---

<sup>589</sup> Siehe [www.kunstakademie-duesseldorf.de](http://www.kunstakademie-duesseldorf.de)

<sup>590</sup> Telefonische Auskunft von der Kunstakademie Düsseldorf am 1. Juli 2008.

<sup>591</sup> Telefonische Auskunft von der Kunstakademie Düsseldorf am 1. Juli 2008.

Abb. 6.1. Anzahl der Auktionen in London, New York und insgesamt

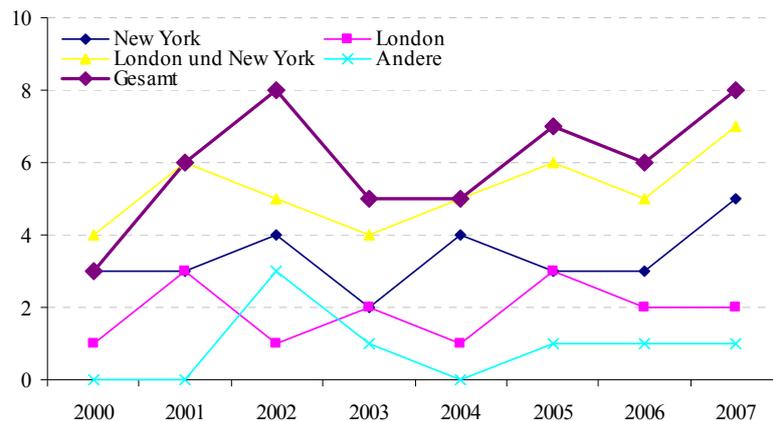


Quelle: Sotheby's und Christie's, Website, eigene Berechnungen.

Die weiterführende Frage ist nun, ob sich beim Marktangebot auf Versteigerungen aufgrund der stark gestiegenen Preise für Fotografie im Zeitraum von 2000 bis 2007 Veränderungen erkennen lassen. Sowohl Christie's als auch Sotheby's veranstalten mindestens zweimal jährlich eine Auktion für Fotografie in New York sowie einmal jährlich eine Auktion in London. Vereinzelt wurden Auktionen auch in anderen europäischen Städten abgehalten. Da aber Letztere keinen deutlichen Einfluss auf die Gesamtentwicklung haben, werden sie in dieser Untersuchung nicht weiter betrachtet.

Bei Christie's stieg die *Anzahl der Auktionen* in New York und London von vier im Jahr 2000, und drei in den Jahren 2001 bis 2004 auf sieben im Jahr 2007 (siehe Abb. 6.1). Bei Sotheby's ist ebenfalls ein Anstieg der Fotografie-Auktionen zu beobachten (Abb. 6.2). Von vier Auktionen in New York und in London im Jahr 2000 stieg die Zahl auf sieben im Jahr 2007; der Anstieg erfolgte allerdings bereits in den Jahren 2001 und 2002 (sechs und fünf pro Jahr).

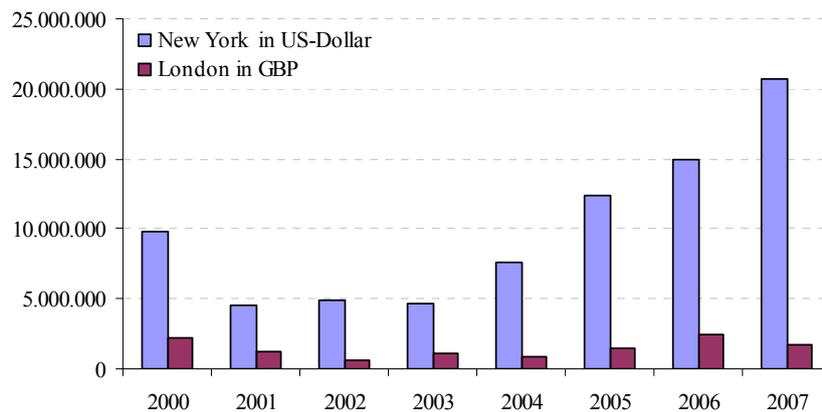
Abb. 6.2. – Anzahl der Fotografie-Auktionen bei Sotheby's



Quelle: Sotheby's, Website, eigene Berechnungen.

Der *Auktionsumsatz* der beiden Häuser ist also in der betrachteten Zeitspanne deutlich angestiegen. Vor allem in New York nahm der Umsatz deutlich zu: Beim Auktionshaus Christie's hat sich der Umsatz von 9.757.445 USD im Jahr 2000 auf 20.690.715 USD im Jahr 2007 mehr als verdoppelt. Werden insbesondere die Jahre 2001 und 2007 mit dem niedrigsten und höchsten Umsatzergebnis von 4.576.655 USD bzw. 20.690.715 USD verglichen, fällt auf, dass sich die Anzahl der Objekte nicht einmal verdoppelte (von 706 auf 1016), der Umsatz sich aber fast verfünffachte und die Anzahl der Auktionen von zwei auf sechs deutlich anstieg. Auch hier scheint eine attraktive Vermarktung zu greifen, indem einzelne, kleinere Auktionen anstelle einer großen angeboten werden. Werden die drei preisstärksten Top-Lose je Auktion genauer untersucht, wird deutlich, dass es sich immer wieder um Foto-Klassiker handelt, wie Arbeiten von Man Ray, Alfred Stieglitz, Edward Steichen, László Moholy-Nagy.

Abb. 6.3. – Christie's, Umsatz bei Fotografie



Quelle: Christie's, Website, eigene Berechnungen.

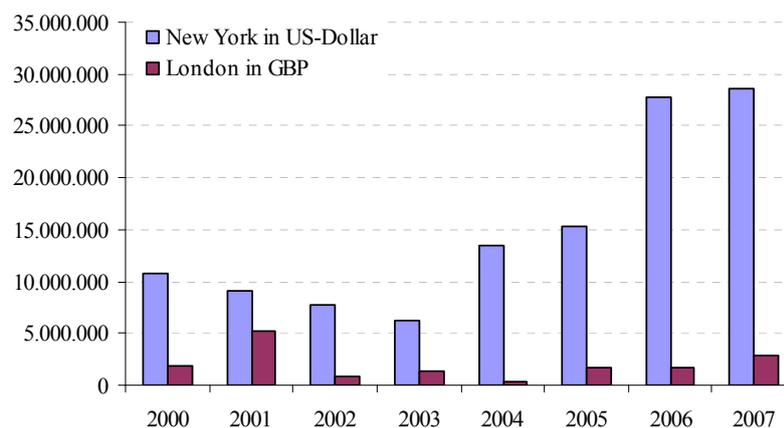
Offensichtlich lässt der Fotografie-Boom auch die Preise von diesen Künstlern ansteigen, wie der kontinuierliche Auktionsumsatz von Man Ray zeigt.<sup>592</sup> Erst 2007 kommen Werke jüngerer Fotografen – meist Modefotografen – wie Helmut Newton, Richard Avedon und Irving Penn hinzu. Scheinbar erhöht sich lediglich der Preis pro Objekt, und dies erklärt so den starken Umsatzanstieg – der wiederum letztlich vor allem von einer erhöhten (geldmengengetriebenen) Nachfrage nach Kunst verursacht sein könnte. Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass in London der Umsatz im selben Zeitraum insgesamt nahezu gleich blieb bzw. sich verringerte: Von 2.219.866 Great British Pounds (GBP) im Jahr 2000 auf 2.419.952 GBP im Jahr 2006 und nur 1.727.700 GBP im Jahr 2007.

Ähnliches ist beim Auktionshaus Sotheby's zu verzeichnen: Der Anstieg des Umsatzes in New York hat sich von 10.821.830 USD im Jahr 2000 auf 28.624.890 USD im Jahr 2007 nahezu verdreifacht. Hingegen blieb der Umsatz in London – wie bei Christie's im selben Zeitraum – auf einem

<sup>592</sup> Vgl. artprice.com.

ähnlichen Niveau und steigerte sich nicht wesentlich, nämlich nur von 1.849.670 GBP im Jahr 2000 auf 2.853.065 GBP im Jahr 2007. Auch hier mag die Ursache der Ort der Versteigerung sein: New York. Dort scheint es für moderne Kunstformen, wie insbesondere auch die Fotografie, eine größere Anzahl kaufkräftiger Interessenten zu geben. Das Londoner Angebot besteht ähnlich wie das in New York aus alter bis zeitgenössischer Fotografie. Dies bestätigt die Auskunft von Sotheby's: Beide Standorte unterschieden sich lediglich bezüglich ihres Kundenkreises.<sup>593</sup>

Abb. 6.4. – Sotheby's, Umsatz bei Fotografie



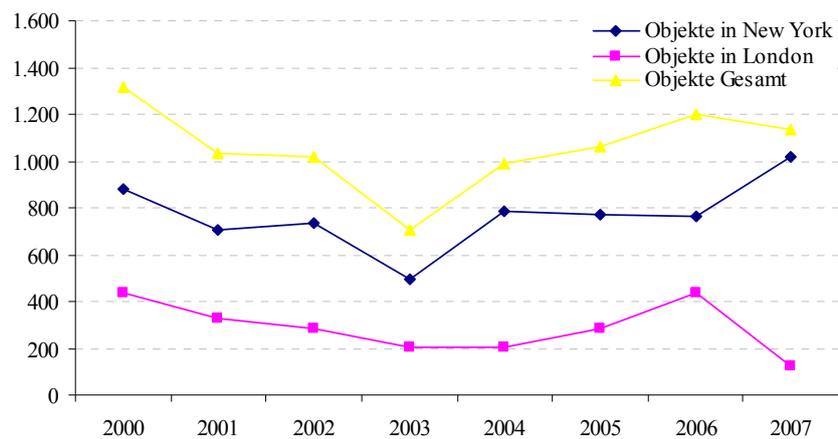
Quelle: Sotheby's, Website, eigene Berechnungen.

Zu fragen ist nun, ob sich die Anzahl der angebotenen Objekte je Auktion vergrößert hat. Gezeigt wurde bereits, dass die Anzahl der Auktionen insgesamt nur wenig angestiegen ist. Wie viele Objekte im Jahr wurden insgesamt angeboten? Wie viele Objekte pro Auktion? Beim Auktionshaus Christie's hat sich die Anzahl der angebotenen Fotografie-Objekte in New York und in London zusammen in den Jahren 2000 bis 2007 etwas verringert (Abb. 6.5). Waren es im Jahr 2000 noch

<sup>593</sup> Email von Sotheby's am 30.06.2008.

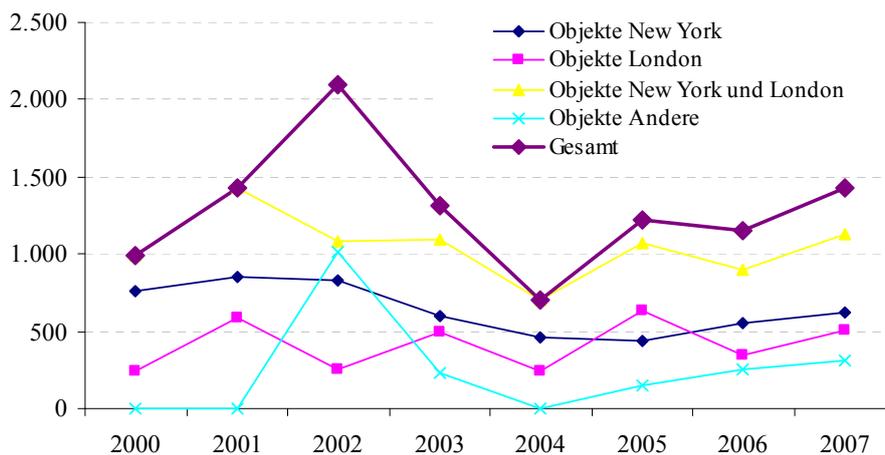
1.317 Arbeiten, wurden im Jahr 2007 nur 1.137 Fotografien versteigert. In New York stieg die Zahl leicht an: von 878 auf 1.016 im betrachteten Zeitraum. In London wurden es von 439 auf 121 deutlich weniger Fotografien.

Abb. 6.5. – Sotheby's und Christie's, Anzahl der angebotenen Fotografie-Objekte



Quelle: Sotheby's und Christie's, Website, eigene Berechnungen.

Abb. 6.6. – Sotheby's, Anzahl der angebotenen Fotografie-Objekte



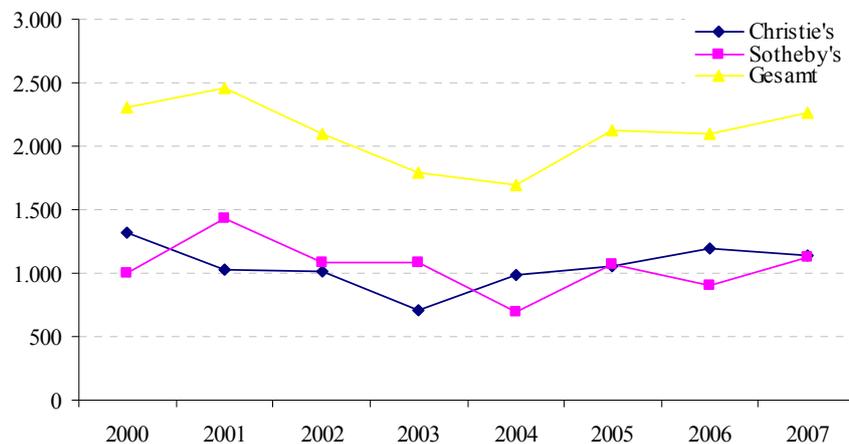
Quelle: Sotheby's, Website, eigene Berechnungen.

Beim Auktionshaus Sotheby's hat die Anzahl der angebotenen Fotografien insgesamt von 2000 bis 2007 um ein Drittel

zugenommen: Im Jahr 2000 wurden auf sämtlichen Auktionen weltweit 995 Werke angeboten und 2007 insgesamt 1.434, allerdings wurden im Jahr 2002 noch mehr Objekte angeboten, nämlich 1.866 (Abb. 6.6). Interessanterweise verhält es sich hier völlig anders als bei Christie's. Die Anzahl der angebotenen Objekte in New York hat sich wenig verringert von 758 in 2000 auf 619 in 2007; die Anzahl der Objekte in London hat sich dagegen vergrößert von 237 auf 507.

Werden beide Auktionshäuser zusammen betrachtet, so ergibt dies folgendes Ergebnis: Die Zahl der angebotenen Fotografie-Arbeiten in New York und London bei beiden Häusern insgesamt fiel geringfügig von 2.312 auf 2.263 im Zeitraum vom 2000 bis 2007 an. Im Jahr 2001 wurden die meisten Fotografien angeboten: 2.465 (Abb. 6.7).

Abb. 6.7. – Sotheby's und Christie's, Anzahl der angebotenen Fotografie-Objekte



Quelle: Sotheby's und Christie's, Website, eigene Berechnungen.

Wie ist dieses Ergebnis zu interpretieren? Es scheint, dass die steigenden Preise kaum Einfluss auf die Menge der auf Auktionen der renommiertesten Häuser angebotenen Arbeiten hatten, weil die durchschnittliche Anzahl der angebotenen Ob-

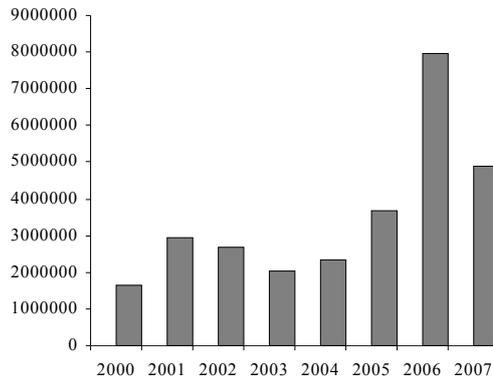
jekte je Auktion in etwa gleich geblieben ist. Die Experten der jeweiligen Häuser haben demnach keine zusätzlichen Fotografien von minderer Qualität auf dem Markt angeboten, sondern scheinen denselben Qualitätsmerkmalen wie vor dem Fotografie-Boom gefolgt zu sein. Verändert hat sich jedoch der Durchschnittspreis je von Sotheby's und Christie's angebotener Fotografie insgesamt: In New York waren es im Jahr 2000 12.579 USD, und im Jahr 2007 waren es bereits 30.162 USD. Auffälligerweise stieg der Durchschnittspreis bei Sotheby's von 14.277 USD auf 46.255 USD deutlich stärker als bei Christie's von 11.113 USD auf 20.365 USD. In London hat sich der kumulierte Durchschnittspreis bei beiden Häusern kaum verändert, und zwar von 6.020 GBP auf 7.294 GBP. Werden die Zahlen getrennt nach Auktionshäusern aufgeschlüsselt, verändert sich das Ergebnis: Bei Sotheby's fiel der Durchschnittspreis von 7.805 GBP im Jahr 2000 auf 5.627 GBP im Jahr 2007. Hingegen verzeichnete Christie's einen deutlichen Anstieg von 5.057 GBP auf 14.279 GBP. Insgesamt zeigt dies, dass sich die kaufkräftigste Klientel in New York (bei Sotheby's) befindet bzw. dort als Käufer auftritt und die Preise für Fotografie maßgeblich in die Höhe getrieben hat. Die gestiegenen Preise pro Bilder führten zu insgesamt verdoppelten bzw. verdreifachten Umsatzergebnissen. Also hatte der Preisanstieg im betrachteten Zeitraum vom 2000 bis 2007 kein größeres Angebot von Fotografie-Arbeiten auf Auktionen zur Folge – und somit vermutlich auch keine Qualitätseinbußen.

Im selben Zeitraum stiegen die Auktionsumsätze für die Werke bekannter Fotokünstler deutlich an: Unter den Schülern von Bernd und Hilla Becher etwa konnte Andreas Gursky seinen Umsatz auf Auktionen von 1.651.811 Euro im Jahr 2000

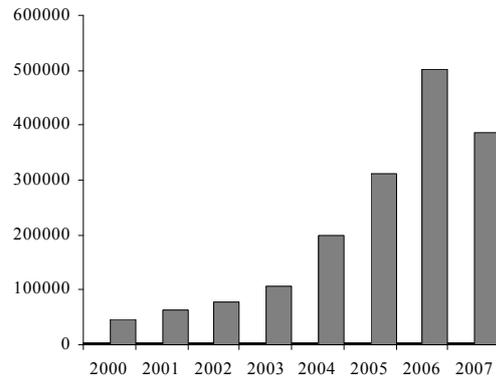
auf 4.884.689 Euro im Jahr 2007 steigern; der Umsatz für Werke von Thomas Struth stieg von 2.217.520 Euro (2000) auf 3.827.828 Euro (2007), wobei im Jahr 1999 lediglich ein Umsatz von 260.509 Euro erzielt wurde; Thomas Ruff vergrößerte seinen Umsatz von 541.770 Euro im Jahr 2000 auf 2.514.310 Euro im Jahr 2007 und Candida Höfer immerhin von 44.805 Euro auf 386.025 Euro. Die amerikanische Fotografie-Künstlerin Cindy Sherman konnte ebenfalls einen deutlichen Umsatzanstieg verzeichnen: von 2.561.056 Euro auf 6.392.452 Euro im betrachteten Zeitraum. Die Zahlen zeigen, dass das Kunstmarktsegment Fotografie sich seit dem Jahr 2000 als einträgliches Geschäft erwiesen hat. Danach entstanden eigene Galerien für Fotografie, so zum Beispiel die bereits erwähnte Galerie *Lumas*.

Abb. 6.8. – Umsatzentwicklung bei Auktionen von 2000 bis 2007, in Euro

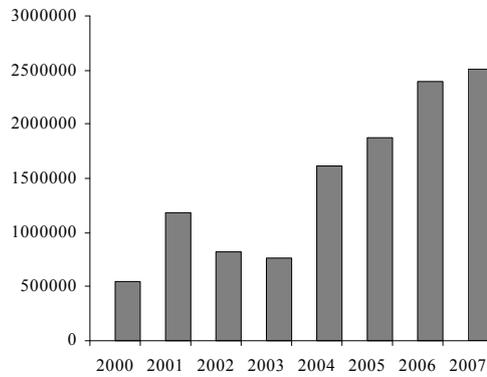
(a) Andreas Gursky



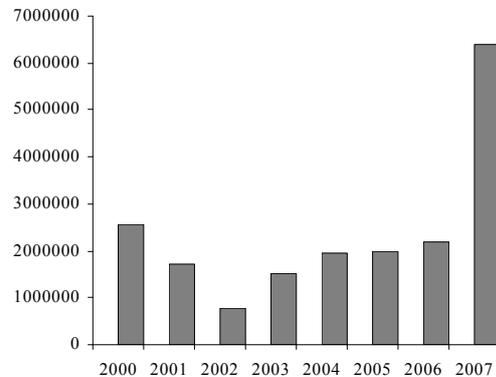
Candida Höfer



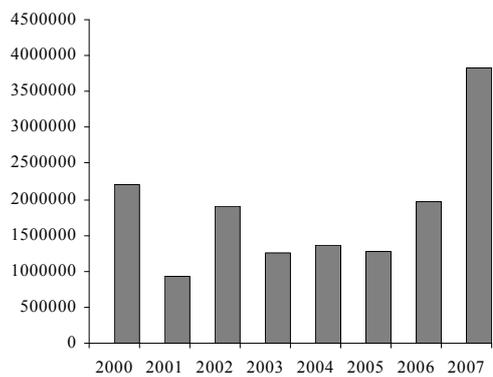
(c) Thomas Ruff



(d) Cindy Sherman

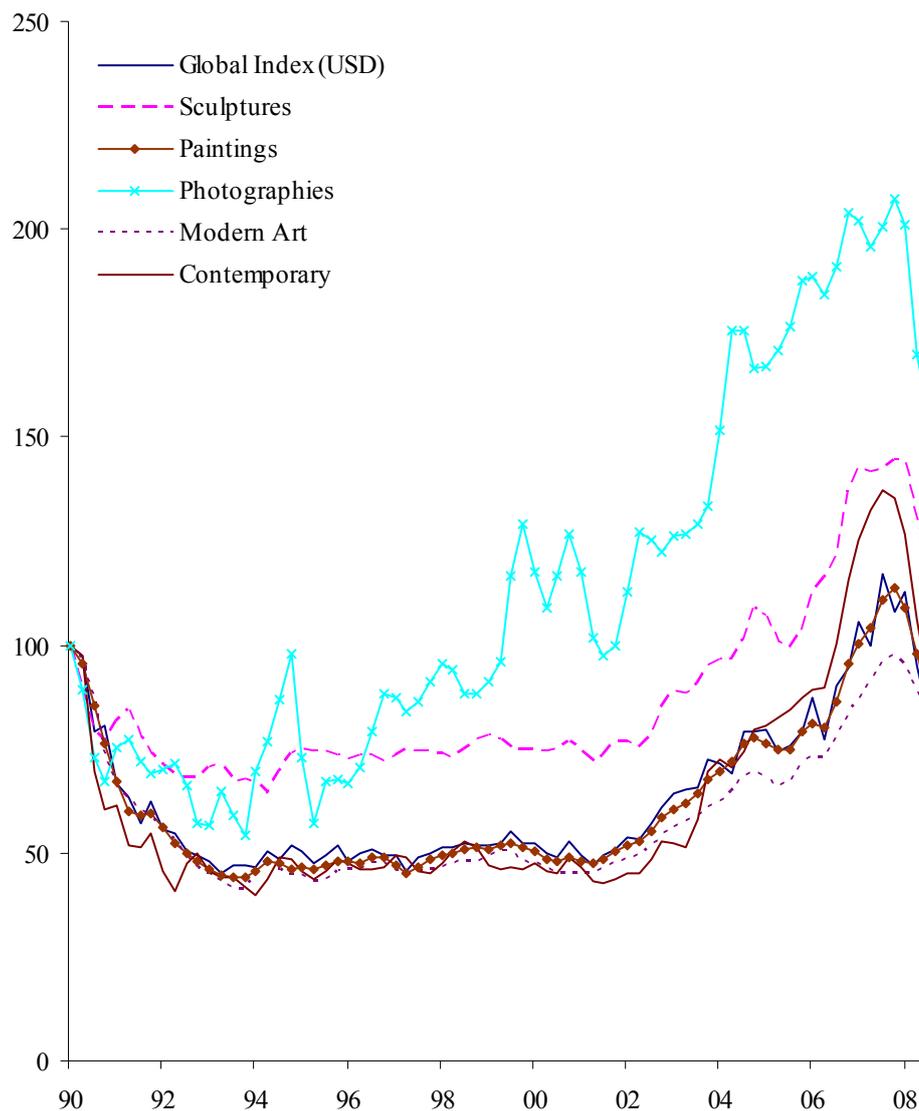


(d) Thomas Struth



Quelle: artprice.

Abb. 6.9. – Artprice Global Indices 1990 bis Januar 2009



Quelle: artprice.

Die betrachteten Daten legen den Schluss nahe, dass sich der starke Preisanstieg im Kunstmarkt nicht negativ auf die Qualität auswirkt, denn es hat (bisher) keine Mengenausweitung von Arbeiten bei Auktionen renommierter Häuser gegeben. Es war vielmehr das Ansteigen der Einzelpreise, das zum Anstieg der Gesamtumsätze führte. Da beim Markteinstieg an der Kunstakademie die Studentenzahlen für Fotografie deutlich zugenommen haben, wäre jedoch anzunehmen, dass sich im Marktmittelfeld das Angebot an Fotografie-Arbeiten vergrößert hat. Wahrscheinlich wird jedoch der Anstieg der

Studentenzahlen für Fotografie erst in einigen Jahren durch eine größere Anzahl von Fotografien am Auktionsmarkt sichtbar.

Werden nun die Auktionsergebnisse für Fotografie insgesamt mit jenen in anderen Kunstgattungen sowie mit dem Kunstmarkt insgesamt verglichen, zeigt sich in der Fotografie ein deutlich überdurchschnittliches Ergebnis. Der Index (Umsatz dividiert durch Anzahl der versteigerten Objekte) von artprice zeigt für Fotografie seit 2000 eine Steigerung in Höhe von 51 Punkten auf 167,6 Punkten im Januar 2007. Im Vergleich stieg der globale Kunstmarkt insgesamt (alle Gattungen und alle Epochen) nur um 39,4 Punkte auf 94,5 Punkte im selben Zeitraum, die Malerei nur um 37,1 Punkte auf 90,4 Punkte. Nur die zeitgenössische Kunst verzeichnete einen stärkeren Anstieg: um 53,8 Punkte auf 100,1 Punkte. Die Moderne Kunst stieg am geringsten: um 27,2 Punkte auf 76,9 Punkte.<sup>594</sup>

Während in der Renaissance und im Frühbarock die Künstler im Wettstreit der Künste („Paragone“) noch inhaltlich um die Vorrangstellung ihrer Disziplinen stritten, insbesondere um die Rangfolge von Malerei und Bildhauerei, fällt nun der (anonyme) Kunstmarkt das Urteil. Im Jahr 2006 wurde nach den Jahren der Vorherrschaft der Malerei Anfang des 21. Jahrhunderts die *Skulptur* wieder zu einem wichtigen Thema. Wie kam es dazu?

Schon seit dem Jahr 2004 hat der Galerist Harry Lybke das Thema Skulptur ins Spiel gebracht. Er tat dies in Form von Interviews, in denen er Skulpturen als den „neuen Trend“<sup>595</sup>

---

<sup>594</sup> Vgl. [www.artprice.com](http://www.artprice.com)

<sup>595</sup> Vgl. Pschak (2006). Siehe zum Beispiel das Interview mit Gerd Harry Lybke im Gesellschaftsmagazin Park Avenue Nr. 12/2006.

definierte. Seitdem ist der Markt für Bildhauerei wieder gewachsen. Auch hier zeigt der Index von artprice einen deutlichen Anstieg von 69,8 im Jahr 2000 auf 117,7 Punkte im Jahr 2007 – ein Anstieg, der fast so stark ausfiel wie der für die Fotografie (siehe Abb. 6.9).<sup>596</sup> Die künstlerische Leiterin des Art Forum Berlin, Sabrina van der Ley, begründet den Erfolg der Skulptur pragmatisch: „Vielleicht liegt es daran, dass die Wände jetzt voll sind, sich aber auf den Tischchen davor noch Platz findet.“<sup>597</sup> Ein weiterer Grund könnte sein, dass Kunstwerke immer mehr als Designobjekte angesehen werden.<sup>598</sup>

Hinzu kommt, dass Skulpturen teuer sind und nur in kaufkräftigen Zeiten Erfolg haben können. Daher liegt die Vermutung nahe, dass sie in Phasen starker Preissteigerungen im Kunstmarkt besondere Beachtung finden. Hingegen meint die Journalistin Rose-Maria Gropp von der F.A.Z., dass die Wiederbelebung der Skulptur wesentlich „triftigere“ Gründe habe als die Proklamierung Lybkes, nämlich die anstehenden Veranstaltungen im Jahr 2007 mit dem Schwerpunkt Skulptur, allen voran die „Skulptur Projekte“ in Münster und die Bestückung des deutschen Pavillons auf der Biennale in Venedig durch die Bildhauerin Isa Genzken.<sup>599</sup> Der Hinweis auf die Renaissance der Skulptur von Lybke mag also durchaus einen geschäftstüchtigen Hintergrund haben.

---

<sup>596</sup> Vgl. [www.artprice.com](http://www.artprice.com)

<sup>597</sup> Van der Ley zitiert nach Pschak (2006).

<sup>598</sup> So wurden auf der Art Basel Miami Beach 2006 Sofas von Franz West, Stühle von Richard Artschwager als „funktionale Skulptur“ angeboten. Die Berliner Galerie Neugerriemschneider präsentiert gar eine komplette Inneinrichtung mit Bücherregal, Bank, Picknick-Tischchen etc. von Rirkrit Tiravanija.

<sup>599</sup> Vgl. Gropp (2007c).

#### AUSWAHL BESTIMMTER THEMEN

Gefällige Themen sind leichter verkäuflich als politische und düstere Themen.<sup>600</sup> Die höchstbezahlten Kunstwerke der Jahre 2006 und 2007 auf Auktionen stammen von Pablo Picasso (85 Millionen USD für „Dora Maar au chat“ von 1941), Gustav Klimt (78,5 Millionen USD für „Portrait of Adele Bloch-Bauer II“ von 1912), und Mark Rothko (65 Millionen USD für „White Center“ von 1950).<sup>601</sup> Die überwiegende Zahl der Themen war in der Tat gefällig, farbig und schön anzusehen. Politische Themen, kritische und schwer verständliche Darstellungen waren kaum darunter zu finden. Ähnlich sah das Angebot auf den Kunstmessen aus: Es war bestimmt von schönen Farben und klaren Formen, amüsanten und erheitern-den Themen, Objekten also, die dem Design immer ähnlicher werden. Die Kunstwerke, die Auktionsrekorde erzielt haben, dürften somit indirekt die aktuelle Kunstproduktion (mit)bestimmen: Es werden vor allem leichte und positive Arbeiten angeboten.

#### KUNSTPRODUKTION FÜR GROßE MARKEN AUS DEM LUXUSGÜTERSEGMENT

Unterschieden sich im vergangenen Jahrhundert die Segmente Kunst- und Luxusgüter und hielten die Künstler von industriellen Massenproduktionen Abstand, so scheinen die Künstler zu Beginn des 21. Jahrhunderts verstärkt für große Luxusmarken Objekte zu produzieren oder zu verzieren. Beispiele hierfür sind die bereits in Kapitel 4.2 erwähnten Kooperationen von Tracey Emin und Longchamp sowie Ta-

---

<sup>600</sup> Siehe Untersuchung TU Berlin.

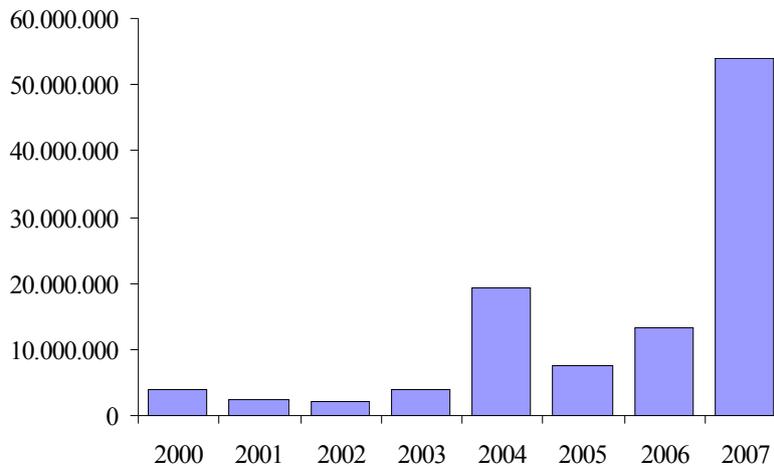
<sup>601</sup> Vgl. Art Market Insights, Art Markt Trends (2006) und (2007), artprice.com.

kashi Murakami und Louis Vuitton oder Damien Hirst und Levi's. Kunst wird damit zur Massenware und zumindest für die kaufkräftige Kundschaft im Luxusgütersegment über einfache Gegenstände zugänglich. Es erfordert somit keinen Gang mehr in das Museum, um sich mit Kunst zu umgeben. Die Distributionswege haben sich gleichzeitig ebenfalls verändert: Kunst ist nicht nur in der Galerie, sondern auch bei Konsumgüteranbietern erhältlich.

#### KÜNSTLERPERSÖNLICHKEITEN: ERFOLG HAT, WER SICH INSZENIERT

Das Beispiel Immendorff hat klar gezeigt: Skandale und Selbstinszenierungen helfen, den Preis zu steigern (siehe hierzu Kapitel 4.2). Damien Hirst verfährt ähnlich. Zwar fällt er seit den 1990er Jahren nicht mehr durch Drogen- und Alkoholkonsum auf (siehe Kapitel 4.2) und hat bislang keinen „typischen Skandal“ nachzuweisen, jedoch bringt er sich dauerhaft ins Gespräch über auffällige Kunstthemen, rekordverdächtige Preise und innovative Ideen: Er verarbeitet Haifische und Totenschädel, kauft und kuratiert eine eigene Sammlung für zeitgenössische Kunst, kooperiert mit Konsumgüterfirmen, betreibt ein eigenes Restaurant und ist selbstverständlich Partygast bei hochkarätigen VIP-Events. Damit ist er nicht nur Künstler, sondern auch Unternehmer. In Großbritannien wird Hirst mittlerweile als *Celebrity* gefeiert und erfährt deswegen eine breite Medienresonanz (siehe Abb. 6.10 und 6.11).

Abb. 6.10. – Auktionsumsatzentwicklung für Damien Hirst, 2000 bis 2007, in Euro

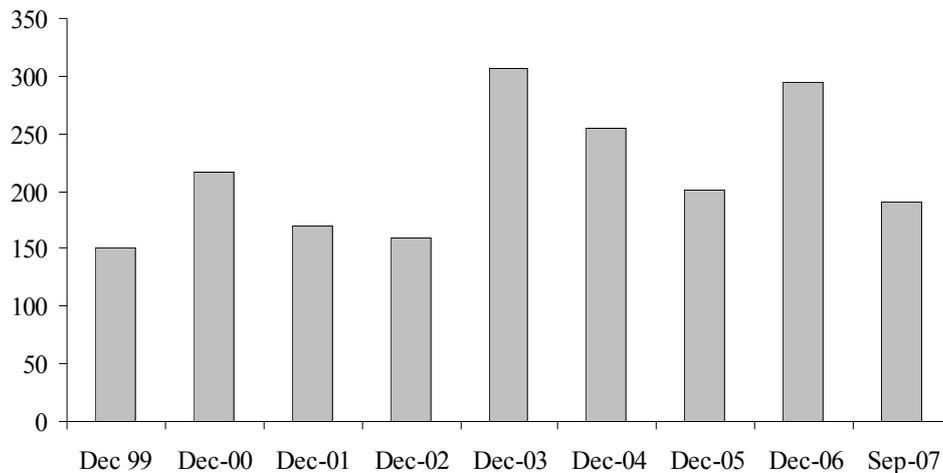


Quelle: *artprice*.

Im September 2008 ging er erneut *neue Wege* im Kunstmarkt: Neue Werke kamen zur Auktion, ohne zuvor in den Händen seiner Galeristen gewesen zu sein.<sup>602</sup> Dies ist ein absolutes Novum im Kunstmarkt. Auch bislang gehört Hirst zu den teuersten Künstlern weltweit: Mit einem Auktionsumsatz von 74.750.144 USD im Jahr 2006 führt ihn *artprice* auf Platz 15 der umsatzstärksten Künstler aller Zeiten, angeführt von Andy Warhol mit 422.250.350 USD allein im Jahr 2006. Auch in der Vergangenheit konnten Künstler mit Selbstinszenierungsdrang Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Die neue Komponente der Gegenwart ist die globale Medieninszenierung, die der Künstler beherrschen muss.

<sup>602</sup> Hauptstück der Auktion wird „The Golden Calf“ sein mit einem Schätzpreis von acht bis zwölf Millionen Pfund. Die F.A.Z. titelte dazu „Er ist sein eigenes goldenes Kalb“. Siehe Gropp (2008a).

Abb. 6.11. – Medienresonanz für Damien Hirst, 1999 bis 2007  
(Artikel in UK und USA)



Quelle: Medienagentur Pleon.

### 6.3 Veränderung der Marktstrukturen

#### NEUE ANFORDERUNGEN AN MARKTTEILNEHMER

Bei der immer stärker werdenden Rolle des Marketing wird sich das Berufsbild und die Anforderungen an die Zwischennachfrager und -anbieter verändern.

Gefragt sind künftig vermutlich stärker das *Wissen um Vermarktungsstrategien* als umfassende Kunstkenntnisse. Damit sind Kunsthistoriker als Kunsthändler nicht zwangsläufig geeignet. Letztere sollten um Erfolg zu haben eher Vermarkter und Verkäufer sein. Dies betrifft nicht nur die Kunsthändler und Galeristen, sondern auch die Leiter der Kunstmesse.

In beiden Fällen gibt es prominente Beispiele: Gerd Harry Lybke oder Larry Gagosian haben nicht Kunst studiert. Gagosian fing als Posterhändler an, bevor er sich für zeitgenössische Kunst interessierte.<sup>603</sup> Ropac bezeichnet seinen

<sup>603</sup> Vgl. Ropac (2007).

Kollegen Gagosian als „ein Genie des Marketing und des Networkings“ und zitiert dazu einen Kritiker: ‘Larry does not have a great eye for art, but he has a great ear.’<sup>604</sup> Lybke hat eine Ausbildung zum Maschinenmonteur absolviert und anschließend an der Leipziger Hochschule für Grafik und Buchkunst als Modell gearbeitet, bevor er zunächst in seiner Wohnung Kunst ausstellte.<sup>605</sup> Samuel Keller, der bis Ende 2007 die Messe Art Basel äußerst erfolgreich geleitet hat, war zuvor in der Kommunikationsabteilung der Messe tätig.<sup>606</sup>

#### NEUE BERUFSBILDER

Vermutlich werden in der Kunstbranche bald verstärkt *Experten für Marketing und Public Relations* gesucht. Offenkundig wird dies nicht nur im Kunstmarkt, sondern auch im Museumswesen; Stellenangebote deuten darauf hin. In allen großen Auktionshäusern existieren inzwischen Abteilungen für Pressearbeit und Marketing. Galerien und Kunsthandlungen werden ihre Presse- und Marketingaktivitäten verstärken und dies in Personalunion durch den Galeristen tun oder eigenes Personal dafür einstellen müssen. Der Beruf des *Art Consultants*, der Unternehmen, Privatpersonen und öffentliche Institutionen in der Kunstanlage berät, wird stärker nachgefragt werden. Allerdings werden auch Galeristen diese Dienstleistung stärker anbieten. Eine solche Funktion wird auch bei Banken stärker eingesetzt werden müssen. Vermögende Kunden werden sich stärker für Kunst als alternative Anlageform interessieren. Dabei geht es nicht wie bislang um

---

<sup>604</sup> Vgl. Ropac (2007).

<sup>605</sup> Vgl. die Homepage der Galerie Eigen + Art [http://www.eigen-art.com/Mitarbeiter\\_Info/index\\_JudyBio\\_DE.html](http://www.eigen-art.com/Mitarbeiter_Info/index_JudyBio_DE.html) sowie [http://de.wikipedia.org/wiki/Gerd\\_Harry\\_Lybke](http://de.wikipedia.org/wiki/Gerd_Harry_Lybke)

<sup>606</sup> Gespräch mit Samuel Keller am 20.06.2004 in Basel.

eine reine Serviceleistung der Bank, sondern um eine direkte Beratertätigkeit.

#### VERÄNDERTE HANDELSMODELLE

Der klassische Distributionsweg vom Künstler zum Sammler über den Galeristen wird sich vermutlich ebenfalls verändern. Dies geschieht aus zwei Gründen: der *Globalität* des Kunstmarktes und der *Schnelligkeit* der Käufer.

Klassische Galerien sind in der Regel mit eigenen Ausstellungsräumen lokal ansässig. Die jüngsten Entwicklungen am Kunstmarkt lassen dieses Modell immer mehr an Funktion verlieren. Weit wichtiger als lokale Räumlichkeiten scheint die Teilnahme an den wichtigsten internationalen Messen zu sein und der Unterhalt von *Dependancen* in den wichtigsten Kunstmetropolen Berlin, London oder New York (wie beispielsweise die amerikanische Galerie Gagosian<sup>607</sup> oder die deutsche Sprüth Magers<sup>608</sup>). Beide Versionen setzen voraus, dass die Galerie finanzstark ist. So musste sich der Frankfurter Galerist Michael Neff von Künstlern bereits sagen lassen: „If you don't have money, you can't make a show with me“.<sup>609</sup> Zukünftig könnten deshalb maximal *fünf bis zehn große Galerien* den Markt bestimmen. Gegebenenfalls eröffnen sie weltweit *Dependancen* oder bilden eine *Kette*. Möglicherweise kaufen sie aber auch kleinere Galerien auf. Die Galerie versucht sich international einen Namen zu machen und eröffnet dann eine *Dependance* im Ausland (so etwa Volker Diehl in

---

<sup>607</sup> Larry Gagosian unterhält Galerien in New York, Beverly Hill, London, Rom und Hongkong.

<sup>608</sup> Die Kölner Galeristinnen Monika Sprüth und Philomene Magers haben ihre Standorte in Köln und München geschlossen und konzentrieren sich seit 2009 auf ihre Standorte Berlin und London.

<sup>609</sup> Vgl. Kobel (2007).

Moskau<sup>610</sup>). Bereits jetzt kaufen erfolgreiche Galerien vielversprechende Künstler aus kleinen Galerien heraus. Aufgrund der schnellen Entschlussfähigkeit einiger Sammler oder Investoren ist eine Sichtung der Kunstwerke vor Ort überflüssig geworden; sie entscheiden per Abbildung, die ihnen mit elektronischer Post zugesandt wurde. Die ständige Ausstellungsfläche einer Galerie – die meist unbesucht und trotzdem kostspielig ist – scheint damit immer mehr an Bedeutung zu verlieren. Ihre Funktion könnten so genannte *Showrooms* einnehmen, die nur temporär für Ausstellungszwecke angemietet werden, wie beispielsweise dies bei Michael Neff der Fall ist.<sup>611</sup> Der Galerist oder Art Consultant agiert von einem Büro aus.

Möglicherweise verliert die Galerie komplett ihre bislang wichtige Rolle innerhalb der Marktstruktur. Die Aufgabe der Vermarktung des Künstlers übernimmt der Künstler selbst oder dessen Art (Presse) Consultant. Der Verkauf seiner Kunst erfolgt *direkt über das Auktionshaus*. Diesen Weg könnten Künstler einschlagen, die bereits renommiert sind oder sich selbst gut vermarkten können bzw. vermarkten lassen. Damit werden die bisherigen Regeln des Kunstmarktes durchbrochen. Diesen Versuch hat – wie erwähnt - Damien Hirst mit Arbeiten aus dem Atelier für eine Auktion im September 2008 sehr erfolgreich unternommen. Anzeichen für eine stärkere Rolle der Auktionshäuser im Marktgeschehen sind auch deren Übernahme und Beteiligungen bei Galerien: Sie suchen nach Galerien als *innermarktlichen Kooperationspartnern*. Das Auktionshaus profitiert damit vom Kundenstamm der Galerie und umgekehrt. Wie erwähnt (siehe Kapitel 4.3) wird dieses

---

<sup>610</sup> Vgl. [www.galerievolkerdiehl.com](http://www.galerievolkerdiehl.com)

<sup>611</sup> Vgl. Kobel (2007).

Modell bereits von Christie's und der Galerie Haunch of Venison sowie Phillips de Pury & Company und der Saatchi Gallery praktiziert. Das größte deutsche Auktionshaus Villa Grisebach verfügt über eine eigene Galerie „Grisebach Gallery“<sup>612</sup> und Ketterer Kunst baut neue Räumlichkeiten mit integrierter Ausstellungsfläche<sup>613</sup>.

Auch Verbindungen mit anderen Anbietern im Luxusgütersegment dürften zukunftssträftig sein. *Außermarktliche Kooperationen* von Auktionshäusern mit Juwelieranbietern, Anbietern von Luxus-Accessoires wie bereits auf der Kunstmesse Art Basel praktiziert, werden ebenfalls viel versprechendes Geschäft generieren. So können etwa große Galerien mit Luxuskonzernen und sogar Banken zusammenarbeiten. Auch hier ist wieder das kommunikative, kreative Marketing-Talent im Bereich Marketing eines Galeristen oder Kunstverkäufers gefragt.

Immer wichtiger wird die Rolle des *Internets* für den Kunstmarkt. Galerien werden verstärkt Wert auf ihren Internetauftritt legen müssen. Auch hier dürfte das mit einem veränderten Berufsbild einhergehen: Internetfähigkeiten sind gefragt. Möglicherweise wird es Galerien geben, die lediglich über das Internet agieren (z. B. *Saatchi Online* oder *seen.by*). Vor allem die marktführenden Galerien (beispielsweise Gagosian) könnten ihre Kunstwerke verstärkt auch über das Internet vertreiben; diesen Vertriebsweg nutzen Fotogalerien wie *Lumas* bereits. Hier werden vor allem Werke im kleineren Preissegment eine Chance haben. Auktionen, ebenfalls im kleinen Preissegment, werden schon jetzt erfolgreich vom

---

<sup>612</sup> Vgl. [www.villa-grisebach.de](http://www.villa-grisebach.de)

<sup>613</sup> Vgl. [www.kettererkunst.de](http://www.kettererkunst.de)

Auktionshaus Ketterer in München betrieben und in Zukunft sicher weiter an Bedeutung gewinnen.<sup>614</sup>

#### UMDENKEN BEI ENDNACHFRAGERN

Bei den Endnachfragern wie Unternehmen, Privatpersonen, Museen und staatlichen Stellen wird ein Umdenken erforderlich sein. Kunst wird sich zu einem Luxusgut entwickeln, das sich als Teil des Luxusgütermarktes etabliert und in Form günstigerer Produkte und in Kombination mit anderen Luxusgütern für die breite Masse zugänglich wird. Damit scheint die Förderung des Staates überflüssig zu werden; so wie jeder andere Markt auch wird der Kunstmarkt aus sich selbst heraus existieren können. Privatpersonen und Unternehmen müssen sich damit abfinden, dass sie nicht mehr als „Gönner“ und „Förderer“ auftreten, sondern als Teilnehmer eines Marktes, der professionelles Auftreten und Handeln erfordert (z.B. Julia Stoschek, vgl. Kapitel 3.1). Museen werden zu profitorientierten Unternehmen umgestaltet werden müssen.

#### **6.4 Zur „neuen Rolle“ der Kunst als Anlageform**

Aufgrund vermehrter und leicht zugänglicher Informationen (z. B. über Preise und Umsatzdaten für Kunst, breite Berichterstattung, Marktstudien, etc.) ist der Kunstmarkt scheinbar überschaubarer und berechenbarer geworden. Dazu haben nicht zuletzt professionalisierte Vermarktungsstrategien beigetragen, die Kunstinteressierten, aber auch weniger kunstinteressierten Geldanlegern, die Kunst verstärkt als alternative Anlage in das Blickfeld rücken. Dies zeigen Internetanbieter

---

<sup>614</sup> Vgl. [www.kettererkunst.de](http://www.kettererkunst.de)

für Fotografie wie *Lumas* und *seen.by*, die aufgrund der erhöhten Nachfrage preisgünstige Fotografie für jedermann anbieten. Jedoch wird es für den Kunstinteressierten aufgrund der hohen Informationsflut immer schwieriger, die für ihn wichtigen Kriterien für eine Kaufentscheidung herauszufiltern. So möchte er Kunstwerke nicht nur kaufen, weil sie ihm gefallen, sondern zum Beispiel auch, weil sie sich wegen ihrer „Krisenfestigkeit“ als stabilisierendes Element im Depot des Anlegers empfehlen. Die Rolle des vertrauensvollen Beraters wird daher wieder häufiger nachgefragt werden: hier könnten Kunsthistoriker gefragt sein. Kunstberater oder Galeristen könnten mit Banken zusammenarbeiten – und es werden voraussichtlich vor allem Letztere sein, die Kunstexperten nachfragen. Bei Kunstberatern wird nicht nur das Wissen um die Kunst selbst, sondern auch vermehrt eine profunde Kenntnis der Anlage- und Profitseite von Kunst nachzuweisen sein. Damit kann ein neues Berufsbild des *Kunstanlageberaters* – ähnlich dem des Geld-Anlageberaters – entstehen, der in Lage sein sollte, die Qualität der Kunst und ihre monetären Wert zu erkennen und zu verbinden. Bankberater müssen sich ebenfalls verstärkt um Kunst als Anlageform kümmern. Dafür müssen *Kunstausbilder* bereitgestellt werden. Vermutlich werden weitere *Kunst-Investmentfonds* aufgelegt werden. Neue kreative Produkte im Bankbereich, die sich um das Thema Kunst kümmern (*Zertifikate*) könnten zudem ausgegeben werden. Nicht alle Kunden wollen direkt in Kunst investieren, sondern nur indirekt. Für Kunden, die direkt in Kunst investieren wollen und dies in großem Stil tun, müssen *Kunstdepots/Lagerhallen* bereitgestellt werden.

### **Zwischenergebnis**

Die Konsequenzen für den Kunstmarkt und die Kunstgeschichte aufgrund verstärkter Marketingaktivitäten und Preissteigerungen sind bereits deutlich zu erkennen: So verzeichnet die Kunstgattung Fotografie im Zeitraum von 2000 bis 2007 überdurchschnittliche Auktionsumsätze. Diese sind auf die gestiegenen Preise pro Objekt zurückzuführen, nicht jedoch auf ein mengenmäßig erhöhtes Angebot. Dabei betrifft der Preisanstieg nicht nur die zeitgenössische Fotografie, sondern auch Foto-Klassiker, die damit posthum von der neuen Beliebtheit ihrer Gattung profitieren. Der Verdacht, dass Auktionshäuser bei steigender Nachfrage eine größere Anzahl von Objekten (minderer Qualität) anbieten, konnte nicht bestätigt werden. Jedoch sind die Studentenzahlen für den Fachbereich Fotografie an der Kunstakademie Düsseldorf im selben Zeitraum deutlich angestiegen – bei gleichzeitig abnehmenden Studentenzahlen insgesamt. Dies mag den Schluss nahe legen, dass der jüngste Preisauftrieb für Fotografie das künftige Marktangebot vergrößern könnte.

Halten die Tendenzen der vergangenen Jahre auch weiterhin an, werden die Kunstmarktteilnehmer vermutlich vor neuen Herausforderungen stehen. Der Künstler scheint dann erfolgreich zu sein, wenn er sich in den Medien global inszenieren kann und sich als Unternehmer versteht. In dieser Rolle scheinen Kooperationen mit Luxusgüterkonzernen äußerst vielversprechend für die Entwicklung der Künstlerkarriere zu sein. Möglicherweise wird das Modell „Galerie“ neu überdacht werden. Der traditionelle Handelsweg vom Atelier über die Galerie in das Auktionshaus (vom Primär- zum Sekundärmarkt) scheint durchbrochen, da die ersten Künstler ihre Arbeiten direkt zur Auktion geben. Die Globalisierung von fi-

nanzstarken Galerien hält möglicherweise weiter an und mag eine Konsolidierung am Markt nach sich ziehen. Das Museum wird vermehrt Fachleute für Marketing und Finanzen benötigen, um sich behaupten zu können. Gerade aufgrund der im Jahr 2008 einsetzenden globalen Finanzkrise dürfte der Endnachfrager Kunst verstärkt als alternative Anlageform (zu Aktien, Rentenpapieren etc.) wahrnehmen und dazu unabhängige Beratung im Kunstkauf benötigen. Banken könnten verstärkt als Nachfrager für Kunstexperten und -berater auftreten. Insgesamt wird der Kunstmarkt voraussichtlich ein erhöhtes Interesse an Kunsthistorikern und Fachleuten zur Einschätzung der Kunstqualität haben.

## 7. Zusammenfassung und Ausblick

Zur Untersuchung der Preisbildung und der Rolle des Marketing im zeitgenössischen Kunstmarkt des 21. Jahrhunderts wurde als Ausgangspunkt der Arbeit eine Diskussion um die *kunsthistorische und wirtschaftswissenschaftliche Sichtweise zur Einordnung von Kunst als Ware* gewählt. Dieser Ansatz erwies sich als geradezu unumgänglich, weil in der Literatur bislang keine besonderen Anstrengungen unternommen wurden, die – im Kern doch inhaltlich erheblich divergierenden – Erkenntnisbeiträge beider Sichtweisen in einem kritisch-konstruktiven Diskurs miteinander zu verbinden.

Die Untersuchung der kunsthistorischen Sichtweise zeigte, dass die Frage nach dem *ästhetischen Wert von Kunst* vorwiegend von subjektiven Ansätzen geprägt ist und individuell vom Rezipienten erfolgt. Gleichzeitig konnte ein Zusammenhang zwischen ästhetischem und ökonomischem Wert deutlich gemacht werden: Je höher der Preis, desto ästhetisch wertvoller wird das Kunstwerk beurteilt. Eine vergleichende Betrachtung zeigte, dass die kunsthistorische Sichtweise recht eng verbunden ist mit der Wertdiskussion, wie sie von der heute in der Ökonomik allgemein akzeptierten *Grenznutzenschule* vertreten wird. Nach ihr wird der Preis eines Objekts konsequent anhand eines *subjektiven, individuellen Wertverständnisses* interpretiert. So konnte die Untersuchung im Sinne eines *konsequenten Subjektivismus ableiten, dass Kunst durchaus – aus der hier relevanten individuellen Perspektive – als ein ökonomisches Gut verstanden werden kann.*

Ebenso ließ sich der *ökonomische Wert von Kunst* anhand der *Opportunitätskosten-Theorie* und anhand des *Gesetzes des*

*abnehmenden Grenznutzens* beispielhaft herleiten. Damit konnte die Voraussetzung dafür geschaffen werden, im späteren Verlauf der Arbeit ökonomische Modelle an Kunstmarktdaten anzuwenden.

Zur Frage, ob sich *Kunst als Investitionsobjekt* lohnt, bestehen in der Fachliteratur unterschiedliche Auffassungen. Einheitlich scheinen die vorgestellten Autoren der Meinung zu sein, dass Kunst zum einen über *ästhetischen Profit* verfüge und zum anderen im zeitgenössischen Kunstmarkt die möglichen *Preiszuwächse*, aber auch die *Verlustrisiken* am größten seien. Dieses unklare Ergebnis macht deutlich, wie wichtig eine ökonomische Analyse der vorliegenden Kunstmarktdaten für Künstler, Käufer und Berater sein wird, um die bestehende Forschungslücke zu schließen.

Die *institutionellen Faktoren*, die bislang die Preisbildung im Kunstmarkt vom Atelier bis zur Auktion aus Sicht des Kunstmarktbetriebes bestimmt haben, sind vor dem Hintergrund der jüngsten Entwicklungen im Kunstmarkt des 21. Jahrhunderts nicht mehr allein für die stark steigenden Preise in der zeitgenössischen Kunst verantwortlich. Sowohl das *Marketing* als auch das *Internet* sind neue auffällige Faktoren, die auf der Angebots- (Künstler) und Nachfrageseite (Käufer) zum Teil massiv eingesetzt werden. So ist es für einen *Künstler* zu Beginn des 21. Jahrhunderts wichtig, die modernen Formen des Marketing inklusive der Internetpräsentation zu beherrschen, um sich erfolgreich am Kunstmarkt bemerkbar zu machen. Der Typus eines *Kunstsammlers* hat sich vom passiv-privaten Kunstliebhaber zu einem öffentlich-aktiven Kunstsammler mit starkem Interesse an Kunst als Selbstvermarktungs- und Investitionsobjekt verändert. Das *Internet* hat sich als neue marktfördernde Plattform des

Kunsthandel(n)s etabliert, wenngleich es eine zuverlässige Auswahl guter Kunst aufgrund der hohen Informationsflut erschwert. Somit wird die Rolle der *Berater* zukünftig wichtiger werden. Gleichzeitig nimmt das Internet Einfluss auf die Auswahl der Kunstgattung: Kunst wie Malerei und Fotografie, die im Internet darstellbar ist, wird stärker nachgefragt werden, als Skulptur oder Installationen.

Mit dem (Rück-)Blick auf den *Kunstmarktboom* in der zweiten Hälfte der 80er Jahre des 20. Jahrhunderts konnten sowohl Ähnlichkeiten als auch Unterschiede zum Kunstmarktboom Anfang des 21. Jahrhunderts aufgezeigt werden: Die Ursache für den Preisanstieg im Kunstmarkt war – ähnlich wie Anfang des 21. Jahrhunderts – der wirtschaftliche Erfolg Japans in den 80er Jahren, der noch durch die *Blasen-Wirtschaft* gegen Ende der zweiten Hälfte der 80er Jahre verstärkt wurde. Im Unterschied zu den 1980er Jahren sind die geschätzten, realen Zahlen für den gesamten weltweiten Kunstmarktumsatz Anfang des 21. Jahrhunderts um ein vielfaches höher und zeigen, dass das Ausmaß des zeitgenössischen Kunstmarktbooms zu Beginn des 21. Jahrhundert von weitaus größerer Dimension ist. Gleichermassen lässt die weltweite Finanzkrise seit dem Jahr 2008 einen noch stärkeren Verfall der Kunstpreise vermuten als die Wirtschaftskrise eines einzelnen Landes in den 1980er Jahren.

Ebenso hat der Einsatz von Marketingstrategien nicht nur in allen Wirtschaftszweigen sondern auch im Kunstmarkt seit den 1980er Jahren stark zugenommen: Alle Elemente der Marketingkonzeption sowie alle bekannten und erprobten Kommunikationsmöglichkeiten, die im Konsumgütermarkt eingesetzt werden, lassen sich auch im heutigen Kunstmarkt-

geschehen identifizieren<sup>615</sup>; besonders auffällig scheinen die Marketingziele *Selbstvermarktung* und *Markenbildung* von Künstlern und Kunstanbietern verfolgt zu werden.

Bei der Anwendung der Kommunikationsinstrumente sind die Übergänge zu anderen Maßnahmen fließend. Von allen Elementen zur Erreichung der Marketingziele hat jedoch das Marketinginstrument *Öffentlichkeitsarbeit* das stärkste Gewicht und wird am häufigsten eingesetzt. Dies zeigt sich in der *Pressearbeit*, dem *Event-Marketing* und dem *Sponsoring*, das von den Vermarktern von Kunst betrieben wird. Sind Künstler in der Lage, sich selbst zu inszenieren und positive als auch negative Presseberichte zu erzeugen, kann dies die Preisentwicklung ihrer Werke beeinflussen. Das *Internet* spielt bei der Verbreitung von Nachrichten eine erhebliche Rolle: Nachrichten über Künstler und Offerten von Kunstobjekten lassen sich preisgünstig, schnell, global und für jedermann zugänglich verbreiten, allerdings ohne die bereits erwähnte Auswahl an zuverlässigen Informationen. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Rolle des Internets einflussreich ist: Wie erwähnt, scheinen die Gattungen Malerei und Fotografie aufgrund der Abbildungsmöglichkeiten deutlich im Vorteil und stärker nachgefragt als andere Kunstformen.

Weil sich nun die *Öffentlichkeitsarbeit* als wichtigstes im Kunstmarkt angewandtes Marketinginstrument herauskristallisiert hatte, wurde ihr Einfluss in Form der Medienresonanz einer ausgewählten Gruppe von acht zeitgenössischen Künstlern qualitativ und quantitativ gemessen und der Kunstpreisentwicklung jener Gruppe gegenübergestellt. Dabei konnte beobachtet werden, dass *in der Mehrheit der Fälle die Kunstpreise nach einer verstärkten Medienresonanz stiegen*.

---

<sup>615</sup> Vgl. Merten (2006), S. 25.

Um dieses Resultat einschätzen zu können, wurde es mit Hilfe der Kointegrationsanalyse überprüft. Dazu wurden ebenso die klassischen Marketingmaßnahmen Ausstellungen und Publikationen dieser Künstlergruppe empirisch erhoben und den Kunstpreisen gegenübergestellt. Zusätzlich wurde die globale Geldmenge als ein weiterer möglicher Erklärungsfaktor in der Analyse berücksichtigt. Mit diesem völlig neuen Forschungsansatz konnten die vorangegangenen Ergebnisse folgendermaßen konkretisiert werden: *In der Mehrheit der untersuchten Fälle bestand ein langfristiger Zusammenhang zwischen den Kunstpreisen, dem Preisindex des zeitgenössischen Kunstmarktes, der Überschussliquidität und den ausgewählten Marketingaktivitäten.* Zugleich legten die Ergebnisse jedoch nahe, dass zwischen den Variablen keine eindeutigen Ursache-Wirkungsbeziehungen, sondern vielmehr *Wechselwirkungen* bestanden. Besonders interessant ist hierbei, dass sich in der Mehrheit der betrachteten Fälle die *Marketingaktivitäten nicht als ursächlich für die Kunstpreise* erwiesen, sondern dass das Umgekehrte vorlag: *Es scheinen mehrheitlich die Preisänderungen der Kunstwerke gewesen zu sein, die die Marketingmaßnahmen nach sich gezogen haben.*

Beispielhaft sei an dieser Stelle die Rolle der traditionellen Museen und Galerien hervorgehoben. Ganz besonders interessant dürfte es nämlich sein, dass die Zahl der Ausstellungen in Museen von der Preisentwicklung der Objekte der Künstler abhängig war, sie aber nicht (statistisch) zu beeinflussen schien. Ein solcher Befund könnte dafür sprechen, dass sich Museen und Galerien – beispielsweise aufgrund der notwendigen Vorbereitungszeit (Einwerben von Finanzmitteln etc.) für das Anbieten von Ausstellungen – in der Tat nicht als ursächlich für Preisbildung der Kunst erwiesen haben, sondern

dass sie Ausstellungen für die Werke von Künstlern dann anbieten, wenn bereits ein hohes öffentliches Interesse (z. B. aufgrund der stark gestiegenen Preise) an ihnen besteht.

Vor dem Hintergrund der empirischen Ergebnisse der Arbeit ist insbesondere hervorzuheben, dass in den letzten Dekaden das starke Ansteigen der Kunstmarktpreise mit einem starken *Anwachsen der globalen Geldmenge* verbunden war. Im Zuge dieser Entwicklung stiegen nicht nur die Kurse auf den internationalen Aktienmärkten, sondern auch die Preise für Kunstvermögen. Dies könnte nahe legen, dass das stark angestiegene Geldangebot sich nicht nur in steigenden Vermögenspreisen wie Aktien, Häuser- und Grundstückspreisen niedergeschlagen hat (*Vermögenspreisinflation*), sondern auch in stark steigenden Preisen für das Kunstvermögen. Ein solcher Befund, der sich ja auch in den empirischen Ergebnissen zur langfristigen Erklärung der Kunstpreisentwicklung gezeigt hat, mag die Bedeutung gesamtwirtschaftlicher Entwicklungen für die Kunstpreise unterstreichen.

Insgesamt hat die Untersuchung mit diesen Ergebnissen für die Forschung eine Lücke schließen können, indem sowohl hinsichtlich der theoretischen Überlegungen – eine Verbindung zwischen Marketing-Aktivitäten und Kunstpreisen herzustellen – als auch hinsichtlich der Methode – ökonomische Modelle auf den Kunstmarkt anzuwenden – neuartige Ansätze verfolgt wurden.

Die Konsequenzen für den Kunstmarkt und die Kunstgeschichte aufgrund verstärkter Marketingaktivitäten und Preissteigerungen sind bereits deutlich zu erkennen: So verzeichnet die Kunstgattung Fotografie im Zeitraum der Jahre 2000 bis 2007 überdurchschnittliche Auktionsumsätze. Diese sind auf die gestiegenen Preise pro Objekt zurückzuführen,

nicht jedoch auf ein mengenmäßig erhöhtes Angebot. Der Verdacht, dass Auktionshäuser bei steigender Nachfrage eine größere Anzahl von Objekten (minderer Qualität) anbieten, konnte nicht bestätigt werden. Jedoch sind die Studentenzahlen für den Fachbereich Fotografie an der Kunstakademie Düsseldorf im selben Zeitraum deutlich angestiegen – bei gleichzeitig abnehmenden Studentenzahlen insgesamt. Dies mag den Schluss nahe legen, dass der jüngste Preisauftrieb für Fotografie das künftige Marktangebot vergrößern könnte.

Halten die Tendenzen der vergangenen Jahre auch weiterhin an, werden die Kunstmarktteilnehmer vermutlich vor neuen Herausforderungen stehen. Der Künstler scheint dann erfolgreich zu sein, wenn er sich in den Medien global inszenieren kann und sich als Unternehmer versteht. In dieser Rolle scheinen Kooperationen mit Luxusgüterkonzernen äußerst vielversprechend für die Entwicklung der Künstlerkarriere zu sein. Möglicherweise wird das Modell „Galerie“ neu überdacht werden. Der traditionelle Handelsweg vom Atelier über die Galerie in das Auktionshaus (vom Primär- zum Sekundärmarkt) scheint durchbrochen, da die ersten Künstler ihre Arbeiten direkt zur Auktion geben. Die Globalisierung von finanzstarken Galerien hält möglicherweise weiter an und mag eine Konsolidierung am Markt nach sich ziehen. Das Museum wird verstärkt Fachleute für Marketing und Finanzen benötigen, um sich behaupten zu können. Gerade aufgrund der Einbrüche am Finanzmarkt seit dem Jahr 2008, der Privatanleger enorme Verluste durch Wertpapiergeschäfte zugefügt hat, dürfte dieser Kunst verstärkt als alternative Anlageform (zu Aktien, Rentenpapieren etc.) wahrnehmen. Dabei wird er die Beratung unabhängiger Sachverständiger in Kunst benötigen.

Banken könnten verstärkt als Nachfrager für Kunstexperten und -berater auftreten.

Die Untersuchungsergebnisse zur Rolle des Marketing für die Preisbildung im zeitgenössischen Kunstmarkt des 21. Jahrhunderts laden zu einer – möglicherweise aus kunsthistorischer Sicht – provokanten Hypothesenbildung ein: dass zu Beginn des 21. Jahrhunderts zu einer *Annäherung zwischen dem Kunstmarkt, dem Luxusgütermarkt und vielleicht sogar dem (Finanz-)Investitionsmarkt* gekommen ist. Hierfür mögen die Befunde sprechen, dass Wirtschafts- und Finanzmarktentwicklungen maßgeblichen Einfluss auf die Kunstpreise ausüben und dass dabei gezielte Marketing-Aktivitäten – ganz ähnlich wie im Konsumgütermarkt – die Nachfrage und damit letztlich auch die Preise der Anbieter von Kunst zu beeinflussen scheinen.

Die *Ergebnisse dieser Arbeit* regen eine Reihe von weiteren Fragestellungen an: Büßt die Kunst, sollte sie tatsächlich von den gleichen Faktoren getrieben sein, wie sie in den Konsumgüter- oder (Finanz-)Investitionsmärkten vorzufinden sind, ihre inhaltliche Aussagekraft ein? Reduziert sich der ästhetische Wert der Kunst, wenn sie den Gesetzen der Ökonomik folgt, wenn sie also ihren Charakter als ein *Wert sui generis* verliert? Wie verändert sich die Rolle der Künstler mit der Entwicklung zur Kunst als Marke? Der in dieser Arbeit gewählte Ansatz, die Erkenntnisse des kunsthistorischen Forschungsprogramms mit denen der Ökonomik zu verbinden, erscheint vielversprechend, um noch offene Fragen im Kunstmarkt zu erforschen.

Aufgrund der im Jahr 2008 einsetzenden weltweiten Finanzkrise, die das Ende des Kunstmarktbooms zu Beginn des 21. Jahrhunderts markiert, wäre weiter zu fragen: Wie stark

werden die Kunstmarktpreise im Vergleich zur Krise in den 1980er Jahren fallen? Welche Kunst wird den deutlichsten Preisverfall verzeichnen, wird es die zeitgenössische sein, wird es die Fotografie sein? Wie werden sich die Preise für etablierte klassische Kunst (Moderne, Malerei) entwickeln? Wird sich Kunst als (besondere) Form der Vermögenshaltung qualifizieren? Welche Rolle wird das Marketing spielen? Wird es tatsächlich, wie die vorliegenden Forschungsergebnisse vermuten lassen, keine Wirkung zeigen, wenn die erforderliche Liquidität am Markt nicht vorhanden ist? Der in dieser Arbeit gewählte Ansatz, die Verbindung von ökonomischen Verfahren und kunsthistorischen Daten, ließe sich regelmäßig auf die sich weiter entwickelnden Kunstpreise anwenden, um fortlaufend interessante Ergebnisse für die kunsthistorische Forschung zu liefern.

## Bibliographie

- Ackerman, Martin S. (1986)**, Smart money and art, investing in fine art, New York.
- Ackermann, Tim et. al. (2007)**, “Die Top 100”, in: *Monopol – Magazin für Kunst und Leben*, 3. Jg., Ausgabe 25, August, S. 20 – 51.
- Ackermann, Tim (2008)**, „Bei Saatchi klickt man sich jetzt zum Bild“, in: *Die Welt Online* vom 18.03.2008, ([http://www.welt.de/kultur/article1805085/Bei\\_Saatchi\\_klickt\\_man\\_sich\\_jetzt\\_zum\\_Bild\\_.html](http://www.welt.de/kultur/article1805085/Bei_Saatchi_klickt_man_sich_jetzt_zum_Bild_.html)); eingesehen am 11.04.2008.
- Adorno, Theodor W. (1973)**, Ästhetische Theorie, Frankfurt am Main.
- Adorno, Theodor W. (1984)**, Gesammelte Schriften, Rudolf Tiedemann (Hrsg.), Bd. 3, Frankfurt.
- Ahrens, Klaus (2003)**, „Ein Werk muss nötig sein,“ Interview mit Gerd Harry Lybke, in: *Manager Magazin*, Nr. 11, 08.12.2003, S. 242.
- Alemann, Heine von (1997)**, Galerien als Gatekeeper des Kunstmarktes, in: Jürgen Gerhards (Hrsg.), *Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten*, Opladen, S. 211 - 239.
- Alpers, Svetlana (1989)**, Rembrandt als Unternehmer. Sein Atelier und der Markt, Köln.
- Andrae, Clemens August und Keuschnigg, Christian (1983)**, Kunst und Wirtschaft, in: Andrae, Clemens August (Hrsg.), *Symposium Kunst und Wirtschaft – Referate und Diskussionsbeiträge*, Köln, S. 23 – 49.
- Art Basel 38 (2007)**, Katalog, Basel.

**Art Estate AG/F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH (2006)**, Contemporary Art. Eine Assetklasse zur Portfoliodiversifikation, Frankfurt am Main.

**Ayen, Hermann (2002)**, Marketing für Theaterbetriebe. Praxishandbuch für Kulturmanager, Neuwied/Kriftel.

**Bachelier, Louis (1900)**, Theory of Speculation, in: Cootner, Paul (Hg.), The Random Character of Stock Market Prices, Massachusetts Institute of Technology Press, Cambridge, MA, 1964 wiederabgedruckt.

**Bank for International Settlements (2008)**, BIS Quarterly Review, International Banking and Financial Market Developments, December.

**Barclays Capital (2005)**, Asset Price Inflation, What can be done against Bubbles, Börsen-Zeitung, Frankfurt.

**Baumgarten, Alexander Gottlieb (1983)**, Texte zur Grundlegung der Ästhetik. Übers. und hrsg. von Hans Rudolf Schweizer, Hamburg.

**Baumgarten, Alexander Gottlieb (1988)**, Theoretische Ästhetik. Die grundlegenden Abschnitte der ‚Aesthetica‘, übersetzt von Hans Rudolf Schweizer (Hrsg.), 2. Aufl., Hamburg.

**Baumol, William (1986)**, Unnatural Value or Art Investment as Floating Crab Game. Economic Issues in the Arts, in: *American Economic Review*, Vol. 76, 2, S. 10 - 14.

**Becker, Jochen (1974)**, Grundlagen der Marketing-Konzeption, München.

**Becker, Jochen (2005)**, Das Marketingkonzept, 3. Aufl., München.

**Becker, Jochen (2006)**, Marketing-Konzeption, 8. Aufl., München.

- Belke, Ansgar und Polleit, Thorsten (2009)**, Monetary Economics in Globalised Financial Markets, Berlin Heidelberg.
- Belting, Hans (1995)**, Das Ende der Kunstgeschichte. Eine Revision nach zehn Jahren, München.
- Belting, Hans (2002)**, Das Ende der Kunstgeschichte. Eine Revision nach zehn Jahren, München. 2., erweiterte Aufl.
- Bendixen, Peter (1998)**, Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie, Opladen/Wiesbaden.
- Benjamin, Walter (1963)**, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie, Frankfurt.
- Benjamin, Walter (1977)**, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie, 4. Aufl., Frankfurt.
- Benjamin, Walter (1989)**, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, in: Gesammelte Schriften I, Werkausgabe Bd. 2, hrsg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser, Frankfurt am Main, S. 471 – 508.
- Bernhard, Eric M. (2005)**, Kunst als Kapitalanlage: Kunstmarktfonds als Verbindung zwischen Kunst- und Kapitalmärkten, Diss., Wiesbaden.
- Beuys, Joseph (1985)**, Aktive Neutralität. Die Überwindung von Kapitalismus und Kommunismus. Ein Vortrag mit Diskussion am 20. Januar 1985, Düsseldorf.
- Bera, Anil K. und Higgins, Matthew L. (1993)**, ARCH models: properties, estimation and testing, in: *Journal of Economic Surveys*, 7, S. 305 - 362.
- Bernward, Frank; Maletzke, Gerhard; Müller-Sachse, Karl-H. (1992)**, Kultur und Medien: Angebote – Interessen – Verhalten, Baden-Baden.

- Birnbaum, Daniel (2007)**, „Alle lieben Richard Prince“, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 42, 21.10.2007, S. 27.
- Blomberg, Katja (2005)**, *Wie Kunstwerte entstehen*, 2. Aufl., Hamburg.
- Bollerslev, Tim; Chou, Ray Y.; Kroner, Kenneth F. (1992)**, ARCH modeling in finance, in: *Journal of Econometrics*, 52, S. 5 - 59.
- Bongard, Willi (1974)**, Zur Frage des Geschmacks in der Rezeption bildender Kunst der Gegenwart, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Nr. 17, S. 250 – 264.
- Bongard, Willi (1976)**, Kunstkompass 1976, Il listino valori die centro artisti pui famosi degli anni ‘60 e ‘70, *Domus*, 11, S. 21 – 24.
- Bonus, Holger und Ronte, Dieter (1997)**, *Die Wa(h)re Kunst: Markt, Kultur und Illusion*, Stuttgart.
- Bonus, Holger und Ronte, Dieter (2002)**, „Die Wa(h)re Kunst“, in: Poes, Lothar; Quadt, Edgar; Rissa (2002), *ArtInvestor*, München.
- Borcherdt, Gesine et. al. (2005)**, „100 Meisterwerke“, in: *Monopol – Magazin für Kunst und Leben*, Ausgabe 8, Juni/Juli, S. 22 – 43.
- Borcherdt, Gesine; Kern, Ingolf (2007)**, „Es ist eine Begierde zu malen“. Ein Interview mit Jörg Immendorff, in: *Monopol – Magazin für Kunst und Leben*, Ausgabe 7, Juli, S. 90 – 95.
- Borden, Neil H. (1958)**, Note on Concept of Marketing Mix, in: Lazer, William und Kelley, Eugene J. (Hrsg.), *Managerial Marketing. Perspectives and Viewpoints*, Homewood, III., S. 272 – 275.
- Borden, Neil H. (1964)**, „The Concept of Marketing Mix“, in: *Journal of Advertising Research*, 6/1964, S. 2 – 7.

- Borgeest, Claus (1972)**, Kunstrummel, Wien/Düsseldorf.
- Bourdieu, Pierre (1983)**, Zur Soziologie der symbolischen Formen, Frankfurt.
- Braun, Gesine (2006)**, „Buntes Treiben“, in: *McK Wissen*, Heft 18, September, S. 118 – 123.
- Buelens, Nathalie und Ginsburgh, Victor (1993)**, “Revisiting Baumol’s ‘Art as a Floating Crap Game’”, in: *European Economic Review*, 37, S. 1351 - 1371.
- Bockris, Victor (1989)**, Andy Warhol, Düsseldorf.
- Bruhn, Manfred (1999)**, Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 4. Auflage, Wiesbaden.
- Büsing, Nicole und Klaas, Heiko (2007)**, „Der Dollar-Koller“, Spiegel-Online vom 23.10.2007; (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,512773,00.html>); eingesehen am 23.10.2007.
- Chabannes, Bruno (2002)**, «Le Marché de L’Art 2002 en France Belgique et Suisse», in: *L’œil*, Paris, S. 44 – 53.
- Colbert, Francois (1999)**, Kultur- und Kunstmarketing. Ein Arbeitsbuch, Wien.
- Colbert, Francois; Nantel, Jacques ; Bilodeau, Suzanne; Poole, William (2001)**, Marketing Culture and the Arts, 2. Aufl., Montréal.
- Colbert, Francois (2002)**: „Marketing und Konsumentenverhalten im Bereich Kunst“, in: Klein, Armin (Hrsg.), *Innovatives Kulturmarketing*, Baden-Baden, S. 40 - 53.
- Cuthbertson, Keith (1996)**, Quantitative Financial Economics, Chichester.
- Czöppan, Gabi (2002)**, Richtig in Kunst investieren, München.
- Danto, Arthur C. (1984)**, Die Verklärung des Gewöhnlichen, Frankfurt am Main.

- Danto, Arthur. C., (1996)**, Kunst nach dem Ende der Kunst, München.
- Deutsche Bank AG (2007)**, Gesellschaftliche Verantwortung, Bericht 2006, Frankfurt am Main.
- Dickey, David A. und Fuller, Wayne A. (1981)**, “Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root”, in: *Econometrica*, 49, S. 1057-1072.
- Dossi, Piroshka (2007)**, Hype! Kunst und Geld, München.
- Dreher, Thomas (1992)**, Spektakuläre Kunstvermittlung und Alternativen. Kunstbetrieb der Achtziger und Chancen der Neunziger Jahre, in: Gögger, Christian (Hrsg.), Für die Galerie – dealing with art, München, S. 11 - 37.
- Eco, Umberto (1977)**, Das offene Kunstwerk, Frankfurt am Main.
- Enders, Walter (2004)**, Applied Econometric Time Series, New York.
- Engle, Robert F. und Granger, Clive William John (1987)**, “Co-integration and error correction: Representation, estimation and testing”, in: *Econometrica*, Jg. 55, Nr. 2, S. 251 - 276.
- Erlei, Mathias; Leschke, Martin; Sauerland, Dirk (1999)**, Neue Institutionen-Ökonomik, Stuttgart.
- Évrard, Yves und Colbert, Francois (2000)**, “Arts Management: A New Discipline Entering the Millenium”, in: *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, No. 2, Winter 2000, S. 4 - 14.
- Fama, Eugene F. (1970)**, Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work, in: *Journal of Finance*, 25, S. 383 – 417.
- Fesel, Bernd (2000)**, Marktmacher der Kunst – und mehr? In: González, Thomas und Weis, Robert (Hrsg.), Kunst-

Investment. Die Kunst, mit Kunst Geld zu verdienen, Wiesbaden.

**Fisher, Irving (1930)**, *The Theory of Interest*, New York (Neuaufgabe: 1960).

**Frangen, Ute (1983)**, *Ökonomische Analyse des Marktes für Malerei in der Bundesrepublik Deutschland*, Diss., Frankfurt am Main.

**Frey, Bruno (2000)**, *Arts & Economics, Analysis & Cultural Policy*, Berlin.

**Frey, Bruno (2003)**, *Arts & Economics*, 2. Aufl., Berlin.

**Gablik, Suzi (1984)**, *Has Modernism failed?* New York/London.

**Gainer, Brenda (1995)**, "Rituals and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption", in: *Journal of Business Research*, Vol. 32, S. 253 - 263.

**Galenson, David W. (2000)**, "The Careers of Modern Artists", in: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 24, 2, S. 87 - 104.

**González, Thomas (2000)**, *Kunst als Investitionsgut*, in: González, Thomas und Weis, Robert (Hrsg.), *Kunst-Investment. Die Kunst, mit Kunst Geld zu verdienen*, Wiesbaden.

**González, Thomas (2002)**, *Kunstinvestment Guide*. 101 Marktanalysen von Künstlern des 19. und 20. Jahrhunderts – Rekordergebnisse, Marktlage, Investmenttipps, München.

**Gossen, Hermann Heinrich (1927)**, *Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschlichen Handeln*, 1. Aufl. 1854, 3. Aufl. Berlin.

**Grampp, William D. (1989)**, *Pricing the Priceless. Art, Artists and Economics*, New York.

- Granger, Clive William John und Newbold, Paul (1974)**, “Spurious Regressions in Econometrics”, in: *Journal of Econometrics*, 2, S. 111 – 120.
- Granger, Clive William John (1981)**, “Some Properties of Time Series Data and their Use in Econometric Model Specification”, in: *Journal of Econometrics*, 16, S. 121 – 130.
- Granger, Clive William John (1986)**, “Developments in the Study of Cointegrated Economic Variables”, in: *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 48, S. 213 – 228.
- Grasskamp, Walter (1997)**, Unberührbar und unverkäuflich. Museen und Museumsshops, in: Fiedl, Gottfried; Giersch, Ulrich; Sturm, Martin; Zendron, Rainer (Hrsg.), *Wa(h)re Kunst. Der Museumsshop als Wunderkammer. Theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs*, Frankfurt am Main.
- Graw, Isabelle (2004)**, „Der letzte Schrei“, in: *Texte zur Kunst*, Heft Nr. 56, Dezember 2004; (<http://www.textezurkunst.de/56/der-letzte-schrei/>); eingesehen am 20.10.2007.
- Greene, William, H. (1990)**, *Econometric Analysis*, 2. Aufl., Englewood Cliffs.
- Greenspan, Alan (1996)**, The Challenge of Central Banking in a Democratic Society. At the Annual Dinner and Francis Boyer Lecture of The American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington, D.C., 5. Dezember; (<http://www.federalreserve.gov/BoardDocs/speeches/1996/19961205.htm>); eingesehen am 14.09.2007.
- Greenspan, Alan (2007)**, *The Age of Turbulence*, New York.
- Gropp, Rose-Maria (2007a)**, „Der Clou – Saatchi & de Pury“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 161, 14.07.2007, S. 41.

- Gropp, Rose-Maria (2007b)**, “Diesmal zugunsten der Alten Meister: Ein Interview mit Gunter Sachs“, in: *Frankfurter Allgemeine FAZ.NET*, 15.07. 2006; (<http://www.faz.net/s/RubBA2BF8B6902D4ED2B1F9A662FC3A1EC8/Doc~EF986F51C328148D288692102ED2B4B9A~ATpl~Ecommon~Scontent.html>); eingesehen am 16.10.2007.
- Gropp, Rose-Maria (2007c)**, „Skulptur? Skulptur! Warum denn nur?“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 12.04.2007, (<http://www.faz.net/s/RubBC09F7BF72A2405A96718ECBF B68FBFE/Doc~EB6937BDDB68342DDAB7AEE55E0FA85BD~ATpl~Ecommon~Spezial.html>); eingesehen am 19.04.2008.
- Gropp, Rose-Maria (2008a)**, “Er ist sein eigenes goldenes Kalb“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 28.06.2008, Nr. 149, S. 49.
- Gropp, Rose-Maria (2008b)**, „Der Hirst-Block oder Das Golde Kalb lebt“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 221, 20.09.2008, S. 41.
- Gropp, Rose-Maria (2008c)**, „Zwischenstand aus der Kunstzone“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 262, 08.11.2008, S. 51.
- Gropp, Rose-Maria (2008d)**, „Eine Prognose ...“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 292, 20.12.2008, S. 53.
- Gujarati, Damodar N. (1995)**, *Basic Econometrics*, 3. Aufl., Boston/London.
- Hansen, Ute (1990)**, *Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels*, 2. Aufl., Göttingen.
- Haskell, Thomas L. und Teichgraeber, Richard F. (1996)**, *The Culture of the Market – Historical Essays*, Cambridge.

- Hauser, Arnold (1978)**, Sozialgeschichte der Kunst und Literatur, München.
- Hauser, Arnold (1983)**, Soziologie der Kunst, München.
- Hauskeller, Michael (1998)**, Was ist Kunst? Positionen der Ästhetik von Platon bis Danto, München.
- Hegel, Georg Friedrich Wilhelm (1966)**, Aesthetik, Bd. 1, 2. Aufl., Berlin.
- Hegel, Georg Friedrich Wilhelm (1970)**, Vorlesungen über die Ästhetik I, Werke 13, Frankfurt am Main.
- Heilbrun, James und Gray, Charles M. (1993)**, The Economics of Art and Culture – An American Perspective, Cambridge.
- Heinick, Angelika (2007)**, „Lebendige Leiber unter den Trophäen des Luxus: Vanessa Beecroft im ‚Espace Louis Vuitton‘“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 26.02.2007; (<http://www.faz.net/s/RubBC09F7BF72A2405A96718ECBF B68FBFE/Doc~E6322DE7FA819442F93A60D7078913420~ATpl~Ecommon~Scontent.html>); eingesehen am 20.10.2007.
- Heiser, Jörg (2007)**, Plötzlich diese Übersicht. Was gute zeitgenössische Kunst ausmacht, Berlin.
- Helmstädter, Ernst (1983)**, Wirtschaftstheorie I. Mikroökonomische Theorie, 3. Aufl., München.
- Herchenröder, Christian (1979)**, Die Kunstmärkte. Sammelgebiete, Museumspolitik, Auktionsstrategien, Messenmärkte, die großen Sammler, Fälschungen, Wert der Expertise, Düsseldorf.
- Herchenröder, Christian (1990)**, Die neuen Kunstmärkte. Analyse, Bilanz, Ausblick, Düsseldorf.
- Herchenröder, Christian (2000)**, Kunstmärkte im Wandel. Vom Jahrzehnt des Umbruchs in die Gegenwart, Düsseldorf.

- Herstatt, Claudia (2000)**, Galeriearbeit zum Beginn des 21. Jahrhunderts: Internationaler, schneller, gnadenloser, in: Bundesverband Deutscher Galerien e.V. (Hrsg.).
- Herstatt, Claudia (2002)**, Fit für den Kunstmarkt, Ostfildern.
- Herstatt, Claudia (2007)**, „Wir verkaufen nur an Sammler, die wir gut kennen“, in: *Die Welt*, 31.01.2007; ([http://www.welt.de/print-welt/article715458/Wir\\_verkaufen\\_nur\\_an\\_Sammler\\_die\\_wir\\_gut\\_kennen.html](http://www.welt.de/print-welt/article715458/Wir_verkaufen_nur_an_Sammler_die_wir_gut_kennen.html)); eingesehen am 24.05.2007.
- Hill, Elizabeth M. (1995)**, Creative arts marketing, Musselburgh.
- Hirsch, Marion (2005)**, Selbstvermarktung von Künstlern, Berlin.
- Hirschman, Elizabeth C. und Holbrook, Morris B. (1982)**, “Hedonic Consumptions: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, in: *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, Summer 1982, S. 92 - 101.
- Hoeck, Wilhelm (1973)**, Kunst als Suche nach Freiheit. Entwürfe einer ästhetischen Gesellschaft von der Romantik bis zur Moderne, Köln.
- Hollein, Max (1999)**, Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarktboom, Wien/Köln/ Weimar.
- Holtmann, Heinz (1999)**, Keine Angst vor Kunst. Moderne Kunst erkennen, sammeln und bewahren, München.
- Holm, Kerstin (2009)**, „Kein Luxusfest in Moskau“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 32, 07.02.2009, S. 41.
- Hoppe, Hans-Hermann (1989)**, “Fallacies of the Public Goods Theory and the Production of Security”, in: *The Journal of Libertarian Studies*, Vol. IX, No. 1, S. 28 – 46.

- Horkheimer, Max und Adorno, Theodor W. (1969):** Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Neuausgabe, Frankfurt.
- Hubrich, Kirstin; Lütkepohl, Helmut; Saikkonen, Pentti (2001),** “A Review of Systems Cointegration Tests”, in: *Econometric Reviews*, 20, S. 247 – 318.
- Hübl, Michael (1991),** Königsmacher?, in: Königsmacher? – Zur Kunstkritik heute, Kunststiftung Baden-Württemberg (Hrsg.), Ostfildern, S. 63 – 79.
- Hughes, Robert (1993),** Denn ich bin nichts, wenn ich nicht lästern darf. Kritische Anmerkungen zu Kunst, Künstlern und Kunstmarkt, München.
- Illies, Florian (2005),** „Einen Schnitt machen in Berlin“, in: *Spiegel online*, 05.10.2005; (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,378095,00.html>); eingesehen am 26.04.2008.
- Illies, Florian (2007),** „Was macht die Kunst, Herr Beaucamp?“ Interview mit Eduard Beaucamp, in: *Monopol – Magazin für Kunst und Leben*, 3. Jg., Ausgabe 24, Juli, S. 162.
- Institut für Kulturstudien (1993),** Kunst Markt Staat, Wien.
- Itoi, Kay (2006),** „Murakami’s Guide to Success“, in: *www.artnet.com*, 04.10.2006; (<http://www.artnet.com/magazineus/books/ittoi/ittoi10-4-06.asp>); eingesehen am 06.11.2007.
- Jevons, William Stanley (1924),** The theory of political economy, London 1871; deutsch: Die Theorie der politischen Ökonomie, Übersetzung nach der 3. engl. Auflage, Jena.
- Johansen, Soren (1988),** “Statistical analysis of cointegrating vectors”, in: *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12, S. 231 - 254.

- Johansen, Soren (1991)**, “Estimation and hypothesis testing of cointegration vectors in gaussian vector autoregressive models”, in: *Econometrica*, 59, S. 1551 - 1580.
- Johansen, Soren (1995)**, Likelihood-based Inference in cointegrated vector autoregressive models, Oxford.
- John, Hartmut und Günter, Bernd (2008)**, Das Museum als Marke, Bielefeld.
- Kandinsky, Wassily (1952)**: Über das Geistige in der Kunst, 10. Aufl., Bern.
- Kapner, Gerhardt (1987)**, Studien zur Kunstsoziologie. Versuch eines sozialhistorischen Systems der Entwicklung europäischer Kunst, Wien/Köln/Graz.
- Kapner, Gerhardt (1991)**, Die Kunst in Geschichte und Gesellschaft, Wien/Köln.
- Karasek, Christina (2004)**, Künstler machen? Aspekte des Kunstmarktes, Berlin.
- Karcher, Eva (2007)**, „Ich mag es, benutzt zu werden“, in: *Süddeutsche Zeitung*, 20. 07. 2007; (<http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/592/124412/>); eingesehen am 18. 10. 2007.
- Lütkepohl, Helmut und Saikkonen, Pentti (2000)**, “Testing for the Cointegrating Rank of a VAR Process with a Time Trend”, in: *Journal of Econometrics*, 95, S. 177 – 198.
- Kipphoff, Petra (1999)**, „Ich und mein Müll, du und dein Penis“, in: *Die Zeit*, Nr. 8, 1999; ([http://images.zeit.de/text/1999/08/199908.saatchi\\_.xml](http://images.zeit.de/text/1999/08/199908.saatchi_.xml)); eingesehen am 24.10.2007.
- Klein, Armin (2001)**, Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für öffentliche Kulturbetriebe, München.
- Klein, Armin (2002)**, Innovatives Kulturmarketing, Baden-Baden.

- Klein, Armin (2005)**, Kultur-Marketing, 2. Aufl., München.
- Klein, Ulrike (1993)**, Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie, Diss., Frankfurt am Main.
- Kobel, Stefan (2007)**, „Frankfurter Galerist auf neuen Wegen“, in: *artnet* 25.10.2007; (<http://www.artnet.de/magazine/news/kobel/kobel10-24b-07.asp>); eingesehen am 12.07.2008.
- Kotler, Philip (1974)**, Marketing-Management, Stuttgart.
- Kotler, Philip (1989)**, Marketing-Management – Analyse, Planung und Kontrolle, Stuttgart.
- Kotler, Philip und Bliemel, Friedhelm (1992)**, Marketing Management, 7. Aufl., Stuttgart.
- Kotler, Philip und Bliemel, Friedhelm (1995)**, Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8. Auflage, Stuttgart.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica (1999)**, Grundlagen des Marketing, 2. Aufl., München.
- Kotler, Philip (2007)**, Marketing-Management, 12. Aufl, München.
- Korinthenberg, Gerd (2003)**, „Kunst neben Suppendose“, in: *stern*, 13.11.2003; (<http://www.stern.de/wirtschaft/geld/515614.html?eid=501055>); eingesehen am 14.11.2007.
- Krämer-Badoni, Rudolf (1976)**, „Die Befreiung des Kunstwerkes zur Ware“, in: *Neue Deutsche Hefte*, 23. Jg., Heft 2, S. 316 – 320.
- Kreissl, Reinhard; Trülzsch, Holger; Hölscher, Thomas (1993)**, Von Boom und Crash. Zur politischen Ökonomie des Kunstmarktes, in: Institut für Kulturstudien (Hrsg.), Kunst Markt Staat, Wien.

- Krieger, Georg (1996)**, Ökonomie und Kunst. Wechselseitige Beziehungen und regionale Aspekte, Berlin.
- Kunio, Okina; Masaaki, Shirakawa; Shigenori, Shiratsuka (2001)**, The Asset Price Bubble and Monetary Policy: Japan's Experience in the Late 1980s and the Lessons: A Background Paper, Institute for Monetary and Economic Studies, Bank of Japan.
- Lachmann, Ludwig M. (1977)**, The Significance of the Austrian School of Economics in the History of Ideas, in: Capital, Expectations, and the Market Process, editiert von Walter E. Grinder, Kansas City.
- Lazard Asset Management (2006)**, Kunst als Assetklasse, Frankfurt am Main.
- Lexikon der Kunst (1967)**, Ullstein Verlag, Frankfurt am Main.
- Leyer-Pritzkow, Martin und Sebastian, Klaus (2005)**, Das Kunstkaufbuch, München/Berlin/London/New York.
- Lindenbauer, Thorsten (1996)**, Kunstmarketing. Theoretische Grundlagen und Hauptaufgabenfelder eines Marketing für Bildkunstwerke unter besonderer Berücksichtigung der Beziehung Kunsthandel und Nachfragern, Diss., Velten.
- Lintner, John (1965)**, "The Valuation of Risk Assets and the Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budgets", in: *Review of Economics and Statistics*, 47, S. 13 – 37.
- Lippert, Werner (1990)**, Corporate Collecting. Manager – die neuen Medici? Düsseldorf.
- Lucci, Stefanie (2008)**, Um die Ecke denken. Zur Konstruktion von Qualitätsmerkmalen und Funktionen zeitgenössischer Kunst, Diss., Wetzlar.

- Maak, Niklas (2006)**, „Der Maler, der aus der Kälte kam“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 281, 02.12.2006, S. Z 3.
- Maak, Niklas (2007)**, „Auf einem heißen Stuhl“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 26.04.2007; (<http://www.faz.net/s/RubCF3AEB154CE64960822FA5429A182360/Doc~E307B4A26219749988C14F59FFD0946CF~ATpl~Ecommon~Scontent.html>); eingesehen am 04.11.2007.
- Markowitz, Harry M. (1952)**, “Portfolio Selection”, in: *Journal of Finance*, March, S. 77 – 92.
- Markowitz, Harry M. (1959)**, *Portfolio Selection, Efficient Diversification of Investment*, New York/London.
- Marquard, Odo (1989)**, *Aesthetica und Anaesthetica. Philosophische Überlegungen*, Paderborn/München/Wien/Zürich.
- Marx, Karl (1983)**, *Kapital I. Der Produktionsprozess des Kapitals*, Frankfurt am Main/Berlin/Wien.
- McCarthy, John E. (1960)**, *Basic Marketing. A Managerial Approach*, 6. Aufl., Homewood.
- Meffert, Heribert und Bruhn, Manfred (2006)**, *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden*, 5. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, Heribert (2000)**, *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Menger, Carl (1968)**, *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*, 1. Aufl. 1871, in: *Gesammelte Werke*, Band 1, Tübingen.
- Merten, Marion (2006)**, *Kunst und Marketing*, Saarbrücken.
- Meyer, Christian (1976)**, *Grundlagen einer ökonomischen Theorie des Marktes für Bildende Kunst*, Diss., Wien.
- Meyer, Jörn-Axel; Even, Ralf (1996)**, *Marketing für bildende Künstler. Eine Studie über Marketingaktivitäten bildender*

- Künstler und deren Erfolg und Misserfolg. Diskussionspapier, Technische Universität Berlin.
- Meyers Neues Lexikon (1983)**, Kunst, Bd. 5, Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich.
- Mossin, Jan (1966)**, "Equilibrium in a Capital Asset Market", in: *Econometrica*, 34, S. 768 – 783.
- Moulin, Raymonde (1996)**, *L'artiste, l'institution et le marché*, Manchecourt.
- Müller, Nadine (2010)**, *Kunst und Marketing. Selbstvermarktung von Künstlern der Düsseldorfer Malerschule und das Düsseldorfer Vermarktungssystem 1826 – 1860*, Regensburg.
- Müllerschön, Martin (1991)**, *Gemälde als erfolgreiche Kapitalanlage: Der Markt für Bilder des 19. Jahrhunderts. Fakten, Hintergründe, Trends*, Stuttgart.
- Münnich, Frank E. (1980)**, „Zur ökonomischen Analyse der Kunst“, in: *Wirtschaftspolitische Blätter*, Heft 6, S. 17 – 26.
- Murakami, Takashi (2005)**, *Gejutsu Kigyo Ron*, Gentosha. (Bisher nur auf Japanisch erschienen).
- Nemeczek, Alfred (2007)**, „Markenartikler der Avantgarde“, in: *Kunstzeitung*, Nr. 126, Februar, S. 13 – 14.
- North, Michael (1992)**, *Kunst und Kommerz im Goldenen Zeitalter. Zur Sozialgeschichte der niederländischen Malerei des 17. Jahrhunderts*, Köln/Weimar/Wien.
- Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans (1997)**, *Marketing*, 18. Aufl., Berlin.
- Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans (2002)**, *Marketing*, 19. Aufl., Berlin.
- Okina, Kunio; Shirakawa, Masaaki; Shiratsuka, Shigenori (2001)**, *The Asset Price Bubble and Monetary Policy: Japan's Experience in the Late 1980s and the Lessons*,

Monetary and Economic Studies, Special Edition, February, S. 395 – 450.

**Opaschowski, Horst W. (1992)**, Freizeit 2001 – Ein Blick in die Zukunft unserer Freizeitwelt, Hamburg.

**o. V. (2001)**, „Aus für Internet-Auktionen“, in: *art*, Heft Nr. 3, S. 126.

**o. V. (2007)**, „Matthias Weischer“, in: *blond magazin*, Nr. 11; ([http://www.blondmag.com/cgi-bin/adframe/magazine/lifestyle/matthias\\_weischer/index.html?id=1194626115841762238911351](http://www.blondmag.com/cgi-bin/adframe/magazine/lifestyle/matthias_weischer/index.html?id=1194626115841762238911351)); eingesehen am 09.11.2007.

**o. V. (2007)**, „Eine Documenta mit Rekorden“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 25. 09. 2007, Nr. 223, S. 51.

**o. V. (2007)**, „Private Sales“, Pressemeldung Christie’s; (<http://www.christies.com/privatesales/overview.asp>); eingesehen am 09.11.2007.

**o. V. (2007)**, „Why does a Rothko cost anything at all?“, in: *More intelligent life*, 09.08.2007; (<http://www.moreintelligentlife.com/node/16>); eingesehen am 14.11.2007.

**o. V. (2007)**, „Art Estate Kunstfonds 01 voll platziert“, in: *Finanznachrichten*, 04.06.2007; (<http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2007-06/artikel-8388426.asp>); eingesehen am 14.11.2007.

**o. V. (2008)**, „Roman Abramowitsch im Kaufrausch“, in: *Spiegel online*, 19.05.2008; (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,553974,00.html>); eingesehen am 10.06.2008.

**o. V. (2009)**, „Auktionshaus Sotheby’s droht Ratingnote auf `Ramsch`-Niveau“, in: *Die Welt*, 11.02.2009, S. 15.

- Panofsky, Erwin (1955)**, „Meaning in the Visual Arts“, New York.
- Phillips, Peter C. B. und Perron, Pierre (1988)**, „Testing for a unit root in time series regression“, in: *Biometrika*, 75, S. 335 - 346.
- Picker, Günther (1994)**, Fälscher, Diebe, Betrüger. Die Kehrseite des Kunst- und Antiquitätenmarktes, München.
- Pommerehne, Werner und Frey, Bruno (1993)**, Musen und Märkte. Ansätze zu einer Ökonomik der Kunst, München.
- Pschak, Evelyn (2006)**, „This is so sculptural!“, in: *artnet Magazin*, 14.12.2006, (<http://www.artnet.de/magazine/kommentar/pschak/pschak12-14-06.asp>); eingesehen am 19.04.2008.
- Pues, Lothar; Quadt, Edgar; Rissa (2002)**, ArtInvestor, München.
- Quadt, Edgar (1996)**, Kunst als Institution, Lohmar/Köln.
- Raab, Erich (1970)**, Malername und Bildurteil, in: Kaufmann, Harald (Hrsg.), Studien zur Wertungsforschung, Psychologie Ästhetischer Urteile, Heft 4, Graz, S. 34 - 73.
- Rauterberg, Hanno (2007)**, Und das ist Kunst?! Eine Qualitätsprüfung, Frankfurt am Main.
- Reckermann, Winfried (1993)**, Kunstmanagement, Kunsthandel und Galeriebetrieb Praktische, kaufmännische und allgemeine Grundlagen für Aufbau und Betrieb einer Privatgalerie und/oder einer Kunsthandlung, Hagen.
- Reimann, Michaela und Rockweiler, Susanne (2005)**, Handbuch Kulturmarketing, Berlin.
- Reimers, Anne (2009)**, „Arbeiten, arbeiten, arbeiten“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 32, 07.02.2009, S. 41.
- Ressler, Otto Hans (2001)**, Der Markt der Kunst, Wien/Köln/Weimar.

- Richter, Hans (1964)**, Dada – Kunst und Antikunst, Köln.
- Riedle, Gabriele (1996)**, „Trügerischer Ersatz“, in: *Spiegel spezial*, Nr. 12, S. 35 - 37.
- Rötzer, Florian und Rogenhofer, Sara (1993)**, Kunst machen? Gespräche über die Produktion von Bildern, Leipzig.
- Rohr-Bongard, Linde (1989)**, „Die 100 Besten“, in: *Capital*, Nr. 11, S. 384 - 396.
- Rohr-Bongard, Linde (2001)**, Kunst = Kapital. Der Capital Kunstkompass von 1970 bis heute, Köln.
- Rohr-Bongard, Linde (2005)**, „Gefragte Deutsche“, in: *Capital Kunstkompass*, 31.10.2005, (<http://www.capital.de/guide/kunstkompass/267926.html?p=2>); eingesehen am 20.04.2008.
- Ropac, Thaddaeus (2007)**, „Der Mega-Dealer“, in: Cicero, September 2007, ([http://www.cicero.de/97.php?item=2065&ress\\_id=7](http://www.cicero.de/97.php?item=2065&ress_id=7)); eingesehen am 19.04.2007.
- Rump, Gerhard Charles (2006)**, „Galerist 007“, in: *Die Welt*, 26.08.2007; ([http://www.welt.de/print-welt/article148152/Galerist\\_007.html](http://www.welt.de/print-welt/article148152/Galerist_007.html)); eingesehen am 07.11.2007.
- Sachs, Brita (2007)**, „Schöne Nadja, teures Mädchen“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 143, 23.06.2007, S. 43.
- Sachs, Brita (2009)**, „Wählerisch beboden, jedoch ohne Einbrüche“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 26, 31.01.2007, S. 40.
- Saehrendt, Christian (2007)**, Das kann ich auch! Köln.
- Sagot-Duvaroux, Dominique; Pflieger, Sylvie; Rouget, Bernard (1992)**, Factors affecting Price on the Contemporary Art Market, in: Towse, Ruth und Khakee, Abdul (Hrsg.), *Cultural Economics*, S. 91 – 102.

- Saikkonen, Pentti und Lütkepohl, Helmut (2000a)**, “Trend Adjustment Prior to Testing for the Cointegrating Rank of a Vector Autoregressive Process”, in: *Journal of Time Series Analysis*, 21, S. 435 – 456.
- Saikkonen, Pentti und Lütkepohl, Helmut (2000b)**, “Testing for the Cointegrating Rank of a VAR Process with Structural Shifts, in: *Journal of Business and Economic Statistics*, 18, S. 451 – 464
- Saxonhouse, Gary R., Stern; Robert M. (2002)**, Japan’s Lost Decade: Origins, Consequences, and Prospects for Recovery, Discussion Paper No. 485, August 22, The University of Michigan.
- Schelling, Friedrich Wilhelm Joseph (1968)**, Zur Philosophie der Kunst (1803-1817), München.
- Schepp, Matthias (2008)**, „Der Magnat gibt seinem Mammon einen Sinn“, in: *Spiegel online*, 21.09.2008; (<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,579523,00.html>); eingesehen am 23.09.2008.
- Scherf, David (2007)**, „Jonathan Meese, Kunst-Chaot mit Geheimsprache“, in: *Spiegel online*, 20.09.2007; (<http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/0,1518,506479,00.html>); eingesehen am 13.07.2008.
- Scheuch, Fritz (1996)**, Marketing, 5. Aufl., München.
- Scheuch, Fritz**, Kommunikationspolitik für Bildende Künstler, in: Rothauer, Doris und Krämer, Harald (Hrsg.), Struktur & Strategie im Kunstbetrieb, Tendenzen der Professionalisierung, Wien.
- Schiefer, Silke (1998)**, Funktionen von Kunstintermediären, Diss., Köln.

- Schmickler, Claus C. (2005)**, „Kunstmarketing/Marketing Art“, in: Schwarzer, Yvonne (Hrsg.), *Über die Kunst, Kunst zu verkaufen*, 2. Aufl., Witten.
- Schneider, Erich (1965)**, Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft, 10. Aufl., Tübingen.
- Schneider, Erich (1965)**, Einführung in die Wirtschaftstheorie, IV. Teil, Ausgewählte Kapitel der Geschichte der Wirtschaftstheorie, 10. Aufl., Tübingen.
- Schulte, Henrike (2007)**, „’Ich weiß, was ich suche’“, in: *Weltkunst*, Nr. 5, 2007, S. 85.
- Schulze, Gerhard (1992)**, Die Erlebnisgesellschaft – Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main.
- Schumann, Jochen (2002)**, Die Wegbereiter der modernen Preis- und Kostentheorie, in: Issing, Otmar (Hrsg.), *Geschichte der Nationalökonomie*, 4. Aufl., München.
- Schwarzer, Yvonne (2005)**, *Über die Kunst, Kunst zu verkaufen*, 2. Aufl., Witten.
- Schwarzwälder, Rosemarie (1995)**, Klares Programm. Galeriearbeit heute, Regensburg.
- Seeborn, Joachim (2001)**, Gabler Kompakt-Lexikon Werbepraxis, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Sharpe, William F. (1964)**, “Capital Asset Prices. A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk”, in: *Journal of Finance*, 19, S. 425 – 442.
- Shiratsuka, S. (2003)**, The asset price bubble in Japan in the 1980s: lessons for financial and macroeconomic stability, paper prepared for the IMF-BIS conference on Real Estate Indicators and Financial Stability, held at the IMF in Washington DC on 27-28 October.

- Sims, Christopher A. (1980)**, “Macroeconomics and Reality”,  
in: *Econometrica*, 48, S. 1 – 48.
- Singer, Leslie P. (1990)**, “The Utility of Art versus Fair Bets  
in the Investment Market”, in: *Journal of Cultural Econom-  
ics*, Vol. 14, 2, S. 1 - 13.
- Sorge, Helmut (1996)**, „Die malen, ich verkaufe“, in: *Spiegel  
special*, Nr. 12, S. 23 – 24.
- Steiner, Manfred und Kleeberg, Jochen (1991)**, „Zum Prob-  
lem der Indexauswahl im Rahmen der wissenschaftlich-  
empirischen Anwendung des Capital Asset Pricing Model“,  
in: *Die Betriebswirtschaft*, 51, 2, S. 171 – 182.
- Steiner, Manfred und Kölsch, Karsten (1989)**, „Finanzie-  
rung“, in: *Die Betriebswirtschaft*, 49, 2, S. 409 – 432.
- Stock, James H. (1987)**, “Asymptotic Properties of Least-  
Squares Estimators of Co-Integrating Vectors”, in: *Econo-  
metrica*, 55, S. 1035 – 1056.
- Terrahe, Jörg (1984)**, Kommunikationspolitik für moderne  
Kunst, Diss., Frankfurt am Main/Bern/New York.
- Thomsen, Henrike (2007)**, „Neue Philosophie des Kunst-  
markts“, in: *die tageszeitung*, 29.09.2007;  
([http://www.taz.de/1/leben/kuenste/artikel/1/neue-  
philosophie-des-kunstmarkts/?src=SZ&cHash=5fc2367ccb](http://www.taz.de/1/leben/kuenste/artikel/1/neue-philosophie-des-kunstmarkts/?src=SZ&cHash=5fc2367ccb));  
eingesehen am 09.11.2007.
- Thon, Ute (2001)**, „Die Generalin“, in: *art*, 10, S. 56 – 59.
- Thurn, Hans Peter (1994)**, Der Kunsthändler, München.
- Tietzel, Manfred (1992)**, Kunst und Ökonomie, München.
- Thommes, Armin (1998)**, Was ist Kunst? Ein philosophisches  
Gespräch über Aristoteles, Leonardo, Danto und andere(s),  
St. Augustin.

- Throsby, David (1994)**, “The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics”, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 32, S. 1 - 29.
- Towse, Ruth and Khakee, Abdul (Editors) (1992)**, Cultural Economics, Berlin/Heidelberg/New York/London/Paris/Tokyo/Hong Kong/Barcelona/Budapest.
- Ullrich, Wolfgang (2001)**, Mit dem Rücken zur Kunst. Die neuen Statussymbole der Macht, Berlin.
- Uslar, Moritz von (2007)**, „Ein durchgeknalltes Volk“, in: *Der Spiegel*, Nr. 50, S. 176 – 184.
- Völcker, Wolfram (2007)**, Was ist gute Kunst? Ostfildern.
- Voss, Julia (2007)**, „Bilder der Besucherflut“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 235, 10.10.2007, S. L 37.
- Walras, Leon (1954)**, *Eléments d'économie politique pure ou théorie de la richesse social*, 1. Aufl. 1874, édition definitive Paris, 1926, englisch: *Elements of our economics or the theory of social wealth*, London.
- Warhol, Andy und Hackett, Pat (1980)**, Popism, New York.
- Watson, Peter (1992)**, From Manet to Manhattan. The rise of the modern art market, London.
- Watson, Peter (1993)**, Sotheby's, Christie's, Castelli & Co. – Der Aufstieg des internationalen Kunstmarktes, Düsseldorf/Wien/New York/Moskau.
- Weber, Thomas (1994)**, Eine ökonomische Untersuchung des Kunstmarktes. Ein Preisprofil zu Dr. h.c. Salvador Dalí y Domenech, Felipe y Jacinto Marqués de Dalí de Púbol, Diplomarbeit, Innsbruck.
- Weihe, Hugo Keith (1989)**, Die Ware Kunst: Geschäft mit der Ästhetik, Zürich.
- Weihe, Hugo Keith (1992)**, Künstlerische Qualität und Marktwert, Diss., Zürich.

- Weis, Hans Christian (1997)**, Marketing, 10. Aufl., Ludwigshafen.
- Wendland, Johannes (2008)**, „Entlarvende Performance“, in: *Kunstzeitung*, Nr. 147, November 2008, S. 3.
- Woll, Arthur (1996)**, Allgemeine Volkswirtschaftslehre, 12. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München.
- Wood, Christopher (1997)**, The Great Art Boom 1970-1997, Exeter.
- Zeitz, Lisa (2007)**, „Die Sozialisierung der Sammler“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 133, 12.06.2007, S. K 5.
- Zeitz, Lisa (2007)**, „Hirst kauft sein eigenes Werk zurück“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 209, 08.09.2007, S. 43.
- Zeitz, Lisa (2008)**, „Da knallt der Hammer“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 20.08.2008; (<http://www.faz.net/s/Rub91752F615FDD4CA38DE0AF640EFE4B33/Doc~EB4DB336BFD634CF39FB9020860B3B310~ATpl~Ecommon~Scontent.html>); eingesehen am 10.06.2008.
- Zimmermann, Olaf (1995)**, Medienarbeit und Marketing, Köln.
- Zimmermann, Olaf (2000)**, Zukunftsfähige Kulturpolitik in der Informationsgesellschaft, in: Bundesverband Deutscher Galerien e.V. (Hrsg.), Galerien in Deutschland, Köln.

## **Anhang**

## Schätzungen für Teil 5

### Verwendete Datensätze

Abb. 5.12. – Preisindex (GurskyPreis=GURP), Umsatz (GurskyUmsatz=GURUM), Anzahl der Presseartikel in USA (GurskyArtikelUS=GURAUUS) und Großbritannien (GurskyArtikelUK=GURAUUK), Anzahl der gesamten Artikel (GurskyArtikelGesamt=GURAG) Anzahl der Ausstellungen in Museen (GurskyMuseumsAusstellungen=GURMAUS) und Galerien (GurskyGalerieAusstellungen=GURGAUS) von 2000 bis 2007 von **Andreas Gursky**.

		Preisindex GURP	Umsatz in EUR GURUM	Artikel USA GURAUUS	Artikel UK GURAUUK	Artikel Gesamt GURAG	Publikationen GURPUB	Ausstellungen Museen GURMAUS	Ausstellungen Galerien GURGAUS
	Dez 99	100	534.354						
1	Mar-00			0	0	0	1	0	0
2	Jun-00			0	0	0	0	0	0
3	Sep-00			0	0	0	0	0	0
	Dec-00	112	1.651.811	1	3	3	0	0	0
1	Mar-01			4	1	5	2	0,5	1
2	Jun-01			3	0	2	0	0,5	0
3	Sep-01			1	0	1	0	0	0
	Dec-01	127	2.943.592	1	0	0	0	0	0
1	Mar-02			3	2	3	0	0,5	0
2	Jun-02			3	0	2	0	1	0
3	Sep-02			2	6	8	0	0,5	0
	Dec-02	146	2.674.098	1	1	2	0	0	0
1	Mar-03			4	7	10	0	0,5	1
2	Jun-03			1	1	2	0	0,5	0
3	Sep-03			1	1	1	0	0	0
	Dec-03	104	2.045.680	2	2	2	0	0	0
1	Mar-04			0	0	0	0	0	0
2	Jun-04			1	1	2	0	0	1
3	Sep-04			1	0	1	0	0	0,5
	Dec-04	122	2.322.175	1	1	1	0	0	0,5
1	Mar-05			5	1	2	0	0	0
2	Jun-05			1	0	0	0	0	0
3	Sep-05			1	1	1	0	0	0
	Dec-05	141	3.663.435	2	0	0	0	0	0
1	Mar-06			1	0	0	0	0	0
2	Jun-06			6	1	3	0	0	0
3	Sep-06			2	1	3	0	0	0
	Dec-06	153	7.970.714	1	0	0	0	0	0
1	Mar-07			4	2	3	2	0	1
2	Jun-07	152		1	0	0	0	0	2

Quelle: Siehe Erläuterungen in Kapitel 5.2.

Abb. 5.13. – Preisindex (HIRP), Umsatz (HIRUM), Anzahl der Presseartikel in USA (HIRAUK) und Großbritannien (HIRAUK), Anzahl der gesamten Artikel (HIRAG), Anzahl der Ausstellungen in Museen (HIRMAUS) und Galerien (HIRGAUS) von 2000 bis 2007 von **Damien Hirst**.

	Preisindex HIRP	Umsatz in EUR HIRUM	Artikel USA HIRAUS	Artikel UK HIRAUK	Artikel Gesamt HIRAG	Publikationen HIRPUB	Ausstellungen Museen HIRMAUS	Ausstellungen Galerien HIRGAUS
Dez 99	424	2.605.213		151	151			
1 Mar-00			2			0	0	0
2 Jun-00			3			0	0	0
3 Sep-00			4			0	0	0,5
Dec-00	437	3.807.818	7	209	216	0	0	0,5
1 Mar-01			4			0	1	0
2 Jun-01			1			2	0	0
3 Sep-01			0			0	0	0
Dec-01	346	2.477.900	10	159	169	0	0	0
1 Mar-02			2			0	0	0
2 Jun-02			2			0	0	0
3 Sep-02			10			0	0	0
Dec-02	342	2.142.714	2	158	160	0	0	0
1 Mar-03			2			0	0,5	0
2 Jun-03			7			0	0,5	0
3 Sep-03			2			1	0	0,5
Dec-03	451	3.922.684	11	295	306	0	0	0,5
1 Mar-04			2			0	0	0
2 Jun-04			15			0	0	0
3 Sep-04			6			1	0	0
Dec-04	490	19.271.624	12	243	255	0	0	0
1 Mar-05			11			3	0	0,5
2 Jun-05			8			0	0	0,5
3 Sep-05			3			0	0	0
Dec-05	536	7.562.045	8	193	201	0	0	0
1 Mar-06			5			0	0	0
2 Jun-06			16			2	0	1
3 Sep-06			11			0	0	0,5
Dec-06	461	13.322.803	15	280	295	1	0	0,5
1 Mar-07			11			0	0	1
2 Jun-07	658		19			0	0	2

Quelle: Siehe Erläuterungen in Kapitel 5.2.

Abb. 5.14. – Preisindex (KIP), Umsatz (KIUM), Anzahl der Presseartikel in USA (KIAUS) und Großbritannien (KIAUK), Anzahl der gesamten Artikel (KIAG), Anzahl der Ausstellungen in Museen (KIMAUS) und Galerien (KIGAUS) von 2000 bis 2007 von **Anselm Kiefer**.

		Preis KIP	Umsatz in EUR KIUM	Artikel USA KIAUS	Artikel UK KIAUK	Artikel Gesamt KIAG	Publikationen KIPUB	Ausstellungen Museen KIMAUS	Ausstellungen Galerien KIGAUS
	Dez 99	74	1.007.731						
1	Mar-00			1	0	1	1	0	0
2	Jun-00			0	0	0	0	0	0
3	Sep-00			0	2	2	0	0	0,5
	Dec-00	87	830.875	2	6	8	0	0	0,5
1	Mar-01			1	0	1	0	0	0
2	Jun-01			3	0	3	0	0	0
3	Sep-01			0	0	0	1	0	0
	Dec-01	74	3.111.297	0	3	3	1	0,5	0
1	Mar-02			1	0	1	1	0,5	0
2	Jun-02			1	0	1	0	0	0
3	Sep-02			2	5	7	0	0	0
	Dec-02	112	1.468.869	3	2	5	0	0	1
1	Mar-03			0	0	0	1	0	0
2	Jun-03			0	1	1	1	0	0
3	Sep-03			0	1	1	1	0	1
	Dec-03	102	1.820.649	0	0	0	0	0	0
1	Mar-04			0	1	1	0	0	0
2	Jun-04			0	0	0	0	0	0
3	Sep-04			0	3	3	0	0	0
	Dec-04	89	850.137	2	0	2	1	0	0
1	Mar-05			0	0	0	0	0	0
2	Jun-05			0	3	3	0	0	1
3	Sep-05			4	14	18	2	0	0,5
	Dec-05	110	2.371.077	1	0	1	0	0	0,5
1	Mar-06			0	0	0	0	0	0
2	Jun-06			4	0	4	0	0	0
3	Sep-06			2	1	3	1	0	0
	Dec-06	156	2.683.701	3	0	3	0	0,5	0
1	Mar-07			0	13	13	0	0,8	1
2	Jun-07	183		4	4	8	0	0,3	0

Quelle: Siehe Erläuterungen in Kapitel 5.2.

Abb. 5.15. – Preisindex (KOP), Umsatz (KOUM), Anzahl der Presseartikel in USA (KAUS) und Großbritannien (KOAUK), Anzahl der gesamten Artikel (KOAG), Anzahl der Ausstellungen in Museen (KOMAUS) und Galerien (KOGAUS) von 2000 bis 2007 von **Jeff Koons**.

		Preis KOP	Umsatz in EUR KOUM	Artikel USA KOAUS	Artikel UK KOAUK	Artikel Gesamt KOAG	Publikationen KOPUB	Ausstellungen Museen KOMAUS	Ausstellungen Galerien KOGAUS
	Dez 99	216	2.826.995						
1	Mar-00			1	6	7	1	0	0
2	Jun-00			6	2	8	0	0	0
3	Sep-00			2	2	4	0	0	0
	Dec-00	250	5.862.777	0	2	2	0	0,5	0
1	Mar-01			4	0	4	1	0,5	0,5
2	Jun-01			10	6	16	0	0	0,5
3	Sep-01			2	14	16	1	0	0
	Dec-01	573	11.529.295	1	1	2	0	0	0
1	Mar-02			4	0	4	0	0	0
2	Jun-02			1	1	2	0	0	0
3	Sep-02			2	2	4	1	1	0
	Dec-02	216	5.731.160	5	7	12	0	0	0
1	Mar-03			4	1	5	1	0	0
2	Jun-03			5	6	11	0	0	0
3	Sep-03			0	3	3	0	0	0
	Dec-03	127	3.877.213	2	1	3	0	0	1
1	Mar-04			0	6	6	0	0	0
2	Jun-04			3	2	5	0	0	0
3	Sep-04			0	2	2	0	0	0
	Dec-04	186	14.896.696	7	7	14	1	0	0
1	Mar-05			3	2	5	0	0	0
2	Jun-05			2	5	7	0	0	0
3	Sep-05			1	0	1	0	0	0
	Dec-05	130	16.096.609	6	7	13	0	0	0
1	Mar-06			7	1	8	0	0	0
2	Jun-06			4	3	7	1	0	0
3	Sep-06			3	8	11	0	0	0
	Dec-06	152	13.252.415	6	7	13	0	0	1
1	Mar-07			9	5	14	0	0	0
2	Jun-07	153		3	11	14	0	0	0,5

Quelle: Siehe Erläuterungen in Kapitel 5.2.

Abb. 5.16. – Preisindex (NAUP), Umsatz (NAUUM), Anzahl der Presseartikel in USA (NAUAUS) und Großbritannien (NAUAUK), Anzahl der gesamten Artikel (NAUAG), Anzahl der Ausstellungen in Museen (NAUMAUS) und Galerien (NAUGAUS) von 2000 bis 2007 von **Bruce Nauman**.

		Preisindex NAUP	Umsatz in EUR NAUUM	Artikel USA NAUAUS	Artikel UK NAUAUK	Artikel Gesamt NAUAG	Publikationen NAUPUB	Ausstellungen Museen NAUMAUS	Ausstellungen Galerien NAUGAUS
	Dez 99	53	143.499						
1	Mar-00			0	1	1	0	0	0
2	Jun-00			1	0	1	0	0	0
3	Sep-00			2	0	2	0	0	0
	Dec-00	256	2.571.312	0	0	0	0	0	0
1	Mar-01			0	0	0	0	0	0
2	Jun-01			2	0	2	0	0	0
3	Sep-01			0	0	0	0	0	0
	Dec-01	603	12.303.296	1	0	1	0	0	0
1	Mar-02			2	1	3	0	0	0
2	Jun-02			1	0	1	1	0	0
3	Sep-02			2	0	2	0	0	0,5
	Dec-02	316	1.297.381	1	0	1	1	0,5	0,5
1	Mar-03			1	2	3	1	0,5	0
2	Jun-03			2	1	3	0	0	0
3	Sep-03			0	3	3	0	0	0
	Dec-03	212	1.527.956	0	6	6	1	0,5	0
1	Mar-04			0	3	3	0	0,5	0
2	Jun-04			2	3	5	0	0	0
3	Sep-04			1	5	6	0	0	0
	Dec-04	181	874.025	2	39	41	1	0,5	0
1	Mar-05			1	6	7	0	0,5	0
2	Jun-05			1	2	3	1	0	0
3	Sep-05			0	1	1	1	0	0
	Dec-05	190	1.780.697	1	2	3	0	0	0
1	Mar-06			2	1	3	1	0	0
2	Jun-06			3	15	18	1	0,5	0,5
3	Sep-06			6	1	7	0	0,5	0,5
	Dec-06	349	618.437	1	1	2	0	0	0
1	Mar-07			6	1	7	1	0	0
2	Jun-07	339		1	0	1	0	0	0

Quelle: Siehe Erläuterungen in Kapitel 5.2.

Abb. 5.17. – Preisindex (POLP), Umsatz (POLUM), Anzahl der Presseartikel in USA (POLAUS) und Großbritannien (POLAUK), Anzahl der gesamten Artikel (POLAG), Anzahl der Ausstellungen in Museen (POLMAUS) und Galerien (POLGAUS) von 2000 bis 2007 von **Sigmar Polke**.

		Preisindex POLP	Umsatz in EUR POLUM	Artikel USA POLAUS	Artikel UK POLAUK	Artikel Gesamt POLAG	Publikationen POLPUB	Ausstellungen Museen POLMAUS	Ausstellungen Galerien POLGAUS
	Dez 99	107	1.904.690						
1	Mar-00			1	0	1	0	0	0
2	Jun-00			2	0	0	0	0	0
3	Sep-00			0	1	1	1	0	0
	Dec-00	159	3.938.006	0	4	4	1	0	0
1	Mar-01			2	8	8	0	0	0
2	Jun-01			1	0	0	0	0	0
3	Sep-01			1	0	0	0	0	0
	Dec-01	130	3.726.394	0	0	0	1	0	0
1	Mar-02			0	0	0	0	0	0
2	Jun-02			2	2	3	1	0	0
3	Sep-02			4	0	0	1	0	0
	Dec-02	169	830.843	1	0	1	0	0	0
1	Mar-03			3	1	2	1	0	0
2	Jun-03			1	0	0	0	0	0
3	Sep-03			1	3	3	2	0	0
	Dec-03	115	1.976.659	1	15	15	1	0,5	0
1	Mar-04			1	3	3	2	0,5	0
2	Jun-04			1	3	3	1	0	0
3	Sep-04			2	2	2	0	0	0
	Dec-04	139	1.118.374	1	0	0	0	0	0
1	Mar-05			3	0	0	0	0	0
2	Jun-05			5	1	2	1	0	0
3	Sep-05			0	0	0	0	0	0
	Dec-05	179	5.103.728	3	0	1	0	0	0
1	Mar-06			2	0	0	1	0	0
2	Jun-06			2	0	0	1	0	0
3	Sep-06			2	0	1	0	0	0
	Dec-06	221	4.138.473	1	3	4	0	0	0
1	Mar-07			1	0	1	1	0,5	0
2	Jun-07	238		8	2	5	0	0,5	0

Quelle: Siehe Erläuterungen in Kapitel 5.2.

Abb. 5.18. – Preisindex (SHEP), Umsatz (SHEUM), Anzahl der Presseartikel in USA (SHEAUS) und Großbritannien (SHEAUK), Anzahl der gesamten Artikel (SHEAG), Anzahl der Ausstellungen in Museen (SHEMAUS) und Galerien (SHEGAUS) von 2000 bis 2007 von **Cindy Sherman**.

		Preis SHEP	Umsatz in EUR SHEUM	Artikel USA SHEAUS	Artikel UK SHEAUK	Artikel Gesamt SHEAG	Publikationen SHEPUB	Ausstellungen Museen SHEMAUS	Ausstellungen Galerien SHEGAUS
	Dez 99	295	1.779.707						
1	Mar-00			1	0	1	1	0	0,5
2	Jun-00			0	1	1	0	0	1
3	Sep-00			3	1	4	0	0	0,5
	Dec-00	182	2.561.056	2	0	2	0	0	0
1	Mar-01			3	2	5	1	0	0
2	Jun-01			0	0	0	0	0	0
3	Sep-01			2	0	2	1	0	0
	Dec-01	279	1.727.778	1	4	5	0	0	0
1	Mar-02			3	3	6	2	0	0
2	Jun-02			2	1	3	0	0	0
3	Sep-02			1	2	3	0	0	0
	Dec-02	190	764.261	1	2	3	0	0	0
1	Mar-03			1	2	3	0	0	0
2	Jun-03			1	33	34	0	0	0
3	Sep-03			3	10	13	0	0	0
	Dec-03	179	1.517.191	3	12	15	1	0	0
1	Mar-04			5	8	13	0	0	0
2	Jun-04			5	7	12	1	0	0
3	Sep-04			0	3	3	0	0	0
	Dec-04	153	1.940.946	2	9	11	1	0	0
1	Mar-05			2	5	7	0	0	1
2	Jun-05			3	2	5	0	0	0
3	Sep-05			3	1	4	0	0	0
	Dec-05	114	1.999.194	2	3	5	0	0	0
1	Mar-06			0	2	2	1	0	0
2	Jun-06			3	6	9	1	0	0
3	Sep-06			1	5	6	0	0	0
	Dec-06	145	2.187.807	1	1	2	1	0	0
1	Mar-07			4	1	5	2	0	0
2	Jun-07	170		1	5	6	1	0	1

Quelle: Siehe Erläuterungen in Kapitel 5.2.

Abb. 5.19. – Preisindex (TROP), Umsatz (TROUM), Anzahl der Presseartikel in USA (TROAUS) und Großbritannien (TROAUK), Anzahl der gesamten Artikel (TROAG), Anzahl der Ausstellungen in Museen (TROMAUS) und Galerien (TROGAUS) von 2000 bis 2007 von **Rosemarie Trockel**.

		Preisindex TROP	Umsatz in EUR TROUM	Artikel USA TROAUS	Artikel UK TROAUK	Artikel Gesamt TROAG	Publikationen TROPUB	Ausstellungen Museen TROMAUS	Ausstellungen Galerien TROGAUS
	Dez 99	100	237.747						
1	Mar-00			0	0	0	0	0	0
2	Jun-00			0	0	0	0	0	0
3	Sep-00			0	0	0	0	0	0
	Dec-00	93	119.666	0	0	0	0	0,5	0
1	Mar-01			1	1	2	0	0,5	1
2	Jun-01			0	0	0	0	0	0
3	Sep-01			0	0	0	0	0	0
	Dec-01	67	148.789	0	0	0	0	0	0
1	Mar-02			0	0	0	2	0	0
2	Jun-02			0	0	0	0	0	0
3	Sep-02			0	0	0	0	0	0
	Dec-02	44	66.857	0	0	0	0	0	0
1	Mar-03			0	1	1	1	0	0
2	Jun-03			1	0	1	0	0	0
3	Sep-03			0	1	1	0	0	0
	Dec-03	108	132.969	0	0	0	1	0	0
1	Mar-04			0	0	0	0	0	0
2	Jun-04			0	0	0	0	0,5	1
3	Sep-04			0	2	2	0	0,5	0
	Dec-04	131	265.839	0	1	1	0	0	0
1	Mar-05			0	0	0	0	0	0
2	Jun-05			0	0	0	0	0	0
3	Sep-05			0	1	1	1	0	0
	Dec-05	128	766.215	0	0	0	1	0	0
1	Mar-06			0	0	0	0	0	0
2	Jun-06			0	0	0	0	0	0
3	Sep-06			0	0	0	0	0	0
	Dec-06	135	431.263	0	0	0	1	0	1
1	Mar-07			0	1	1	1	0	0
2	Jun-07	211		0	0	0	0	0	0

Quelle: Siehe Erläuterungen in Kapitel 5.2.

## Ablauf der Analyse

Die Analyse erfolgt in drei Schritten:

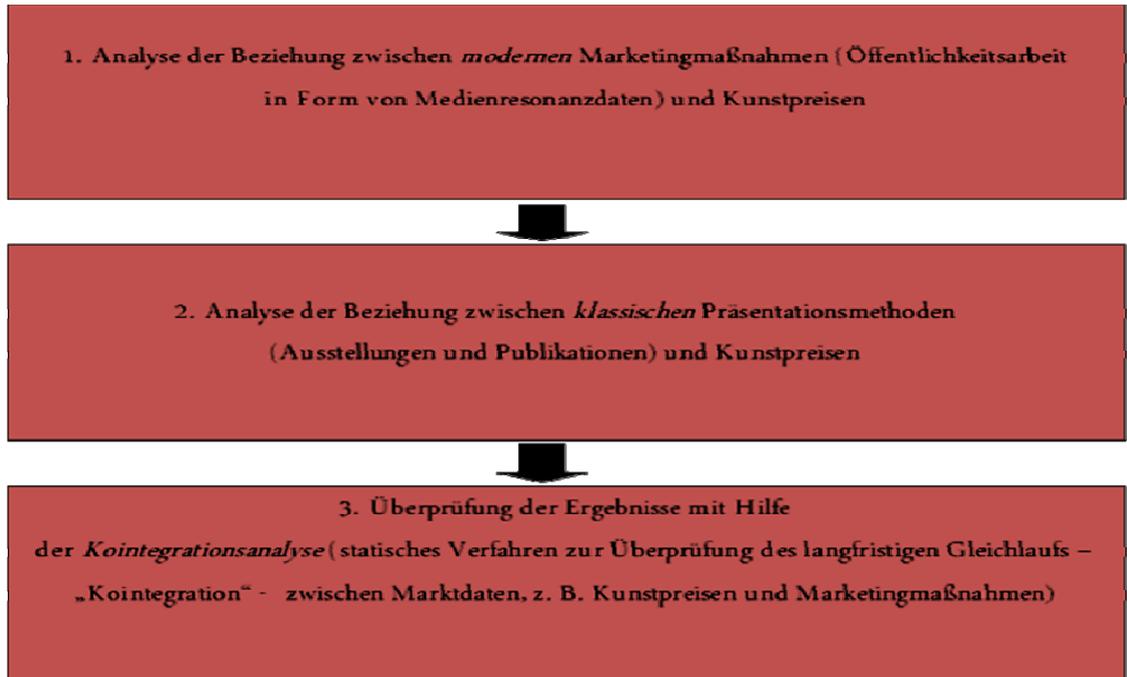
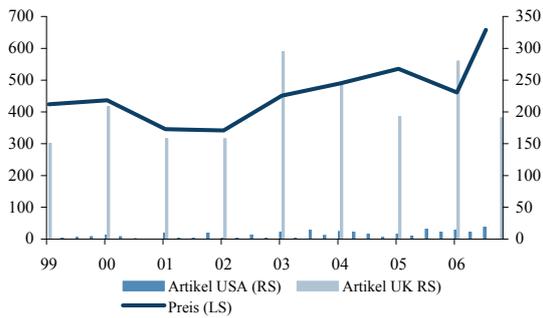


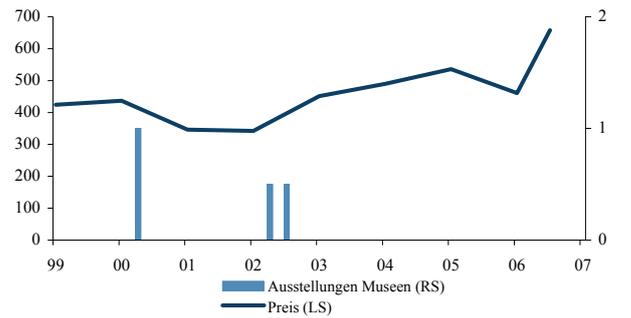
Abb. 5.20. – Analyse Schritt 1 und Schritt 2: Gursky

Artikel gesamt (Anzahl) und Preis (Index)



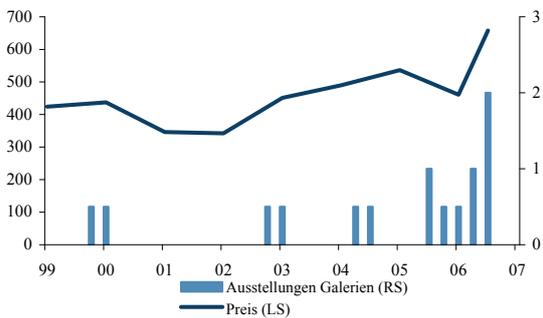
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Museen (Anzahl) und Preis (Index)



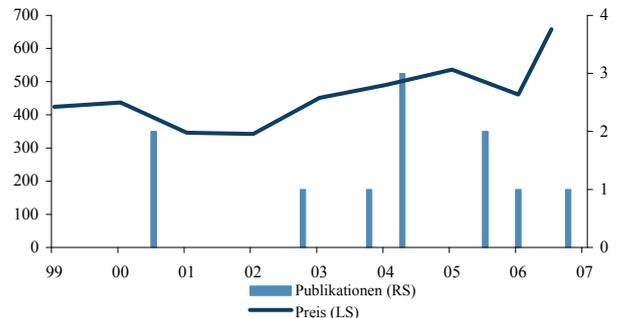
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Galerien (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

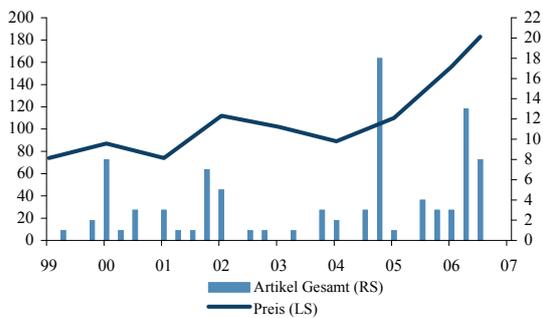
Publikationen (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

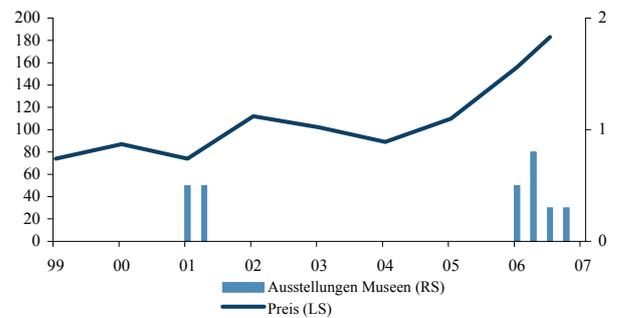
Abb. 5.21. – Analyse Schritt 1 und Schritt 2: Kiefer

Artikel gesamt (Anzahl) und Preis (Index)



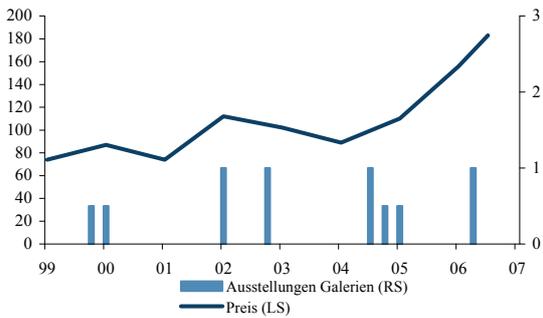
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Museen (Anzahl) und Preis (Index)



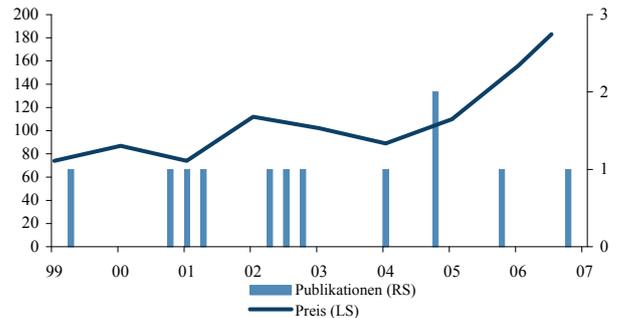
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Galerien (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

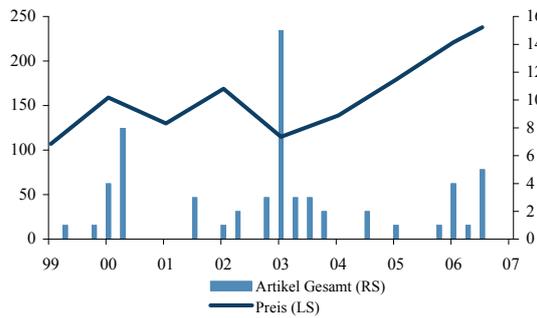
Publikationen (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

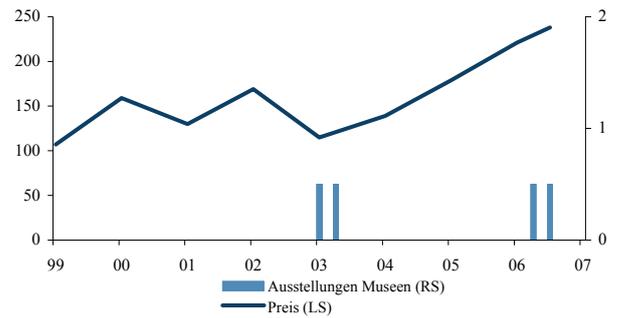
Abb. 5.22. – Analyse Schritt 1 und Schritt 2: Polke

Artikel gesamt (Anzahl) und Preis (Index)



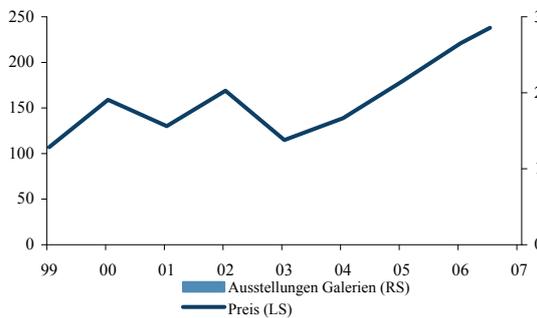
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Museen (Anzahl) und Preis (Index)



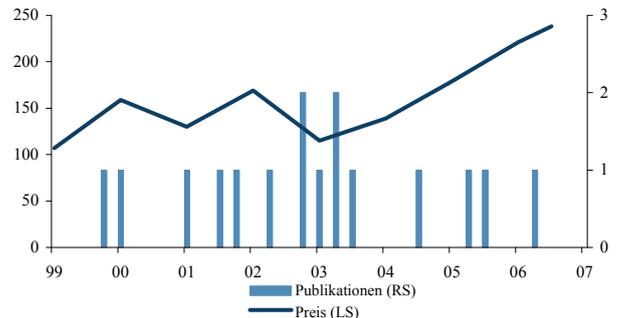
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Galerien (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

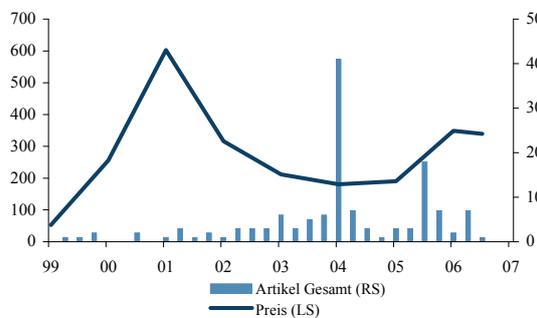
Publikationen (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

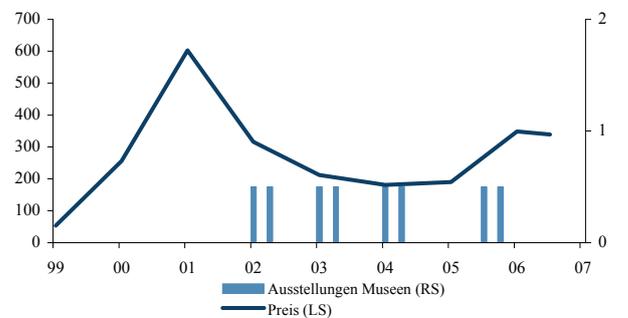
Abb. 5.23. – Analyse Schritt 1 und Schritt 2: Naumann

Artikel gesamt (Anzahl) und Preis (Index)



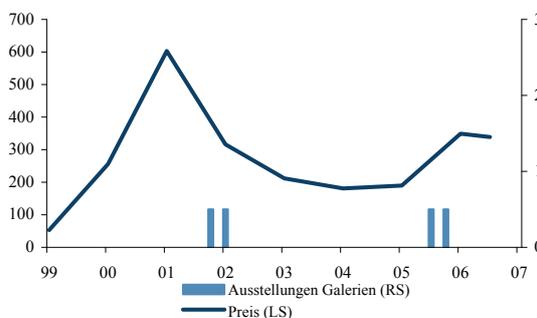
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Museen (Anzahl) und Preis (Index)



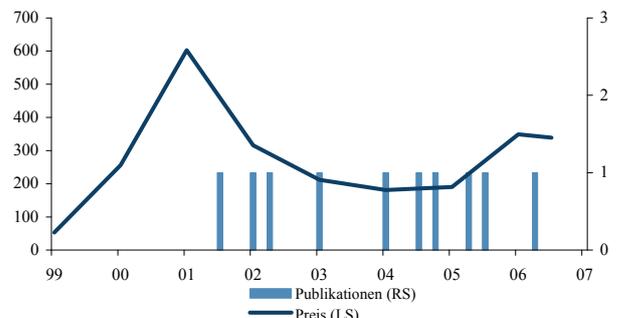
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Galerien (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

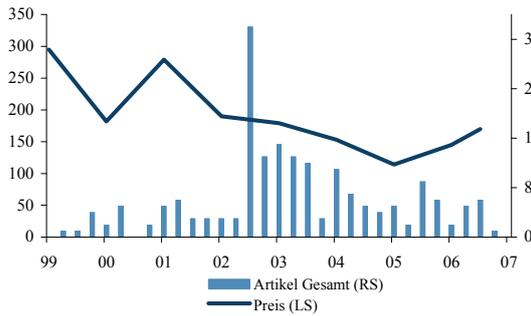
Publikationen (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

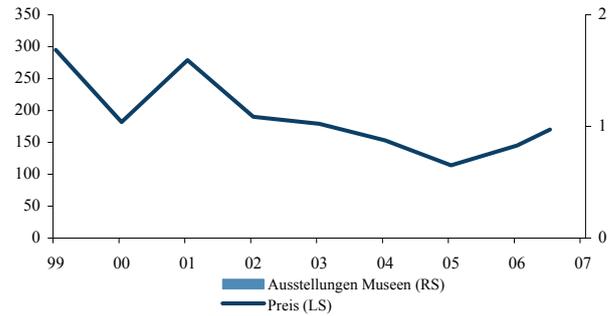
Abb. 5.24. – Analyse Schritt 1 und Schritt 2: Sherman

Artikel gesamt (Anzahl) und Preis (Index)



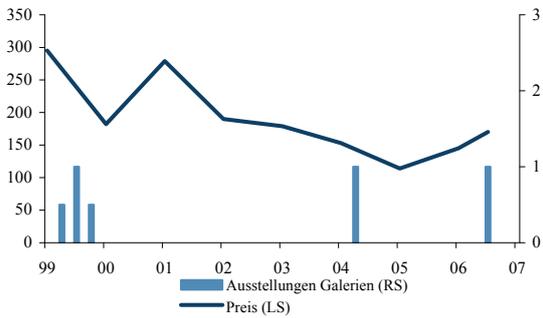
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Museen (Anzahl) und Preis (Index)



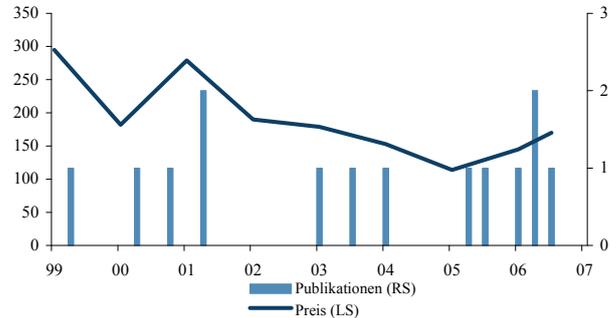
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Galerien (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

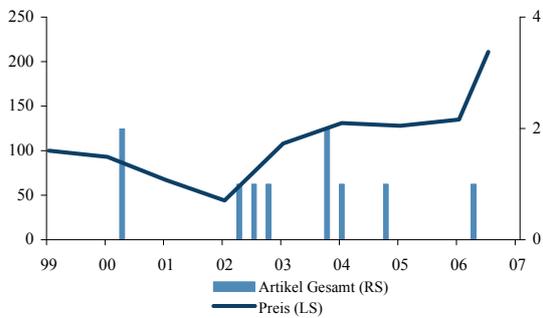
Publikationen (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

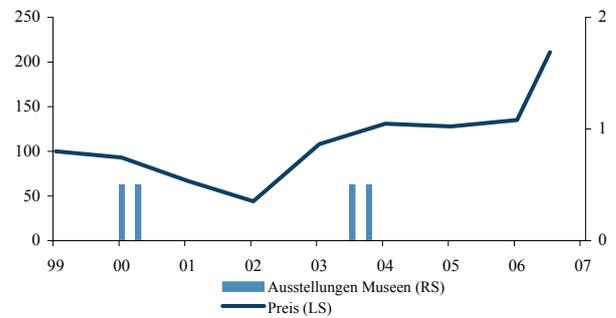
Abb. 5.25. – Analyse Schritt 1 und Schritt 2: Trockel

Artikel gesamt (Anzahl) und Preis (Index)



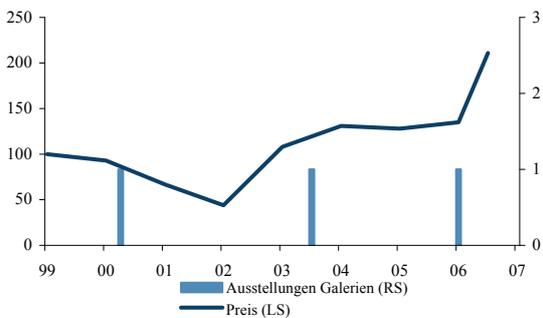
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Museen (Anzahl) und Preis (Index)



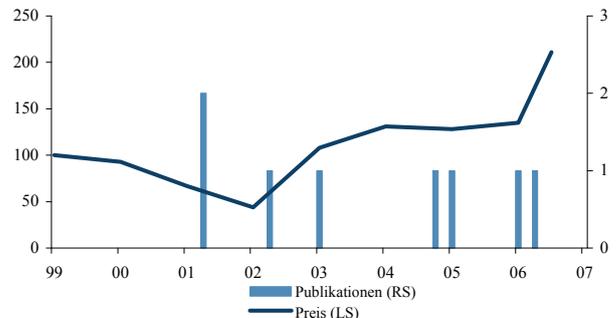
Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Ausstellungen in Galerien (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Publikationen (Anzahl) und Preis (Index)



Quelle: artprice, eigene Medienrecherche.

Abb. 5.26. – Schritt 3: Anwendung der Kointegrationsanalyse: Gursky

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
<i>I. Zeitverzögerung</i>							
Gewählte Zeitverzögerung	2	2	2	2	2	2	2
<i>II. Johansen-Test</i>							
Trace-Statistik $r = 0$	42,62*	69,97*	51,96*	92,27*	31,00*	39,29*	40,22*
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00
Max-Eigen-Statistik $r = 0$	30,49*	56,85*	39,31*	80,16*	19,63*	23,29*	26,54*
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,01	0,00	0,00	0,00	0,08	0,02	0,01
<i>III. Langfristbeziehung</i>							
$artprice_t^{con}$	2,419 (0,29)	2,045 (0,56)	7,007 (1,74)	2,452 (0,33)	-2,536 (1,89)	-2,316* (0,74)	-2,043 (0,53)
$gm2_t^{excess}$	-4,099 (0,42)						
$articles_t^{US}$		-1,213 (0,11)					
$articles_t^{UK}$			-2,503 (0,35)				
$articles_t^{total}$				-1,104 (0,06)			
$public_t$					8,087 (1,86)		
$museum_t$						0,013 (0,24)	
$gallery_t$							0,815 (0,20)
Konstante	6,881	-19,542	-60,851	-22,954	7,061	15,857	12,549
<i>IV. Fehlerkorrekturmodell</i>							
$artprice_t^{Gursky}$	-0,009 [0,18]	0,003 [0,29]	0,004 [0,69]	0,004 [0,35]	-0,004 [0,69]	-0,012 [-0,50]	-0,038 [-1,05]
$artprice_t^{con}$	-0,327 [-5,08]	-0,25 [-1,77]	-0,018 [-2,23]	-0,029 [-2,01]	0,011 [1,49]	0,027 [0,77]	0,131 [2,83]
$gm2_t^{excess}$	-0,007 [-1,11]						
$articles_t^{US}$		0,225 [9,34]					
$articles_t^{UK}$			0,202 [6,70]				
$articles_t^{total}$				0,434 [26,11]			
$public_t$					-0,065 [-2,97]		
$museum_t$						0,237 [5,07]	
$gallery_t$							-0,324 [-1,97]
R2	0,69	0,51	0,56	0,52	0,51	0,51	0,53

Legende: R2 = Bestimmtheitsmaß der Differenzschätzung für die Kunstpreise. – ( . ) Standardfehler des Koeffizienten, [ . ] t-Werte.

Abb. 5.27. – Voraussetzung für Schritt 3: Stationaritäts-Test (statistischer Eignungstest): Gursky

Variable	Null-Hypothese	Alternative Hypothese	Test Statistiken	
			ADF <sup>a, b</sup>	PP <sup>a, b</sup>
$price_t^{artist}$	I(1)	stationär	1,689	-1,578
	I(2)	I(1)	-3,036**	-2,530
$articles_t^{US}$	I(1)	stationär	0,428	0,924
	I(2)	I(1)	-8,398***	-2,027**
$articles_t^{UK}$	I(1)	stationär	-2,383	-3,531**
	I(2)	I(1)	-3,871***	-5,222***
$articles_t^{total}$	I(1)	stationär	1,771	0,812
	I(2)	I(1)	-4,691***	-3,329***
$public_t$	I(1)	stationär	1,073	1,289
	I(2)	I(1)	-3,682***	-5,215***
$museum_t$	I(1)	stationär	-0,069	0,698
	I(2)	I(1)	-2,693***	-2,664***
$gallery_t$	I(1)	stationär	1,771	0,811
	I(2)	I(1)	-4,691***	-3,329***

Abb. 5.28. – Schritt 3: Anwendung der Kointegrationsanalyse: Hirst

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
<i>I. Zeitverzögerung</i>							
Gewählte Zeitverzögerung	2	2	2	2	2	2	2
<i>II. Johansen-Test</i>							
Trace-Statistik $r = 0$	37,01*	61,94*	55,96*	56,25*	29,59	32,57*	26,61
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,01	0,00	0,00	0,00	0,05	0,02	0,11
Max-Eigen-Statistik $r = 0$	26,14*	46,02*	31,39	27,95*	22,20*	23,54*	19,38
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,01	0,00	0,00	0,00	0,03	0,02	0,09
<i>III. Langfristbeziehung</i>							
$artprice_t^{con}$	-4,056 (0,52)	-3,085 (0,22)	-1,631 (0,16)	-1,939 (0,21)	-2,149 (0,23)	-1,812 (0,03)	-59,05 (14,15)
$gm2_t^{excess}$	5,066 (0,71)						
$articles_t^{US}$		0,599 (0,06)					
$articles_t^{UK}$			0,307 (0,06)				
$articles_t^{total}$				0,362 (0,07)			
$public_t$					0,418 (0,06)		
$museum_t$						1,009 (0,16)	
$gallery_t$							29,17 (6,55)
Konstante	-11,011	19,082	6,536	8,894	12,577	9,296	492,7
<i>IV. Fehlerkorrekturmodell</i>							
$artprice_{t-1}^{Hirst}$	0,091 [1,54]	0,004 [0,05]	-0,189 [-1,04]	-0,154 [-0,99]	0,031 [0,25]	0,005 [0,09]	0,005 [1,65]
$artprice_t^{con}$	0,266 [5,53]	0,311 [5,49]	0,441 [2,40]	0,432 [2,95]	0,265 [1,98]	0,117 [1,78]	0,011 [4,08]
$gm2_t^{excess}$	0,001 [0,26]						
$articles_t^{US}$		-0,324 [-1,58]					
$articles_t^{UK}$			-0,163 [-2,66]				
$articles_t^{total}$				-0,086 [-1,26]			
$public_t$					-1,519 [-2,99]		
$museum_t$						-0,563 [-3,54]	
$gallery_t$							-0,000 [-0,08]
R2	0,58	0,51	0,55	0,55	0,53	0,51	0,56

Legende: R2 = Bestimmtheitsmaß der Differenzschätzung für die Kunstpreise. – ( . ) Standardfehler des Koeffizienten, [ . ]  $t$ -Werte.

Abb. 5.29. – Voraussetzung für Schritt 3: Stationaritäts-Test (statistischer Eignungstest): Hirst

Variable	Null-Hypothese	Alternative Hypothese	Test Statistiken	
			ADF <sup>a, b</sup>	pp <sup>a, b</sup>
$price_t^{artist}$	I(1)	stationär	0,104	-0,629
	I(2)	I(1)	-2,125	-1,937
$articles_t^{US}$	I(1)	stationär	-1,653	-5,082***
	I(2)	I(1)	-6,2239***	-5,639***
$articles_t^{UK}$	I(1)	stationär	-2,624	-6,119***
	I(2)	I(1)	-1,857	-13,983***
$articles_t^{total}$	I(1)	stationär	-3,644***	-6,032***
	I(2)	I(1)	-1,474	14,714***
$public_t$	I(1)	stationär	-1,749	-1,084
	I(2)	I(1)	-3,353**	-5,980***
$museum_t$	I(1)	stationär	-5,333***	-2,438
	I(2)	I(1)	-5,628***	-5,039***
$gallery_t$	I(1)	stationär	1,572	-0,703
	I(2)	I(1)	-2,919**	-3,684**

Abb. 5.30. – Schritt 3: Anwendung der Kointegrationsanalyse: Kiefer

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
<i>I. Zeitverzögerung</i>							
Gewählte Zeitverzögerung	2	2	2	2	2	2	2
<i>II. Johansen-Test</i>							
Trace-Statistik $r = 0$	48,29*	73,11*	63,60*	87,19*	29,89*	24,87	51,26*
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,00	0,00	0,00*	0,00	0,04	0,17	0,00
Max-Eigen-Statistik $r = 0$	36,51*	62,08*	52,17	75,81*	23,01*	16,27	37,12*
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,21	0,00
<i>III. Langfristbeziehung</i>							
$artprice_t^{con}$	6,016 (0,81)	-34,587 (5,89)	15,969 (1,84)	9,356 (0,79)	-2,018 (0,49)	-0,766 (0,31)	2,314 (0,28)
$gm2_t^{excess}$	-10,508 (1,25)			-4,766 (0,27)			
$articles_t^{US}$		21,414 (1,76)					
$articles_t^{UK}$			-6,936 (0,63)				
$articles_t^{total}$				-4,766 (0,26)			
$public_t$					0,275 (0,16)		
$museum_t$						-0,109 (0,19)	
$gallery_t$							-1,200 (0,12)
Konstante	27,084	250,216	-126,990	-71,97	12,776	2,311	-23,748
<i>IV. Fehlerkorrekturmodell</i>							
$artprice_t^{Kiefer}$	-0,045 [-1,67]	-0,000 [-0,24]	-0,004 [0,73]	0,000 [0,03]	-0,085 [-1,84]	-0,192 [-3,00]	-0,002 [-0,03]
$artprice_t^{con}$	-0,099 [-4,43]	0,028 [2,10]	-0,010 [-1,66]	-0,013 [-1,70]	0,197 [3,77]	0,179 [1,88]	-0,190 [-1,88]
$gm2_t^{excess}$	-0,004 [-2,48]						
$articles_t^{US}$		-0,017 [-0,911]					
$articles_t^{UK}$			0,095 [7,93]				
$articles_t^{total}$				0,135 [12,08]			
$public_t$					0,042 [0,29]		
$museum_t$						0,232 [1,21]	
$gallery_t$							0,784 [7,15]
$R^2$	0,56	0,57	0,55	0,54	0,72	0,77	0,58

Legende:  $R^2$  = Bestimmtheitsmaß der Differenzschätzung für die Kunstpreise. – ( . ) Standardfehler des Koeffizienten, [ . ]  $t$ -Werte.

Abb. 5.31. – Voraussetzung für Schritt 3: Stationaritäts-Test (statistischer Eignungstest): Kiefer

Variable	Null-Hypothese	Alternative Hypothese	Test Statistiken	
			ADF <sup>a, b</sup>	PP <sup>a, b</sup>
$price_t^{artist}$	I(1)	stationär	0,404	0,344
	I(2)	I(1)	-2,704*	-2,365
$articles_t^{US}$	I(1)	stationär	-1,452	-2,518
	I(2)	I(1)	-3,634**	-4,630***
$articles_t^{UK}$	I(1)	stationär	-1,135	1,030
	I(2)	I(1)	-4,148***	-3,102***
$articles_t^{total}$	I(1)	stationär	2,890	1,387
	I(2)	I(1)	-2,694***	-3,010***
$public_t$	I(1)	stationär	1,398	1,713
	I(2)	I(1)	-1,631*	-2,850***
$museum_t$	I(1)	stationär	0,452	0,802
	I(2)	I(1)	-2,065**	-3,029***
$gallery_t$	I(1)	stationär	1,634	1,545
	I(2)	I(1)	-2,581**	-4,045***

Abb. 5.32. – Schritt 3: Anwendung der Kointegrationsanalyse: Koons

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
<i>I. Zeitverzögerung</i>							
Gewählte Zeitverzögerung	2	2	2	2	2	2	2
<i>II. Johansen-Test</i>							
Trace-Statistik $r = 0$	95,89*	61,63*	51,91*	57,50*	48,37*	63,87*	39,55*
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0
Max-Eigen-Statistik $r = 0$	77,44*	36,75*	29,01*	32,56*	24,68*	43,92*	24,92
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,00	21,13	0,00	0,00	0,02	0,00	0,01
<i>III. Langfristbeziehung</i>							
$artprice_t^{con}$	-1,491 (0,29)	6,107 (0,95)	-1,347* (0,12)	-5,989 (1,87)	-10,278 (3,29)	-37,94 (19,08)	-5,867 (1,97)
$gm2_t^{excess}$	5,089 (0,43)						
$articles_t^{US}$		-2,297 (0,32)					
$articles_t^{UK}$			1,498 (0,29)				
$articles_t^{total}$				3,587 (0,57)			
$public_t$					7,338 (1,47)		
$museum_t$						93,254 (12,17)	
$gallery_t$							5,189 (1,07)
Konstante	-33,412	-51,421	1,225	32,521	78,546	246,80	42,765
<i>IV. Fehlerkorrekturmodell</i>							
$artprice_t^{Koons}$	-0,179 [-3,09]	0,020 [0,53]	-0,072 [-2,56]	-0,039 [-2,21]	-0,038 [-2,54]	-0,001 [-0,62]	-0,052 [-2,53]
$artprice_t^{con}$	0,083 [2,63]	-0,028 [-1,68]	0,018 [1,17]	9,013 [1,34]	0,019 [2,65]	0,001 [1,67]	0,025 [2,19]
$gm2_t^{excess}$	0,006 [3,99]						
$articles_t^{US}$		0,118 [5,13]					
$articles_t^{UK}$			-0,145 [-3,43]				
$articles_t^{total}$				-0,058 [-4,07]			
$public_t$					-0,036 [-2,28]		
$museum_t$						-0,005 [-8,11]	
$gallery_t$							-0,051 [-1,85]
R2	0,75	0,58	0,73	0,68	0,69	0,60	0,73

Legende: R2 = Bestimmtheitsmaß der Differenzschätzung für die Kunstpreise. – ( . ) Standardfehler des Koeffizienten, [ . ] t-Werte.

Abb. 5.33. – Voraussetzung für Schritt 3: Stationaritäts-Test (statistischer Eignungstest): Koons

Variable	Null-Hypothese	Alternative Hypothese	Test Statistiken	
			ADF <sup>a, b</sup>	PP <sup>a, b</sup>
$price_t^{artist}$	I(1)	stationär	-0,920	-1,334
	I(2)	I(1)	-2,882*	-2,353
$articles_t^{US}$	I(1)	stationär	-0,232	-5,778***
	I(2)	I(1)	-5,207***	-10,769***
$articles_t^{UK}$	I(1)	stationär	-2,801*	-8,296***
	I(2)	I(1)	-5,285***	-5,690***
$articles_t^{total}$	I(1)	stationär	-0,678	-6,717***
	I(2)	I(1)	-8,748***	-9,865***
$public_t$	I(1)	stationär	-2,621	-5,021***
	I(2)	I(1)	-6,420***	-6,420***
$museum_t$	I(1)	stationär	-2,677*	-7,674***
	I(2)	I(1)	-3,003**	-4,147***
$gallery_t$	I(1)	stationär	1,543	-1,218
	I(2)	I(1)	-3,710***	-4,560***

Abb. 5.34. – Schritt 3: Anwendung der Kointegrationsanalyse: Nauman

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
<i>I. Zeitverzögerung</i>							
Gewählte Zeitverzögerung	2	2	2	2	2	2	2
<i>II. Johansen-Test</i>							
Trace-Statistik $r = 0$	42,62*	69,67*	51,96*	92,27*	31,01*	39,29*	40,22*
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00
Max-Eigen-Statistik $r = 0$	30,49	56,85*	39,31*	80,16*	19,63	23,29*	26,54*
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08	0,02	0,001
<i>III. Langfristbeziehung</i>							
$artprice_t^{con}$	2,419 (0,29)	2,045 (0,56)	7,007 (1,74)	2,452 (0,33)	-2,536 (1,89)	-2,316 (0,74)	-2,043 (0,53)
$gm2_t^{excess}$	-4,099 (0,42)						
$articles_t^{US}$		-1,212 (0,11)					
$articles_t^{UK}$			-2,504 (0,35)				
$articles_t^{total}$				-1,103 (0,06)			
$public_t$					8,087 (1,86)		
$museum_t$						0,013 (0,24)	
$gallery_t$							0,815 (0,19)
Konstante	6,881	-19,542	-60,851	-22,954	7,061	15,857	12,549
$artprice_t^{Naumann}$	-0,009 [-1,83]	0,003 [0,29]	0,004 [0,69]	0,004 [0,34]	-0,004 [-0,69]	-0,012 [-0,50]	-0,038 [-1,05]
$artprice_t^{con}$	-0,327 [-5,08]	-0,025 [-1,77]	-0,018 [-2,23]	-0,029 [-2,01]	0,011 [1,49]	0,027 [0,77]	0,131 [2,83]
$gm2_t^{excess}$	-0,001 [-1,11]						
$articles_t^{US}$		0,225 [9,34]					
$articles_t^{UK}$			0,203 [6,70]				
$articles_t^{total}$				0,434 [16,11]			
$public_t$					-0,065 [-2,97]		
$museum_t$						0,238 [5,07]	
$gallery_t$							-0,324 [-1,97]
R2	0,69	0,51	0,56	0,52	0,51	0,51	0,53

Legende: R2 = Bestimmtheitsmaß der Differenzschätzung für die Kunstpreise. – ( . ) Standardfehler des Koeffizienten, [ . ] t-Werte.

Abb. 5.35. – Voraussetzung für Schritt 3: Stationaritäts-Test (statistischer Eignungstest): Nauman

Variable	Null-Hypothese	Alternative Hypothese	Test Statistiken	
			ADF <sup>a, b</sup>	PP <sup>a, b</sup>
$price_t^{artist}$	I(1)	stationär	-1,304	-1,578
	I(2)	I(1)	-2,645*	-2,437
$articles_t^{US}$	I(1)	stationär	-1,549	-3,619**
	I(2)	I(1)	-6,499***	-2,774*
$articles_t^{UK}$	I(1)	stationär	-2,509	-3,532**
	I(2)	I(1)	-5,131***	-5,222***
$articles_t^{total}$	I(1)	stationär	1,878	0,811
	I(2)	I(1)	-3,109***	-3,329***
$public_t$	I(1)	stationär	1,185	1,289
	I(2)	I(1)	-2,540**	-5,215***
$museum_t$	I(1)	stationär	0,307	0,699
	I(2)	I(1)	-3,258***	-2,664***
$gallery_t$	I(1)	stationär	2,270	1,689
	I(2)	I(1)	-1,804*	-4,726***

Abb. 5.36. – Schritt 3: Anwendung der Kointegrationsanalyse: Polke

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
<i>I. Zeitverzögerung</i>							
Gewählte Zeitverzögerung	2	2	2	2	2	2	2
<i>II. Johansen-Test</i>							
Trace-Statistik $r = 0$	39,26*	38,69*	56,42*	59,42*	31,57*	33,63*	...
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,02	...
Max-Eigen-Statistik $r = 0$	32,44**	23,93*	48,03*	50,33*	20,52	21,09	...
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,00	0,02	0,00	0,00	0,06	0,05	...
<i>III. Langfristbeziehung</i>							
$artprice_t^{con}$	7,871 (1,09)	0,657 (1,37)	-4,115 (0,52)	-13,062 (1,58)	-8,432* (1,97)	-3,762 (0,74)	...
$gm2_t^{excess}$	-12,875 (1,66)						...
$articles_t^{US}$		-0,877 (0,34)					...
$articles_t^{UK}$			1,388 (0,14)				...
$articles_t^{total}$				4,496 (0,44)			...
$public_t$					2,569 (0,58)		...
$museum_t$						2,177 (0,47)	...
$gallery_t$							...
Konstante	29,317	-8,414	27,442	95,339	65,156	27,903	...
$artprice_t^{Polke}$	-0,011 [-0,49]	-0,033 [-1,27]	0,017 [0,66]	0,001 [0,11]	0,005 [0,25]	0,052 [1,27]	...
$artprice_t^{con}$	-0,079 [-4,67]	-0,001 [-0,02]	0,054 [2,47]	0,020 [2,84]	0,055 [3,62]	0,085 [2,11]	...
$gm2_t^{excess}$	-0,004 [-2,91]						...
$articles_t^{US}$		0,167 [4,84]					...
$articles_t^{UK}$			-0,326 [-5,93]				...
$articles_t^{total}$				-0,094 [-6,46]			...
$public_t$					-0,077 [1,97]		...
$museum_t$						-0,151 [-2,06]	...
$gallery_t$							...
R2	0,58	0,49	0,51	0,46	0,52	0,59	...

Legende: R2 = Bestimmtheitsmaß der Differenzenschätzung für die Kunstpreise. – ( . ) Standardfehler des Koeffizienten, [ . ]  $t$ -Werte.

Abb. 5.37. – Voraussetzung für Schritt 3: Stationaritäts-Test (statistischer Eignungstest): Polke

Variable	Null-Hypothese	Alternative Hypothese	Test Statistiken	
			ADF <sup>a, b</sup>	PP <sup>a, b</sup>
$price_t^{artist}$	I(1)	stationär	-1,396	-1,482
	I(2)	I(1)	-1,094	-2,650***
$articles_t^{US}$	I(1)	stationär	-3,038	2,438
	I(2)	I(1)	-2,497**	-5,524***
$articles_t^{UK}$	I(1)	stationär	0,066	0,614
	I(2)	I(1)	-3,762***	-2,429**
$articles_t^{total}$	I(1)	stationär	1,085	1,312
	I(2)	I(1)	-2,226**	-3,886***
$public_t$	I(1)	stationär	1,112	-1,376
	I(2)	I(1)	-1,229	-3,447***
$museum_t$	I(1)	stationär	0,805	1,063
	I(2)	I(1)	-1,612	-3,084***
$gallery_t$	I(1)	stationär	...	...
	I(2)	I(1)	...	...

Abb. 5.38. – Schritt 3: Anwendung der Kointegrationsanalyse: Sherman

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
<i>I. Zeitverzögerung</i>							
Gewählte Zeitverzögerung	2	2	2	2	2	2	2
<i>II. Johansen-Test</i>							
Trace-Statistik $r = 0$	52,68*	49,21*	41,01*	38,04*	45,05*	...	27,79
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	...	0,08
Max-Eigen-Statistik $r = 0$	37,42*	35,20*	20,32	19,73	25,53*	...	21,95*
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0,00	0,00	0,06	0,08	0,00	...	0,04
<i>III. Langfristbeziehung</i>							
$artprice_t^{con}$	-1,191 (0,31)	-38,42 (5,52)	3,892 (0,56)	2,382 (0,09)	1,998 (0,32)	...	1,044 (0,09)
$gm2_t^{excess}$	3,581 (0,46)						
$articles_t^{US}$		14,23 (2,11)					
$articles_t^{UK}$			-0,382 (0,08)				
$articles_t^{total}$				-0,247 (0,05)			
$public_t$					-0,503 (0,11)		
$museum_t$						...	
$gallery_t$							0,237 (0,21)
Konstante	-23,651	293,08	-38,643	-25,469		...	-14,744
$artprice_t^{Sherman}$	-0,095 [-0,93]	-0,004 [0,77]	0,000 [0,01]	-0,213 [-1,36]	-0,055 [-0,57]	...	-0,747 [-4,39]
$artprice_t^{con}$	0,246 [4,00]	0,014 [3,75]	-0,248 [-4,42]	-0,429 [-3,98]	-0,198 [2,89]	...	-0,221 [-1,17]
$gm2_t^{excess}$	0,007 [1,66]						
$articles_t^{US}$		-0,001 [-2,52]					
$articles_t^{UK}$			0,154 [0,42]				
$articles_t^{total}$				0,451 [1,21]			
$public_t$					0,292 [1,97]		
$museum_t$						...	
$gallery_t$							-0,179 [-0,68]
$R^2$	0,52	0,61	0,54	0,61	0,49	...	0,75

Legende:  $R^2$  = Bestimmtheitsmaß der Differenzschätzung für die Kunstpreise. – ( . ) Standardfehler des Koeffizienten, [ . ]  $t$ -Werte.

Abb. 5.39. – Voraussetzung für Schritt 3: Stationaritäts-Test (statistischer Eignungstest): Sherman

Variable	Null-Hypothese	Alternative Hypothese	Test Statistiken	
			ADF <sup>a, b</sup>	PP <sup>a, b</sup>
$price_t^{artist}$	I(1)	stationär	-1,133	-1,928
	I(2)	I(1)	-4,442***	-2,547
$articles_t^{US}$	I(1)	stationär	-2,428	1,512
	I(2)	I(1)	-2,806*	-3,267***
$articles_t^{UK}$	I(1)	stationär	1,347	1,349
	I(2)	I(1)	-4,148***	-4,152***
$articles_t^{total}$	I(1)	stationär	-2,531*	-5,734***
	I(2)	I(1)	-3,047**	-3,532**
$public_t$	I(1)	stationär	-3,052*	-1,380
	I(2)	I(1)	-6,900***	-6,726***
$museum_t$	I(1)	stationär	...	...
	I(2)	I(1)	...	...
$gallery_t$	I(1)	stationär	0,320	-3,927***
	I(2)	I(1)	2,932*	-0,326***

Abb. 5.40. – Schritt 3: Anwendung der Kointegrationsanalyse: Trockel

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
<i>I. Zeitverzögerung</i>							
Gewählte Zeitverzögerung	2	2	2	2	2	2	2
<i>II. Johansen-Test</i>							
Trace-Statistik $r = 0$	35.12*	36.78*	39.62*	39.96*	36.22*	67.93*	38.13*
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Max-Eigen-Statistik $r = 0$	28.85*	23.35*	29.79*	28.02*	25.58*	51.92*	23.86*
Krit. Wert Wahrscheinl. 0,05	0.00	0.02	0.00	0.00	0.01	0.00	0.02
<i>III. Langfristbeziehung</i>							
$artprice_t^{con}$	-14.85 (2.25)	-3.932 (0.63)	-16.89 (2.63)	-6.839 (0.98)	-4.485 (0.58)	2.782 (0.67)	-14.51 (2.98)
$gm2_t^{excess}$	19.98 (3.18)						
$articles_t^{US}$		2.115 (0.36)					
$articles_t^{UK}$			4.344 (0.69)				
$articles_t^{total}$				1.629 (0.26)			
$public_t$					0.882 (0.15)		
$museum_t$						-3.833 (0.42)	
$gallery_t$							8.833 (1.63)
Konstante	-34.260	28.791	141.08	54.049	34.513	-26.287	118.04
$artprice_t^{Trockel}$	0.009 [0.38]	-0.071 [1.14]	-0.023 [-0.97]	-0.054 [-1.11]	-0.048 [-0.49]	-0.013 [-0.36]	-0.003 [-0.18]
$artprice_t^{con}$	0.048 [5.31]	0.057 [1.77]	0.031 [2.84]	0.056 [2.39]	0.148 [3.65]	-0.033 [-1.97]	0.017 [2.32]
$gm2_t^{excess}$	0.001 [1.42]						
$articles_t^{US}$		-0.188 [-2.38]					
$articles_t^{UK}$			-0.099 [-2.50]				
$articles_t^{total}$				-0.261 [-2.52]			
$public_t$					-0.276 [-1.20]		
$museum_t$						0.134 [8.53]	
$gallery_t$							-0.039 [-1.63]
$R^2$	0.48	0.46	0.48	0.47	0.45	0.44	0.43

Legende:  $R^2$  = Bestimmtheitsmaß der Differenzschätzung für die Kunstpreise. – ( . ) Standardfehler des Koeffizienten, [ . ]  $t$ -Werte.

Abb. 5.41. – Voraussetzung für Schritt 3: Stationaritäts-Test (statistischer Eignungstest): Trockel

Variable	Null-Hypothese	Alternative Hypothese	Test Statistiken	
			ADF <sup>a, b</sup>	PP <sup>a, b</sup>
$price_t^{artist}$	I(1)	stationär	-0,739	-0,406
	I(2)	I(1)	-2,215	-2,281
$articles_t^{US}$	I(1)	stationär	-2,299	-2,498
	I(2)	I(1)	-5.568***	5,591***
$articles_t^{UK}$	I(1)	stationär	-1.248	-1.316
	I(2)	I(1)	-5.941***	-6.067***
$articles_t^{total}$	I(1)	stationär	-1.818	-2.009
	I(2)	I(1)	-5.441***	-5.480***
$public_t$	I(1)	stationär	-1.042	-0.991
	I(2)	I(1)	-5.728***	-5.830***
$museum_t$	I(1)	stationär	-0.994	-2.511
	I(2)	I(1)	-3.976***	-3.335**
$gallery_t$	I(1)	stationär	-2.657	-1.606
	I(2)	I(1)	-4.297***	-5.820***

## Glossar der verwendeten Begriffe

Im Zuge der Arbeit werden eine Reihe ökonomischer Begriffe verwendet. An der jeweiligen Textstelle werden die Begriffe erläutert. Zur besseren Lesbarkeit soll jedoch ein Glossar der in dieser Arbeit verwendeten ökonomischen Begriffe angehängt werden. Im nachstehenden Kasten finden sich die wichtigsten Begriffe und eine kurz gefasste Erläuterung.

Glossar der verwendeten ökonomischen Begriffe	
Asset Price Inflation	Englisch für „Vermögenspreisinflation“. Sie bezeichnet die Inflation der Preise für Güter wie z. B. Aktien und Kunstvermögen.
Beta- (oder auch $\beta$ -) Faktor	Er zeigt, wie stark sich der Preis eines Gutes (z. B. Aktie) verändert, wenn sich der Gesamtmarkt verändert.
Bubble	Üblicherweise der Teil eines Marktpreises, der als „überzogen“ oder auch als „übertrieben“ angesehen wird, und von dem angenommen wird, dass er sich früher oder später wieder abbaut.
Bruttoinlandsprodukt (BIP)	Wert aller in einer Zeitperiode (z. B. Jahr) erstellten Güter einer Volkswirtschaft.
CAPM	Abkürzung für „Capital Asset Pricing Model“. Es zeigt im Kern, dass je höher die Rendite ist, desto höher ist das Risiko einer Investition.
Endogen	Eine Variable ist endogen, wenn sie das Ergebnis anderer (exogener) Variablen ist. Man betrachte einmal ein einfaches Modell, in dem die Nachfrage nach Aktien abhängig ist von ihrem Preis. Dann ist der Preis <i>exogen</i> , und die Nachfrage nach Aktien ist <i>endogen</i> , also der Preis bestimmt die Nachfrage nach Aktien (nicht aber umgekehrt).
Exogen	Eine Variable ist exogen, wenn sie als gegeben angesehen wird und andere Variablen beeinflusst. Siehe das vorangehende Beispiel.
Geldmenge	Umlaufende Zahlungsmittelmenge, d. h. im Wesentlichen Noten, Münzen und Sichteinlagen, die bei Banken gehalten werden. Häufig werden – aus Konventionsgründen – in die statistischen Definitionen der Geldmenge auch Termin- und Spareinlagen einbezogen, die aber keine direkten Zahlungsmittel sind.
Grenznutzen	Der Nutzen der letzten gerade noch (bzw. der nächsten gerade nicht mehr) konsumierten Einheit eines Gutes. So stiftet z. B. der Verzehr einer zu-

	sätzlichen Schnitte Brot i. d. R. einen <i>zusätzlichen Nutzen</i> – der als <i>Grenznutzen</i> bezeichnet wird. Jede weitere verzehrte Scheibe Brot stiftet i. d. R. auch zusätzlichen Nutzen, allerdings wird ihr Grenznutzen i. d. R. geringer sein als der Grenznutzen der zuvor (zuletzt) verzehrten Scheibe Brot.
Grenznutzenschule	Denkschule, die den Wert eines Gutes auf Basis seines Grenznutzens beschreibt.
Inflation	Entwertung des Geldes im Zeitablauf. Anders ausgedrückt: Es verteuern sich alle Güterpreise im Zeitablauf.
Kointegration	Bezeichnet den langfristigen Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren Variablen. Die Langfristigkeit bezieht sich dabei auf die gesamte Zeitperiode, die untersucht wird. Kointegration liegt also dann vor, wenn im <i>Durchschnitt</i> der untersuchten Zeitperiode ein stabiler Zusammenhang zwischen den Variablen vorliegt. So können sich z. B. die Einkommen der Bürger und ihre Konsumausgaben von 1950 bis 2009 im Durchschnitt gleich stark ausgeweitet haben; das heißt jedoch nicht, dass diese Aussage <i>kurzfristig</i> , also z. B. für jedes einzelne Jahr, gegolten haben muss.
Korrelation	Ein Maß für die Stärke des linearen Zusammenhangs von zwei Variablen.
BIP-Deflator	Preisindex des Bruttoinlandsprodukts (BIP). Er misst die Preise aller Güter der heimischen Produktion sowie die Preise der Import- und Exportgüterpreise, die in der Volkswirtschaft innerhalb einer bestimmten Zeitspanne (z. B. Quartal) zu beobachten waren. Der BIP-Deflator ist damit gewissermaßen ein „breit definierter“ Preisindex.
Makroökonomisch	Die gesamte Volkswirtschaft betreffend.
Marginalanalyse	Analyse, die untersucht, wie sich eine Variable ändert, wenn sich eine andere Variable in ganz geringem Umfang ändert.
Mikroökonomisch	Den einzelnen Marktakteur betreffend.
Nutzen	In der Ökonomik bezeichnet der Nutzen den Grad der erreichten Bedürfnisbefriedigung.
Nutzenfunktion	Sie zeigt den Nutzen, den ein Einzelner verspürt, in Abhängigkeit des Verbrauchs/Gebrauchs eines Gutes. So könnte (theoretisch) eine positive Beziehung bestehen zwischen der Anzahl der Museumsbesuche, die ein Kunstfreund unternimmt, und dem daraus resultierenden Nutzen (empfundenen Kunstgenuss).
Opportunitätskosten	Kosten der entgangenen Alternative, die nicht realisiert wurde.

Portfolio	Gesamter Bestand des Vermögens, das sich aus unterschiedlichen Vermögensgütern (Aktien, Häuser, etc.) zusammensetzt.
Reale <i>versus</i> nominale Preise	In <i>realer Rechnung</i> bedeutet, dass der Geldwert-schwund berücksichtigt wird, in <i>nominaler Rechnung</i> ist dies nicht der Fall.
Regressionsanalyse	Sie ist ein statistisches Verfahren, mit dem Zusammenhänge zwischen Variablen untersucht werden. Die Kointegrationsanalyse geht jedoch über die einfache (lineare) Regressionsanalyse hinaus. Mit der Kointegrationsanalyse lässt sich nämlich auch untersuchen, ob die betrachteten Variablen endogen oder exogen sind (siehe hierzu die obigen Erklärungen), und dadurch lassen sich (die statistischen) Ursache-Wirkungszusammenhänge zwischen den betrachteten Variablen untersuchen.
Rendite	Verzinsung des eingesetzten Kapitals über eine bestimmten Zeitraum (z. B. Monat oder Jahr).
Risiko	Schwankungsanfälligkeit der Preise (oder Renditen) von Vermögensgütern.
S&P 500	US-Aktienmarktindex.
Substitution	Austausch von einem Gut durch ein anderes oder mehrere andere Güter.
Überschussgeldmenge	Bestand der Geldmenge, die sich noch nicht in Inflation gezeigt hat; sie lässt sich statistisch ermitteln, indem z. B. die Güterproduktion von der Geldmenge abgezogen wird. Der statistischen Definition der „unbereinigten“ Geldmenge lässt sich hingegen nicht ansehen, ob sie schon Wirkung auf die Preise und/oder Gütermengen gehabt hat oder nicht.
Vermögen	Wert aller Güter, die ein Marktakteur besitzt.
Vermögenspreisinflation	Siehe „Asset Price Inflation“.
Zeitreihe	Abfolge von Daten im Zeitablauf.

## **Dank**

Für die Unterstützung und Begleitung bei der Erstellung meiner Arbeit bedanke ich mich bei Prof. Dr. Jürgen Wiener, Prof. Dr. Andrea von Hülsen-Esch, Rainer Lang, Dr. Thorsten Polleit, Antje Schwesig-Simac, Dr. Horst und Anita Polleit, Siegfried und Erna Riechert.

## Curriculum Vitae: Ruth Polleit-Riechert



### Ausbildung

2007 – 2010	<b>Heinrich-Heine Universität Düsseldorf:</b> Promotion in Kunstgeschichte
1994 – 1996	<b>Humboldt-Universität Berlin:</b> Magister in Kunstgeschichte und Amerikanistik
1992 – 1994	<b>Ruhr-Universität Bochum:</b> Kunstgeschichte, Amerikanistik und Betriebswirtschaftslehre
1991 – 1992	<b>University of London, Goldsmiths' College:</b> Stipendium für das Studium der Kunstgeschichte und Amerikanistik
1989 – 1991	<b>Philipps-Universität Marburg:</b> Kunstgeschichte und Amerikanistik
1988	<b>Walburgis-Gymnasium Menden:</b> Abitur in Mathematik und Geschichte

### Berufserfahrung

2006 – 2007	<b>LGT Bank – Privatbank des Fürstenhauses von Liechtenstein</b> , Köln: Kundenberaterin
2005	<b>UBS Bank AG</b> , Basel: Direktorin Marketing Art Banking
2003 – 2005	<b>McKinsey &amp; Company</b> , Düsseldorf: Pressereferentin
1999 – 2002	<b>Deutsche Bank AG</b> , Frankfurt und New York: Projektleiterin Konzernkommunikation
1998 – 1999	<b>Auktionshaus Ketterer Kunst</b> , Berlin: Kundenberaterin und Pressereferentin
1997	<b>Museum für Moderne Kunst (Berlinische Galerie)</b> , Berlin: Praktikum
1997	<b>Christie's</b> , Berlin: Freie Mitarbeit
1995	<b>Galerie Brockstedt</b> , Berlin
1988 – 1989	<b>Au pair Aufenthalt</b> in Atlanta, USA