

KunstWerte

Entwicklung des Kunstmarktes und Prozesse der Preisbildung

Seminararbeit zum Hauptseminar: Die Wahrheit der Preise

Universität Potsdam, WS 2009/2010

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät

Wiebke Lass, Prof. Dr. Carlo Jaeger

Micky Weller
Kamminer Str. 35
10589 Berlin
Matr.-Nr.: 736848
m.weller@uni-potsdam.de

Berlin, den 8.1.2010

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Grundbegriffe des Kunstmarktes.....	1
2.1. Marktstruktur.....	2
2.2. Akteure	3
2.2.1. Künstler	3
2.2.2. Galeristen.....	4
2.2.3. Auktionshäuser	4
2.2.4. Kritiker	5
2.2.5. Sammler.....	5
2.2.6. Öffentlicher Sektor (UNESCO, Kunsthochschulen, Museen, Kuratoren, etc.).....	6
3. Die Entstehung des modernen Kunsthandels	6
4. Prozesse der Preisbildung.....	11
4.1. Kunst als Gut	11
4.2. Kaufanreiz	11
4.3. Wertbestimmung	12
5. Fazit.....	13

1. Einleitung

Trotz Wirtschaftskrise hat der Kunstmarkt zu Beginn des vergangenen Jahres mit der Versteigerung der Yves-Saint-Laurent-Sammlung eine Jahrhundertauktion erlebt. Die dreitägige Versteigerung der rund 700 Objekte durch Christie's in Paris erzielte eine Gesamtsumme von \$443.1Millionen. Die am Kunstmarkt auftretenden exorbitanten Preise scheinen sich jenseits des Gesamtmarktgeschehens zu konstituieren. Die preisbestimmenden Mechanismen sind nur schwer zu begreifen. Dabei ist der Handel mit bildender Kunst historisch betrachtet eine der ältesten und zugleich engsten Verknüpfung zwischen Kunst und Kommerz. Es ist erstaunlich, wie weit die auf dem heutigen Kunstmarkt bestimmenden Prinzipien zurückreichen. Der Handel auf dem nunmehr internationalen Kunstmarkt ist der alleinige Mechanismus der Werte auf Kunst überträgt. Was dabei unter Kunst verstanden und gehandelt wird folgt keiner klaren Definition. Kunst ist was von Konsumenten und Produzenten als Kunst verstanden wird. Diese Auffassung kann sich mit der Zeit und in Abhängigkeit verschiedenster Faktoren ändern.

Der Kunstmarkt ist ein unvollkommener Markt, und zudem nur schwer zugänglich. Er wird dominiert von einer Vielzahl elitärer Einzelakteure. Kein anderer Markt wird von einer fundamentalen Unsicherheit über den Wert der gehandelten Ware bestimmt. Wie lässt sich also einem so abstrakten Gut wie Kunst ein ökonomischer Wert zuordnen? Welche Akteure spielen bei der Preisbestimmung eine entscheidende Rolle?

Die vorliegende Arbeit soll zunächst einen Überblick über die wichtigsten Akteure auf dem Kunstmarkt geben. Im Anschluss folgt ein Abriss der Entwicklungsgeschichte des Handels mit der Kunst. Der abschließende Teil erläutert die Prozesse der Preisbildung und versucht damit die Frage zu beantworten, wie Kunstwerte entstehen.

2. Grundbegriffe des Kunstmarktes

Der Kunstmarkt wird seit jeher bestimmt durch das Verhalten von Individuen und deren Interessen. Konsum, Produktion und Austausch von Kunst ist abhängig von individuellen Präferenzen und Faktoren wie Ressourcen (Einkommen), Zeit oder Normen. Der traditionelle Kunstmarkt ist aufgrund seiner für ihn spezifischen Marktmechanismen von einer hohen Intransparenz und einer natürlich und historisch belegten Ineffizienz geprägt. (vgl. Kollmann 2002: 127f.) Informationen über Marktsituation und Trends sind nicht universell zugänglich. Kunst ist damit ein Luxusgut, zu dem nur einer begrenzten Gruppe von Akteuren Zugang hat. Die elitäre Natur Kunstmarktes trägt dazu bei den Kunstpreis hoch zu halten und verstärkt den

Eindruck, dass es sich hierbei um das ultimative Konsumgut handelt. Es geht um Profit, Passion, Besitz, Prestige und Nutzen. (Frey 2003: 21; Dörstel 2002: 16)

Der folgende Abschnitt soll einen Überblick über die Struktur des Kunstmarktes als solches und die grundlegenden Akteure geben.

2.1. Marktstruktur

Der Kunstmarkt besteht aus einem systematischen Beziehungsgefüge zwischen dem Künstler als Produzenten, dem Händler (Galerie und Auktionshaus) als Intermediär¹ und Verkäufer, dem Kunstkritiker und Kurator als Verantwortliche für die Preisbildung, sowie dem Sammler, Unternehmer und Museum als Abnehmer bzw. Käufer. Diese Akteure sind durch Koppelung und Relationen miteinander verbunden. Die Transaktionsbeziehungen können in Form von Austausch von Gütern, in diesem Fall den Kunstwerken, sowohl von materieller, als auch in Form von Zahlungsströmen von nomineller Art sein. (vgl. Landwehr 1998: 37)

Eine Möglichkeit der Unterteilung des Kunstmarktes besteht in der Unterscheidung zwischen Primär-, Sekundär- und Tertiärmarkt.² Galerien und Künstler bilden gemeinsam den Primärmarkt, auf dem Gegenwartskunst durch den Galeristen bzw. den Künstler selbst zum ersten Mal auf dem offenen Markt gehandelt werden. Zu diesem Zeitpunkt wurden die Kunstwerke vorher weder gekauft noch verkauft. Transaktionen auf dem Primärmarkt führen somit zu Erstbesitz. (vgl. Robertson 2008: 18; Landwehr 1998: 34f.) Da Kunstbesitz gerade bei ‚Cutting-edge‘- Kunst recht kurzlebig ist, kann dasselbe Kunstwerk zeitnah wieder auf dem Sekundärmarkt erscheinen. Hier zirkulieren die Kunstwerke frei. Für den mittleren Markt sind etablierte quasi-institutionelle Galerien mit mittleren Bestand und Geldmitteln charakteristisch. Die gehandelte Ware entstammt unterschiedlichen Quellen und umfasst etablierte zeitgenössische Künstler, Moderne Kunst oder Altmeisterwerke. Zu diesem Zeitpunkt erhält das Werk bereits größere Bedeutung und der Preis steigt entsprechend. Der Tertiär- bzw. Auktionsmarkt ist mehr oder weniger kaum vom Sekundärmarkt zu unterscheiden. Der Primärmarkt ist somit der Galeriemarkt, der Sekundär- und der Tertiärmarkt umfassen den übrigen Kunsthandel mit etablierten Werken. Die verschiedenen

¹ Eine weitere Gruppe ist in Form von Art Consulting Unternehmen auf den Kunstmarkt getreten. Seitdem auch größere Unternehmen auf Käufer- bzw. Sammlerseite in Kunst investieren, hat sich die kommerzielle Kunstberatung etabliert, die neben der reinen Beratertätigkeit auch auf Kunstleasing, Verkauf, Ausstellungsorganisation und sogenannter Kunst-am-Bau-Projekte anbietet. (ausführlicher siehe z.B. Kerstin Hoffmann)

² Der Kunstmarkt lässt sich zudem auch als Winner-takes-all-Markt beschreiben, sowie nach Sagot-Dovauroux, Pflieger und Rouget in drei Teilmärkte untergliedern, je nach Monopolgrad, Angebotselastizität und den Charakteristika der Nachfrageseite. Vgl. hierzu ausführlicher: Dossi 2007, 45f und Sagot- Dovauroux et al. 1992.

Teilmärkte erklären auch die auftretenden Preisdivergenzen unter Kunstwerken, selbst bei ein- und demselben Künstler, wobei sich diese Preisstrukturen auch wieder gegenseitig beeinflussen. (vgl. ebd.)

Entscheidend für die Kategorisierung der gehandelten Ware auf dem Markt der bildenden Künste ist vorwiegend die zeitliche Komponente, sprich das Alter des Kunstwerkes, sodass eine weitere Unterscheidung zwischen dem Markt für Gegenwartskunst, Moderner Kunst und dem Altmeistermarkt folgt. (vgl. Robertson 2008: 19)

2.2. Akteure

Die Schnittstelle zwischen Markt und Kunst, zwischen dem Wirtschaftssystem und dem Kunstsystem, bilden Akteure und nicht das Kunstwerk selbst. Die Akteure des Kunstmarktes entstammen sowohl dem institutionellen als auch dem kommerziellen Sektor und sind für die Regulation des Marktgeschehens entscheidend. (Robertson 2008: 19)

2.2.1. Künstler

Heutzutage ist es weitgehend jedem selbst überlassen, sich als Künstler zu bezeichnen, da eine Ausbildung nicht notwendiges Kriterium für eine Künstlerkarriere ist. Dem war in früheren Zeiten nicht so, da der Künstler als wohldefiniertes Mitglied eines Handwerkes galt und sich somit auch einer spezifischen Ausbildung zu unterziehen hatte und einer Innung angehörte. (vgl. Frey 2003: 28-29) Der Künstler als Genie und das Kunstschaffen als freier Beruf sind der bürgerlichen Gesellschaft entstammende Vorstellungen, die sich um die Mitte des 18. Jahrhunderts bilden und allmählich verfestigen. (vgl. Bendixen 1998: 97) Mit der wirtschaftlichen Freiheit trägt der Künstler aber auch von da an, neben dem Kunsthändler, das unternehmerische Risiko. Selbstvermarktung spielt vor allem seit 1960 eine entscheidende Rolle. Der Künstler wird zum Medienstar, wobei Andy Warhol vermutlich der bekannteste Vertreter dieser Generation ist.

Viele Künstler können dennoch von der Kunst allein nicht leben und sind auf eine Nebentätigkeit angewiesen. Die Ausbildung an einer Kunsthochschule kann jedoch dazu beitragen den Werdegang des Künstlers geradliniger zu gestalten. Als unbezahlter Lehrling bemüht sich der Künstler um die Unterstützung kleinerer regionaler Galerien oder hofft alternativ bei einer von Künstlern selbstinitiierten Ausstellung entdeckt zu werden. Nach abgeschlossener Ausbildung ist der Künstler immer so gut, wie sein letzter Verkauf bzw. seine letzte Ausstellung. (vgl. Robertson 2008: 28)

2.2.2. Galeristen

Galeristen sind Mittler zwischen Künstler und Sammler, sie müssen die Spielregeln der Kunstwelt als auch die des Marktes beherrschen. Die Motivation wird meist von eigenem Kunstinteresse, eigener Sammelleidenschaft und dem wirtschaftlichen Gewinn bestimmt. Galeristen handeln mit Unikaten, benötigen Kenntnisse über Künstler und Stilrichtungen und sind auf fundierte Informationen über die aktuelle Marktsituation und Trends angewiesen. Je mehr Informationen dem Händler über Markt und Ware zur Verfügung stehen, desto größer ist die Möglichkeit auf Angebot und Preise Einfluss zu nehmen. Bedeutende Kunsthändler fungieren sogar als Preisstabilisatoren, indem sie entscheiden, welche Werke vorerst nicht auf den Markt gehandelt werden bzw. bewusst bestimmte Werke auf den Markt bringen.

Der Verkauf eines Kunstwerkes geht auch immer mit dem Ruf, dem Geschmack und dem Kunstverständnis des Kunsthändlers einher. Erfolgreiche Kunsthändler erhalten bis zu 90 Prozent Kommission gemessen am Verkaufspreis. Durch bewusste Preissenkung und Verkauf an öffentliche Institutionen oder Stammkäufer wird zudem versucht dem Künstler einen Bekanntheitsgrad zu verschaffen. (vgl. Robertson 2008: 24f.)

2.2.3. Auktionshäuser

Auktionshäuser bieten im Vergleich zu Galerien keine Preisstabilität. Hier changiert das Angebot zwischen Unverkäuflichkeit und Preisabsturz. Auktionshäuser vermarkten im Gegensatz zum Händler nicht den Künstler, sondern das Kunstwerk selbst und sind somit viel stärker von Angebot und Nachfrage abhängig. Finanzkraft ist hier entscheidender für den Verkauf eines Kunstwerkes, weniger Informationen oder Kennerschaft. (vgl. Dossi 2007: 124ff.) Auktionsergebnisse dienen daneben für Sammler als Orientierungshilfe, für Investoren als Werteinschätzung.

Weltweit gibt es mehr als 600 Auktionshäuser. In den letzten Jahren kam es verstärkt zu Zusammenschlüssen verschiedener Auktionshäuser, sodass die bedeutendsten unter ihnen zu multinationalen Kunstanbietern herangewachsen sind und den globalen Kunstmarkt damit nachhaltig beeinflusst haben. Es lassen sich hier nach Ian Robertson vier verschiedene Ebenen abstufen: die wichtigsten und einflussreichsten Auktionshäuser bilden Sotheby's und Christie's, gefolgt von jenen, die auf nationalen Kunstmärkten an zweiter Stelle stehen, dennoch aber auch international agieren. An dritter Stelle befinden sich rein national tätige Auktionshäuser. Die geringste Bedeutung haben kleinere regionale und lokale Auktionshäuser. (vgl. Robertson 2008: 25)

2.2.4. Kritiker

Aufgrund der Undurchsichtigkeit des Marktgeschehens sind die normativen Urteile von Kunstkritikern nicht unbedeutend. Sie sind auf allen Teilmärkten tätig, jedoch auf dem Altmeistermarkt am wenigstens einflussreich. Das meiste Potential besitzen auf dem Markt der ‚Cutting edge‘-Kunst, da hier der endgültige Wert des Objektes noch nicht bestimmt wurde. Kunstkritiker lassen sich unterscheiden zwischen jenen, die für die breite Öffentlichkeit in Tageszeitungen oder ähnlichen Medien schreiben und solchen, die für eine bestimmte Zielgruppe mit entsprechendem Fachvokabular schreiben und damit ein Vorwissen über das Kunstmarktgeschehen voraussetzen.

Nichtsdestotrotz ist die Meinung des Kunstkritikers nicht entscheidend für die Bewertung eines Kunstwerkes. Wert und Urteil ergeben sich vielmehr aus dem Zusammenspiel von sämtlichen Akteuren auf dem Markt und somit sehen sich auch Galerien, Auktionshäuser und Museen als Arbitrageure. (vgl. Robertson 2008: 26f.)

2.2.5. Sammler

Sammler sind unter den privaten Nachfragern auf Mittler, wie beispielsweise den Galeristen angewiesen, um an die nötigen Informationen zu gelangen. Nur weniger Insider, sprich Sammler, die Einblick in die Ankaufs- und Ausstellungspolitik von Museen haben, können ihr eigenes Kaufverhalten daran ausrichten und ansehnliche Wertsteigerungen für ihre Sammlungen erzielen. (vgl. Dossi 2007: 94) Zu den einflussreichsten Sammler auf dem Kunstmarkt zählen Charles Saatchi, Francois Pinault und Ronald Lauder (Estée Lauder-Erbe) Große und bekannte Sammlungen haben eine starke Signalwirkung für den Markt. Oftmals werden diese aus spekulativem Interesse für Ausstellungszwecke Museen überlassen, um diese dann anschließend wieder Gewinnbringend zu veräußern.

Es lassen zwei Typen von Sammlern unterscheiden: den ‚Briefmarkensammler‘ und die ‚Elster‘. Erster versucht alles zu horten, was in den Bereich des Sammelinteresses - Künstler oder Stilrichtung - fällt; letzterer sammelt alles, was ihm ins Auge fällt und was gefällt. Der Spekulant könnte als ein dritter Typus genannt werden. Er ist weniger an der Sammlung, als am ökonomischen Profit interessiert. (vgl. Robertson 2008: 28f.) Der Sammler, der Mäzen, galt lange Zeit als Kunstfreund, Gönner und selbstlosen Förderer der Kunst und Wissenschaft. Doch auch die Funktion der gezielten Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch Förderung geeigneter Vorhaben war seit jeher ein Faktor: *„Die Spekulation auf künftigen Gewinn, ob in Form von sozialer Anerkennung, politischer Macht, religiöser Erlösung oder ökonomischem Profit, ist Teil des Mäzentums [...]“* (Dossi 2007: 79)

2.2.6. Öffentlicher Sektor (UNESCO, Kunsthochschulen, Museen, Kuratoren, etc.)

Der öffentliche Sektor hat sowohl die Funktion Gegenwartskunst zu bewerten als auch die Qualität und Authentizität älterer Kunstwerke zu beurteilen. Durch Selektion, auch in Verbindung mit kommerziellen Kunsthändlern, wird verhindert, dass der Markt mit Gütern überflutet wird und eine allgemeine Wertminderung der Kunstwerke folgt. Andererseits horten Museen und andere öffentliche Kultureinrichtungen Kunstwerke und lassen diese nicht wieder auf dem freien Markt zirkulieren, so dass sich beispielsweise zur Zeit nur noch drei Werke von Rembrandt in privater Hand befinden. (vgl. Robertson 2008: 5)

Öffentliche Institutionen verleihen dem Kunstwerken kunstgeschichtliche Bedeutung und verhelfen zur dauerhaften Etablierung des Künstlers. Ausstellungen bestimmter Künstler oder Stilrichtungen erhöhen den Wert entsprechender Kunstwerke und durch die Aneignung von Gegenwartskunst wird indirekt ein Kanon gebildet und Künstlerkarrieren gefördert. Kuratoren, als Verantwortliche für Sammlung und Ausstellung, kommt dabei eine gesonderte Bedeutung zu, da sie meist darüber entscheiden, welche Informationen diesbezüglich zwischen Auftraggeber und -nehmer weitergegeben werden. (Robertson 2008: 21f., 30)

3. Die Entstehung des modernen Kunsthandels

Dass Nennwert und materieller Wert eines Gutes nicht unbedingt übereinstimmen, ist heutzutage weitgehend akzeptiert. Dem war jedoch nicht immer so. Diese Dichotomie erlaubt es uns zu akzeptieren, dass ein Kunstwerk weitaus größeren Wert haben kann, als rein an Material, Arbeit und Informations-, sowie Transaktionskosten aufgewendet werden musste. Es ist daher nicht verwunderlich, dass der erste wahre professionelle Kunstmarkt im Antwerpen der 1480er Jahre entstanden ist, wo der Handelsverkehr bereits eine entscheidende Rolle spielte. Nach 1350 wurde die Verbreitung von Kunst unter breiten Teilen der Bevölkerung ersetzt durch den Handel zwischen kleineren elitären Akteuren. Diese Entwicklung wurde nur kurz in den Niederlanden des 17. Jahrhunderts und während des 19. Jahrhunderts in Großbritannien unterbrochen. Die Entwicklung von Eliten, die Abkehr von der Kunst als Handwerk mit entsprechenden Aufsichtsbehörden und das Aufkommen von Sammlern legten den Grundstein für die Struktur des heutigen Kunstmarktes: Originalität, Autonomie, Exzellenz und Individualität. Händler, Kritiker und Kuratoren entwickelten sich als professionelle Zwischenhändler, um den Bedürfnissen des neuen Marktes gerecht zu

werden. (vgl. Robertson 2008: 39-41) Seitdem ist nicht zuletzt durch Globalisierung, modernste Kommunikationstechnik und das Internet der Kunstmarkt enorm gewachsen.

Ein Markt für die Kunst gab es bereits an der Schwelle zur Antike. Den ältesten Hinweis auf die Existenz eines Kunstmarktes in Europa stammt aus dem alten Griechenland und kann etwa auf das Jahr 500 v. Chr. datiert werden. Es handelt sich um einen Becher, der einen jungen Mann abbildet wie er eine Vase verkauft. Es ist die vermutlich früheste Abbildung einer Kunsttransaktion. (vgl. Britannica) Während des Hellenismus gewann das Sammeln von Kunst immer mehr auch im privaten Bereich an Bedeutung. Kunst wurde aus ästhetischen und religiösen Gründen geschätzt. Ab dem 5. Jahrhundert v. Chr. boten dann auch Kaufleute verschiedenste Kunstobjekte an. Eine Kunstindustrie entwickelte sich vor allem in den Metropolen. *„Wo sich Reichtum und Wohlstand versammelten, wurde auch die Kunst gepflegt.“* (Bendixen 1998: 135) Mit dem Aufstieg Roms stieg die Nachfrage nach Objekten aus den eroberten Gebieten. Prestige war stets ein starkes Motiv für das Sammeln von Kunst. Der Niedergang Roms entzog dem Kunsthandel zwar die wirtschaftliche und kulturelle Grundlage, jedoch wurde er aber auch vom Aufschwung der christlichen Kunst begleitet. Während des Mittelalters bildete dann der Handel mit Reliquien einen Vorläufer des gewinnbringenden An- und Weiterverkaufs von Kunstwaren. (vgl. Dossi 2007: 20; Ressler 2001: 99-101)

In der Renaissance entwickelten sich viele Herrenhäuser in den italienischen Stadtstaaten, wie Venedig, Florenz und Siena, zum Dreh- und Angelpunkt für Kunsthändler aller Art. Sie ermöglichten die Verbreitung verschiedener Kunststile und je nach künstlerischer Fertigkeit ließen sich Künstler bereits in eine Hierarchie von internationaler Kunstelite, einer Zwischenstufe oder der Populärkunst für die unteren Schichten einordnen. Das Mäzementum wurde eine wesentlich selbstbewusstere Angelegenheit und es wurde besonders auf materielle Pracht Wert gelegt – eine Entwicklung die von Flandern nach Italien herüber schwappte. (vgl. Robertson 2008: 42f.) Auch in den nördlicheren Teilen Europas entwickelte sich seit Ende des 14. Jahrhunderts vor allem in den großen Handelsstädten wie Brügge, Amsterdam und Antwerpen ein Kunstmarkt. Während die hoch angesehenen Kunstwerke immer noch Auftragsarbeiten waren, zählten sie doch zu einem immer kleiner werdenden Anteil des gesamten Kunstschaffens in den Niederlanden. In der Frührenaissance galten Künstler noch als Handwerker ganz gewöhnlicher Art und Fertigkeit. Sie waren an die strengen Vorgaben ihrer Auftraggeber hinsichtlich Thema und Komposition gebunden und konnten daher weniger ihren eigenen Kreativität und Vorstellung folgen. (vgl. Bendixen 1998: 125) Dies

änderte sich mit der Erfindung von grafischen Drucktechniken, die es den Künstlern erlaubten sich von ihren wohlhabenden Kunstmäzen zu lösen. Vor allem Niederländische Künstler produzierten nun überwiegend, wenn auch nicht ausschließlich, für den anonymen Markt und vorwiegend für bürgerliche Kunstliebhaber, die nun mehr und mehr neben adelige Kunstsammler auftraten. Ab dem 17. Jahrhunderts entwickelte sich das Kunstsammeln damit zu einer wesentlich sichtbareren Aktivität und die kulturökonomische Situation wurde deutlich marktorientierter. Malern und Werkstätten waren die Vorlieben ihrer Klientel bekannt und sie orientierten sich dementsprechend auch an diesen Kenntnissen. (vgl. Bendixen 1998, 128) Das Kunstschaffen war fortan aber auch gefährdet ökonomisch zu scheitern, so dass der Künstler, der von seiner Kunst beruflich überleben wollte, professionell werden und sich andererseits zu vermarkten wissen musste. Die Rolle des Kunsthändlers, der über das nötige Expertenwissen und ein Netzwerk von Kontakten und Kapital verfügte, um die Werke zu vermarkten und gegebenenfalls auch zu exportieren, gewann immer mehr an Bedeutung. (vgl. Ginsburgh et al. 2006: 109-110; Robertson 2008: 44) Zeitgleich entwickelte sich auch die Galerie als spezialisierter Ausstellungsort, der den Sammler ermutigte sich auf bestimmte Gemälde und Skulpturen zu konzentrieren, statt ein Sammelsurium an verschiedenen Kunstwerken und Kuriositäten zusammenzutragen.

Der Beginn des bürgerlichen Zeitalters und die wachsende Bildung der Oberschicht sorgten für eine steigende Nachfrage und begünstigten die Entstehung von Sekundärmärkten. Der Ausbau der Verkehrsnetze verbesserte den Aktionsradius des Handels und den Informationsfluss zu den Interessenten. War das 17. Jahrhundert das Zeitalter des Kunsthändlers, so führte das 18. Jahrhundert zur Entwicklung von Auktionen. Nach dem Zusammenbruch des holländischen Kunstmarktes galten Paris und London als die neuen Zentren des europäischen Kunsthandels. Bereits zu Beginn des 18. Jahrhunderts gab es in London zwischen 15 und 20 Auktionen pro Jahr, deren Durchführung sich kaum von heutigen Auktionen unterschied. Erstmals wurden auch Verkaufskataloge gedruckt, in denen die Werke detailliert beschrieben wurden. Kommerzielle Ausstellungen zogen daneben große Zahlen Kunstbegeisterter an und förderten den lukrativen Markt von Reproduktionen, der seit Erfindung des Stahlstischdruckverfahrens gedieh. (vgl. Ginsburgh et al. 2006: 13; Robertson 2008: 45f.) Während dieser Zeit eröffneten auch Sotheby's und Christie's 1744 bzw. 1766 ihre Geschäfte. In Paris gehörten Auktionen ebenso zum Alltagsgeschäft des Kunsthandels, jedoch wurden Versteigerungen im Gegensatz zu England wesentlich stärker reguliert. Die Durchführung erfolgte von einem offiziellen *commis-seur-priseurn*. (vgl. Britannica) London entwickelte bereits im frühen 19. Jahrhundert eine gewerbliche Expertise auf dem

Altmeistermarkt, da eine Vielzahl hochwertiger Kunst aus Paris während und nach der Französischen Revolution den Weg in die Londoner Verkaufsräume fand. Bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges hielten sich die Preise in Großbritannien, verglichen mit Frankreich, stabil. (vgl. Robertson 2008: 49) Nach der Industrialisierung verfügten Großindustrielle über große Summen liquiden Kapitals und hielten sich an den Rat ihrer Händler gewaltige Summen in Kunstobjekte zu investieren, um Status und Ansehen zu heben. (vgl. Tabelle 1, Anhang) Der Markt für Gegenwartskunst verlagerte sich dennoch nach Paris. Nach dem Wiederaufbau galt Paris als elegante moderne Stadt und Pariser Händler erkannten im Gegensatz zu London, dass die Zukunft des Kunstmarktes im Impressionismus lag. Die Händler in Paris waren zäh und ließen sich nicht daran hindern die Avantgarde zu fördern und in Impressionisten zu investieren, selbst wenn sie Gefahr liefen in Konkurs zu gehen. Der Konflikt zwischen Akademien, vor allem in Frankreich, und dem kommerziellen Status von Kunst wurde im letzte Viertel des 19. Jahrhunderts ausgetragen und mit dem Ende des Ersten Weltkrieges gewann letztlich der Handel über den Akademismus. Auch wenn London nicht die treibende Kraft für die Entwicklung des Avantgardismus gewesen sein mag, wurden dort nichtsdestotrotz weiterhin die höchsten Preise für lebende Künstler erreicht. (vgl. Robertson 2008: 50ff.)

Die Armory Show (International Exhibition of Modern Art) im Jahre 1913 in New York war das erste Anzeichen dafür, dass sich der Markt für Impressionismus über die Grenzen Europas auszudehnen vermochte, auch wenn die USA vorerst noch nicht bereit waren die europäischen Preise für neuere Kunst zu zahlen. 1925 war Moderne Kunst fester Bestandteil in den USA und Europa, selbst einige japanische Sammler betraten den Markt. Der Pariser Markt erreichte seinen Höhepunkt 1929 und brach dann im Oktober zeitgleich mit der Wall Street zusammen. Auch der deutsche Markt boomte bis zu seinem Höchststand im Juni 1928. Beide Märkte versagten jedoch während des Bärenmarktes 1929-34. In dieser Zeit investierten opportunistische amerikanische Käufer in den Altmeistermarkt. Londoner Händler versuchten daher das Vertrauen amerikanischer Großindustrieller zu gewinnen. Jene die es schafften, Joseph Duveen aus London, Charles Henschel von Knoedler in New York und Germain Seligmann aus Paris, verdienten ein Vermögen am transatlantischen Handel mit Altmeisterwerken. (vgl. Robertson 2008: 53ff.; Britannica) Während des Zweiten Weltkrieges wuchs New York expansiv. Durch die Förderung amerikanischer Künstler durch Peggy Guggenheim und die Ausstellung ihrer ‚Art of this Century‘-Galerie, die Kunst von 1943 bis 1947 zeigte, war Gegenwartskunst nun endgültig in den USA angekommen und New York Welthauptstadt des Kunstmarktes.

In der Nachkriegszeit wuchs in Europa der Pariser Markt wieder allmählich von 1945 bis 1950, rascher zwischen 1954 und 1956 und boomte zwischen 1959 und 1960, bevor er 1962 vollständig zusammenbrach. Er profitierte zunächst von Spekulanten, die in den Genuss von der großzügigen Rendite während der 1950er Jahre kamen. Als diese sich zurückzogen, fielen auch die Preise und das Vertrauen vor allem in neue und abstrakte Kunst nahm ab.

In den 60er Jahren war New York das Zentrum für die wichtigsten Impressionistenverkäufe von Sotheby's und dem amerikanischen Auktionshaus Parke-Benet. Eine starke Wall Street sorgte für stabile Preise auf allen Märkten. London brauchte etwas länger um sich zu erholen. Für die großen Galerien und Aktionshäuser war es notwendig Zweigstellen in New York zu unterhalten. London blieb aber weiterhin führend im Handel mit Altmeisterwerken, englischer und französischer Kunst des 18. Jahrhundert und viktorianischer Kunst. Die Wirtschaftslage auf dem Weltmarkt in den 80er Jahren führte zu einem Wachstum von Kunstzentren und etablierten Märkten. Die globale Expansion von Unternehmen wie Sotheby's und Christie's wirkten sich zusätzlich positiv auf die Stärke des Kunstmarktes aus. Preise schossen in die Höhe, sowohl in der Gegenwartskunst, als auch bei Moderner Kunst, die mit dem Verkauf von Van Goghs ‚Portrait of Dr. Gachet‘ von Christie's in New York am 15. Mai 1990 für \$82,5 millionen und Sotheby's Verkauf des ‚Au Moulin de la Galette‘ zwei Tage später für \$78,1 Millionen gipfelten. (vgl. Robertson 2008: 57ff.) Die späten 80er Jahre waren vor allem von drei Dingen geprägt: die weltweit höchsten Auktionspreise, die Dominanz von New York beim Erzielen hoher Verkaufspreise, und die exorbitante Summen die für Moderne Kunst gezahlt wurden. (vgl. Tabelle 2, Anhang) Ein weiteres Vermächtnis der 80er Jahre ist, dass seitdem die Gegenwartskunst auf dem Tertiärmarkt angekommen ist.

Seit seinem Tiefpunkt 1991 hat sich der Kunstmarktindex wieder kontinuierlich erholt. In New York werden auch nach dem Boom von 1989 die bei weitem höchsten Verkaufspreise erzielt, vor allem für Moderne Kunst und Impressionisten. London dominiert weiterhin den Altmeistermarkt, was auch der Verkauf von Rubens' ‚Das Massaker der Unschuldigen‘ von Sotheby's London am 10. Juli 2002 für \$76.6 Millionen zeigt. (vgl. Robertson 2008: 60)

4. Prozesse der Preisbildung

4.1. Kunst als Gut

Güter, im Sinne der Bedürfnisbefriedigung, sind notwendige Bedingung für das Zustandekommen eines Wirtschaftssystems. Jedes Kunstwerk wird zum Gut sobald es auf dem Markt gehandelt wird, da damit ein Bedürfnis für Kunst vorhanden ist. Die Eignung für Bildwerke für den Handel beruht auf zwei Gegebenheiten: ihrer Mobilität und ihrer Materialität. Ein Bild entspricht nicht einer Dienstleistung, wie das beispielsweise für Theater und Musik der Fall ist, sondern ist eine gegenständliche Ware, welche jedoch nur aus immateriellen Komponenten hervorgeht. Mobilität ermöglicht das Entfernen des Kunstwerkes vom Ursprungsort und macht infolgedessen Besitz und Wiederverkauf möglich. (Bendixen 1998: 119ff)

Das Original, die Einmaligkeit eines Kunstwerkes, spielt dabei ökonomisch eine entscheidende Rolle. Dieser Aspekt der Seltenheit ist hauptsächlich für Preisbildung und Preissteigerung verantwortlich. Das Gut kann gegen Entgelt zugänglich gemacht werden, das Recht der Reproduktion kann teuer verkauft oder selbst ausgeübt werden und es kann in Dauer- oder Sonderausstellungen integriert werden, um Anziehungskraft auf Besucher auszuüben. Eine weitere Besonderheit ist, dass sich Produktionsmenge nicht der Nachfrage anpasst. Auch stehen die Werke der Künstler einander nicht in direkter Konkurrenz, da jeder Künstler ein Monopol seiner eigenen Produkte besitzt. (vgl. Dossi 2007: 172) Kunst wird jedoch nicht ausschließlich bzw. nicht in erster Linie für den Käufermarkt produziert. Im Vergleich zu Gütern auf anderen Märkten spielen die Produktionsfaktoren (Sach- und Humankapital) eine eher untergeordnete Rolle. Kreativität gilt als entscheidender Produktionsfaktor. (vgl. Ginsburgh et al. 2006: 8)

4.2. Kaufanreiz

Der ästhetische Wert eines Kunstwerkes ist eine schwer nachvollziehbare Größe und macht die Preisbestimmung daher problematisch. Zum Kauf eines Kunstwerkes können soziale, ästhetische oder ökonomische Bedürfnisse veranlassen. Der Erwerb eines bestimmten Künstlers oder einer Stilrichtung kann an die Erwartung geknüpft sein, dass eigene soziale Prestige durch den Besitz zu steigern, aber auch aus rein dekorativen Zwecken und Sammlerleidenschaft angetrieben oder rein vom Investitionsgedanken des monetären Gewinns geleitet sein. Objektiv erkennen lassen sich drei Motivgruppen als marktwirksame Faktoren: Spekulation, Dekoration und Kollektion. (vgl. Bendixen 1998: 18ff.)

4.3. Wertbestimmung

Wenn das Motiv für den Kunstkauf vornehmlich in finanzieller Spekulation gesehen wird, tritt das Problem der Ungewissheit als dominierende Struktureigenschaft des Kunstmarktes entscheidend in den Vordergrund. Es herrscht eine hohe Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Nachfrager hinsichtlich des Wissens um die Qualität des Produktes. Da es sich daneben auch noch um Einzelstücke handelt ist deren Qualität generell nur schwer zu bestimmen und die Wertentwicklung kaum abzuschätzen. Der Kunstmarkt funktioniert daher ähnlich dem Börsenmarkt. Eine Vielzahl von Überzeugungen, Mutmaßungen und Prognosen der Teilnehmer, die den Kunstmarkt und seine Entwicklung betreffen, wirken direkt und indirekt auf die Entwicklung des Kunstmarktes ein. (vgl. Dörstel 2002: 16) Preisbewegungen finden immer dann statt, wenn ausreichend (einflussreiche) Akteure in ihrer Meinung übereinstimmen.

Entscheidend für die Nutzenüberlegung ist der ästhetische Wert der im Feld der Kunst sozial konstruiert ist. Der Wert eines Kunstwerkes oder Künstlers entsteht in einem intersubjektiven Prozess der Bewertung und Reputationsverleihung durch die Akteure des Kunstmarktes um Unsicherheit zu reduzieren. Eine Studie von Beckert und Rössel kommt zu dem Ergebnis, dass die kunstinternen Indikatoren der Reputation eine wichtige Rolle bei der Preisbestimmung spielen. Die Bewertung eines Künstlers oder eines Werkes basiert auf der medialen Darstellung der Künstlerkarriere bzw. des Werkes, sowie auf Materialität (Gemälde, Foto, Zeichnung, Druck) und Größe des Kunstwerkes. (vgl. Beckert/Rössel 2004: 32-50) Weitere Faktoren die in die Beurteilung des ästhetischen Wertes eines Kunstwerkes einfließen, umfassen die Beurteilung des Gesamtwerk durch sogenannte Experten, Anzahl der Ausstellungen und gewonnener Preise, Vielfältigkeit der verwendeten Materialien, die Aktualität des Künstlers (Künstler neuerer Stilrichtungen werden tendenziell höher bewertet), und vorherige Verkaufspreise anderer Werke desselben Künstlers, sowie Image und Reputation der den Künstler vertretenden Galerie. (vgl. Pommerehne/Frey 1993: 88f.) Hinzu kommen auch noch externe Faktoren die auf die Preisentwicklung auf dem Kunstmarkt einwirken. Als Teilmarkt der Weltwirtschaft reagiert er sowohl auf ihn spezifisch betreffende Faktoren, wie Geschmack und Warenknappheit, als auch auf globale politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Ereignisse und Tendenzen und ist dementsprechend ebenso Wirtschaftskrisen ausgesetzt, wenn auch meist zeitversetzt. (Dörstel 2002: 14-15) Auch die Umgebung, der das Kunstwerk entstammt ist bestimmend für den Preis. So erlangen Kunstwerke aus kulturellen Zentren generell höhere Preise, als solche die einem weniger

entwickelten Kunstmarkt abstammen. (vgl. hierzu ausführlicher Robertson 2008: 15f. und 86ff.)

5. Fazit

Prognosen über die Entwicklung des Kunstmarktes und den Preis von Kunst lassen sich kaum anstellen. Der Kunstmarkt zeigt sich als einer der unsichersten, am wenigsten effizienten und unübersichtlichsten Märkte weltweit. Trotz Globalisierung und modernster Kommunikationsmittel hat sich an den traditionellen Mechanismen, die seit Anbeginn beim Kunsthandel dominieren, kaum etwas geändert. Selbst dem Internet ist es bisher nicht gelungen die Methoden des Marktes durchsichtiger zu gestalten. Diese Tatsache ist dem Umstand geschuldet, dass es sich bei den gehandelten Gütern um eine nicht beliebig vermehrbare Ware handelt, deren Wertbestimmung auf einen ästhetischen, statt einen ökonomischen Wert, zurückzuführen ist. Dennoch bleiben Entwicklungen nicht allein vom Käuferverhalten abhängig, sondern sind Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels sozialer, politischer und ökonomischer Ereignisse.

Abzusehen hingegen ist, dass sich künftig das Angebot auf dem Kunstmarkt stark verschieben wird. Der Altmeistermarkt schrumpft zusehends, da Kunstwerke immer mehr in den Besitz von öffentlichen Einrichtungen überwechseln und damit dauerhaft vom Markt genommen werden; mit der Folge, dass auf diesem Teilmarkt die Preise noch weiter in die Höhe steigen werden. Der Markt für ‚lebende‘ Künstler wächst dagegen stetig und lässt die Einzigartigkeit der Waren verschwimmen, was wiederum Druck auf Preise ausübt. Auch international treten immer mehr Kunstmärkte aus anderen Teilen der Welt hervor und bieten Alternativen zu denen in London und New York. So ist Paris wieder auf dem Weg in direkte Konkurrenz mit London zu treten. Im asiatischen Raum gewinnt Hongkong bereits seit 1949 immer stärker an Bedeutung. Es wird sich also zeigen, ob sich in den kommenden Jahren die Tendenzen des Auseinanderdriftens der Preise, der Erosion der Mitte und der Konzentration auf wenige Sieger wieder umkehrt oder noch weiter verstärken.

6. Anhang

Tabelle 1

A comparison of prices for British Victorian artists and the French Impressionists between 1860 and 1912

<i>Date</i>	<i>Artist</i>	<i>Title</i>	<i>Buyer</i>	<i>Price</i>	<i>Today's value</i>
1887	John Ecerett Millais	‚Over the Hills and Far Away‘	Bolckow	£5,250	£294,000
1860	William Holman Hunt	‚Finding Christ in the Temple‘	Gambart	£5,775	£236,775
1903	Sir Lawrence Alma-Tadema	‚Deidication to Bacchus‘	Gambart	£5,880	£317,520
1873	Sir Edwin Landseer	‚The Otter Hunt‘	Baron Grant	£10,000	£380,000
1893	Frederick Lord Leighton	‚Daphnephoria‘	Lord Revelstoke	£3,937	£232,283
1910	Henri Matisse	‚Still Life with Fruit and Coffee Pot‘, 1899	Druet, Morozov	700 FF	£1,482
1911	Henri Matisse	‚Bottle of Schiedam‘, 1896	Bernheim-Jeune, Morozov	1,500 FF	£3,300
1912	Paul Cézanne	‚Blue Landscpae‘	Vollard, Mororzov	35,000 FF	£75,600

Quelle: Roberston 2005: 51

Tabelle 2

The price of today's contemporaries

- Baselitz, Georg ‚Ludwig Richter auf dem Weg zur Arbeit‘, Sotheby's NY, 8. November 1991 (\$1 Million)
- Twombly, Cy ‚Untitled‘, Sotheby's NY, 8. Mai 1990 (\$5 Millionen)
- John, Jasper ‚False Start‘, Sotheby's NY, 10. November 1988 (\$15.5 Millionen)
- Rauschenberg, Robert ‚Rebus‘, Sotheby's NY, 30. April 1991 (\$6.6 Millionen)
- Hockney, David ‚Grand procession of dignitaries in the semi-Egyptian style‘, Sotheby's NY, 2. Mai 1989 (\$2 Millionen)
- Hirts, Damien ‚Hymn‘ (\$2 Millionen) Gagosian 2000, NY
- Hirst, Damien ‚Charity‘ (\$2.4 Millionen) White Cube, 10. September 2003

Quelle: Roberston 2005: 59

7. Literaturverzeichnis

- Beckert, Jens & Rössel, Jörg 2004. Kunst und Preise: Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 56(1), 32–50.
- Bendixen, Peter 1998. *Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie*. Opladen: Westdt. Verl.
- Dossi, Piroshka 2007. *Hype!: Kunst und Geld*. 3. Aufl. München
- Frey, Bruno S. 2003. *Arts & economics: Analysis & cultural policy*. 2. ed. Berlin
- Ginsburgh, Victor A. 2006. *Handbook of the economics of art and culture*. 1. ed. Amsterdam: Elsevier. (Handbooks in economics, 25).
- Hoffmann, Kerstin 2001. *Galerie kontra Art Consulting - ist die klassische Galerie noch zeitgemäß?: Eine vergleichende Untersuchung*. *Literaturverz.* S. 87 - 89. Münster: Lit. (Hagener Studien zum Kulturmanagement, 5).
- Howard, Jeremy R. 2009, art market, in *Encyclopædia Britannica*. Retrieved December 12, 2009 from Encyclopædia Britannica Online:
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1557506/art-market>
- Landwehr, Manuela 1998. *Kunst und ökonomische Theorie*. Univ., Diss.--Frankfurt (Main), 1997. Wiesbaden: DUV Dt. Univ.-Verl. (DUVWirtschaftswissenschaft).
- Meyer, Jörn-Axel (Hg.) 2002. *Die Zukunft des Kunstmarktes: Zu Sinn und Wegen des Managements für Kunst*. Lohmar, Köln
- Pommerehne, Werner W. & Frey, Bruno S. 1993. *Musen und Märkte: Ansätze zu einer Ökonomik der Kunst*. München: Vahlen
- Ressler, Otto H. 2001. *Der Markt der Kunst*. Wien: Böhlau
- Robertson, Iain 2008. *Understanding international art markets and management*. London: Routledge
- Sagot-Duvauroux, Dominique, Pflieger, Sylvie & Rouget, Bernard 1992. Factors Affecting Price on the Contemporary Art Market, in Towse, Ruth & Abbé-Decarroux, François (Hg.): *Cultural economics*. Berlin: Springer, 91–102.
- Tobias Kollmann 2002. Virtuelle Marktplätze im Kunsthandel, in Meyer, Jörn-Axel (Hg.): *Die Zukunft des Kunstmarktes: Zu Sinn und Wegen des Managements für Kunst*. Lohmar, Köln: Eul, 127–134.
- Wilfried Dörstel 2002. Kunstmarkt ohne Kunstwerk: Die Zukunft des Kunstmarktes liegt in seiner Beschreibung, in Meyer, Jörn-Axel (Hg.): *Die Zukunft des Kunstmarktes: Zu Sinn und Wegen des Managements für Kunst*. Lohmar, Köln: Eul, 13–18.