

Aus:

Andrea Hausmann (Hg.)

Handbuch Kunstmarkt

Akteure, Management und Vermittlung

August 2014, 480 Seiten, kart., zahlr. Abb., 29,99 €, ISBN 978-3-8376-2297-3

Der Kunstmarkt ist eine wichtige und besonders dynamische Teilbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit diesem Band liegt ein aktuelles und umfassendes Compendium vor, das die Rahmenbedingungen und Funktionsweisen des Kunstmarktes systematisch aufbereitet. Namhafte Experten analysieren kenntnisreich das Handeln und die vielfältigen Interessen der Akteure, die diesen Markt prägen: von den Künstlern über die Galerien, Auktionshäuser, Kunstmessen und Museen bis hin zu den Sammlern und Ausstellungsbesuchern.

Ein Wegweiser für Kunstvermittler, Kulturmanager und Kulturpolitiker, sonstige Berufstätige im Kunstmarkt sowie für Studierende und Lehrende themennaher Studiengänge.

Andrea Hausmann (Prof. Dr.) ist Professorin für Kulturmanagement und Leiterin des Masterstudiengangs Kulturmanagement und Kulturtourismus an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder).

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-2297-3

Inhalt

Vorwort der Herausgeberin | 9

EINFÜHRUNG

Der Kunstmarkt. Einführung und Überblick

Andrea Hausmann | 13

KUNSTMARKT I: GESCHICHTE, SOZIOLOGIE UND POLITIK

Geschichte und Ökonomie des Kunstmarkts – ein Überblick

Andrea von Hülsen-Esch | 37

Der Kunstmarkt: Die Perspektive der Kunstsoziologie

Jörg Rössel | 57

Kulturpolitische Strategien für den Kunstmarkt

Monika Grütters | 75

KUNSTMARKT II: AKTEURE

**Zur Situation der bildenden Künstlerinnen und Künstler –
aktuelle empirische Ergebnisse**

Marlies Hummel | 89

Kunsthochschulen und Kunstmarkt: Funktionen und Wechselwirkungen

Peter M. Lynen | 113

Galerien und ihre Bedeutung im Kunstmarkt

Ulli Seegers | 135

Der Kunstsammler. Kennertum und Leidenschaft

Thomas Rusche | 151

Komplizen – Galeristen und Privatsammler als Partner der Kunstmuseen

Thomas Köhler | 167

Distributionssystem und Ereignis: Die Auktion auf dem internationalen Kunstmarkt

Dirk Boll | 177

Fluch oder Segen? Die Bedeutung der Kunstmesse für den internationalen Kunstmarkt

Gérard A. Goodrow | 199

Kunstberater und ihr Wirkungsspektrum auf dem Kunstmarkt

Friederike van Delden | 213

Zwischen Markt und Wissenschaft: Kunstsachverständige und Experten

Nils Büttner/Behrend Finke | 235

Kunstmarkt und Kunstkritik: Komplizen, Konkurrenten, Kombattanten?

Stefan Lüddemann | 251

KUNSTMARKT III: MANAGEMENT, RECHT UND VERMITTLUNG

Radikal anders: Kunst- und Künstlerförderung in der bildenden Kunst

Olaf Zimmermann | 271

Kunstmarkt, Recht und Compliance – Gestaltungsprinzipien und Grenzen

Peter M. Lynen | 287

Der Kunstmarkt und das Urheberrecht

Stefan Haupt | 321

Kunstkriminalität und ihre Konsequenzen für den Kunstmarkt: Kunstraub/Raubkunst/Beutekunst

Ulli Seegers | 347

Kunst und Steuern

Felix Ganteführer | 361

Kunstvermittlung: Voraussetzungen und zeitgemäßes Verständnis

Maren Ziese | 381

Marketing für den Kunstmarkt

Andrea Hausmann | 397

**Besuchersforschung und Ausstellungsevaluation im Kunstbereich –
Grundlagen und Befunde**

Patrick Glogner-Pilz/Nora Wegner | 417

Der Kunstmarkt im Internet

Hubertus Kohle | 439

Projektmanagement im Kunstmarkt. Das Beispiel Ausstellungsorganisation

Barbara Alder/Linda Frenzel | 449

Autorenverzeichnis | 467

Vorwort der Herausgeberin

Der Kunstmarkt gilt als wichtige, besonders dynamische Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine Vielzahl von Akteuren prägt diesen Markt und verfolgt dabei zum Teil sehr unterschiedliche Interessen. Ein erfolgreiches Agieren auf dem Kunstmarkt setzt ein fundiertes Verständnis der relevanten Rahmenbedingungen und Funktionsweisen voraus. Hierzu will das vorliegende Handbuch einen substanziellen Beitrag leisten. Gewonnen wurden Autoren aus Wissenschaft und Praxis, die in den verschiedenen Teilbereichen des Kunstmarkts über ausgewiesene Expertise verfügen.

Im Hinblick auf die Inhalte des Handbuchs ist angestrebt worden, der Komplexität des Marktes möglichst umfassend gerecht zu werden. Die einzelnen Beiträge wurden dazu thematisch sorgsam aufeinander abgestimmt. Im Anschluss an einen Überblicksbeitrag wird in Teil I zunächst auf die Geschichte des Kunstmarkts eingegangen, bevor im Weiteren soziologische und kulturpolitische Aspekte beleuchtet werden. In Teil II werden die wichtigsten Akteure des Kunstmarkts näher vorgestellt. Teil III beschäftigt sich mit relevanten Problemstellungen des Kunstmarkts in den Bereichen Management, Recht und Vermittlung.

Die Herausgeberin dankt allen Autorinnen und Autoren herzlich für ihre Mitwirkung und dem transcript Verlag für die engagierte Betreuung des Projekts. Sie würde sich freuen, wenn das Buch möglichst vielen Leserinnen und Lesern neue Einblicke und weiterführende Informationen zum Kunstmarkt geben würde.

Düsseldorf und Frankfurt (Oder), im April 2014

Prof. Dr. Andrea Hausmann

Der Kunstmarkt. Einführung und Überblick

Andrea Hausmann

1. EINFÜHRUNG

Die Lektüre von Feuilletons und Kunstmagazinen lässt wenig Zweifel daran, dass Kunst, insbesondere zeitgenössische, trotz wirtschaftlicher Krisenzeiten weiterhin »en vogue« ist. So wird von Jahr zu Jahr eine beeindruckende Vielzahl an Ausstellungen, Messen und anderen Großveranstaltungen organisiert, die bei Besuchern, Medien und dem Fachpublikum regelmäßig auf hohe Nachfrage und begeisterte Rezeption stoßen. Und auch die spektakulären Preisrekorde beim traditionellen Auktionswettbewerb der großen Versteigerer in jedem Frühjahr und Herbst tragen mit zu dem Eindruck bei, dass der Markt, zumindest im Bereich der Meisterwerke, äußerst vital ist.

Allerdings sind diese Erfolgsmeldungen nur die eine Seite der Medaille. Denn auf dem Kunstmarkt ist gleichzeitig ein Strukturwandel zu konstatieren, der kaum einen Marktteilnehmer unberührt lässt. So stehen beispielsweise im Kunsthandel selbst Traditionshäuser kurz vor der Schließung (oder haben diese bereits vollzogen) und viele Museen sehen sich angesichts zunehmend knapper Ressourcen immer weniger in der Lage, ihrem öffentlichen Auftrag nachzukommen. Aber nicht nur die Kunstvermittler sorgen sich um ihre langfristige Existenz- und Funktionsfähigkeit. Auch für die Kunst selbst und eine deutliche Mehrheit ihrer Produzenten bleiben die Rahmenbedingungen schwierig oder verschlechtern sich sogar.

Eine situationsgerechte Einschätzung dieses hochspannenden, zwischen kunstbezogenen und ökonomischen Anforderungen oszillierenden Marktes ist nur möglich, wenn ein breiteres Verständnis für die wichtigsten Parameter, Akteure und Zusammenhänge vorliegt. Es ist Ziel dieses Beitrags, ein solches Verständnis zu fördern und damit gleichzeitig eine erste Grundlage für die Lektüre der weiteren Beiträge in diesem Handbuch zu schaffen, in denen ausgewiesene Experten den Kunstmarkt aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten und analysieren.

2. LITERATUR UND BEZUGSRAHMEN

In Abhängigkeit vom gewählten Veröffentlichungsorgan, der zugrundeliegenden Fachdisziplin und dem jeweiligen Grad an Forschungs- bzw. Praxisorientierung lässt sich eine Vielzahl an Ausarbeitungen ganz unterschiedlicher Natur zum Kunstmarkt finden. Die nachfolgende Kurzübersicht erhebt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern konzentriert sich auf eine Auswahl für in vorliegendem Kontext relevante Werke aus Gegenwart und jüngerer Vergangenheit. Neben den genannten Büchern steht eine Reihe an Fachzeitschriften zur Verfügung, die eine Auseinandersetzung mit aktuellen Entwicklungen auf dem Kunstmarkt ermöglichen (z.B. *Art*, *Monopol*, *Kunstzeitschrift*, *Weltkunst*).

Im deutsch- und englischsprachigen Raum ist inzwischen eine Reihe von Monografien und Sammelbänden erschienen, die einen kompakten Überblick zu den zentralen Mechanismen des Kunstmarkts geben und in der Regel die Perspektiven mehrerer Akteure berücksichtigen (vgl. u.a. Herstatt 2007; Thornton 2008; Thompson 2008; Graw 2008; Boll 2011; Findlay 2012; Fleck 2013). Die Werke spiegeln in ihrer individuellen Schwerpunktsetzung typischerweise den beruflichen Hintergrund des Autors bzw. der Autorin wider (z.B. *Kunstkritik*, *Auktionshaus*, *Galerie*, *Museum*) und die Diskussionsführung ist durch den jeweiligen akademischen Background (z.B. *Kunstgeschichte*, *Soziologie*, *Wirtschaftswissenschaften*) geprägt. Darüber hinaus finden sich Unterschiede im Hinblick auf Systematisierung, Struktur und (Populär-)Wissenschaftlichkeit. Während einige Werke einen systematischen, strukturierten Überblick ermöglichen, sind andere eher feuilletonistisch ausgerichtet und richten sich dezidiert an Kenner der Materie. Einen guten, wenngleich nicht mehr aktuellen Überblick zum Kunstmarkt bietet der Herausgeberband von Pues et al. (2002), der nicht nur die verschiedenen Marktteilnehmer in einzelnen Beiträgen thematisiert, sondern auch umfassend auf kulturpolitische, rechtliche und steuerliche Fragen eingeht; das vorliegende Handbuch verfolgt einen ähnlichen Ansatz. Neben diesen eher übergeordnet ausgerichteten Werken finden sich weitere Publikationen, die jeweils einen bestimmten Aspekt des Kunstmarkts fokussieren und vertiefen. Hierzu gehört z.B. Weinhold (2005), die sich Fragen des Selbstmarketing und -management von Künstlern widmet, Zahner (2006), die sich am Beispiel der Karriere von Warhol mit Veränderungen in der Rezeption von Kunst auseinandersetzt, Frey (2011), der Fragen der Bewertung von Kunst behandelt, Jeuthe (2011), die sich mit der Preisentwicklung der modernen Kunst zwischen 1925 und 1955 beschäftigt oder Lynen (2013a-c), der wichtige Rechtsfragen im Kontext des Kunstmarkts diskutiert.

Im Hinblick auf einen geeigneten konzeptionellen Bezugsrahmen für die Auseinandersetzung mit dem Kunstmarkt soll hier der Vorgehensweise wirtschaftswissenschaftlicher und (wirtschafts-)soziologischer Untersuchungen gefolgt werden, die sich in ihren Analysen insbesondere auch auf die Neue Institutionenökonomik beziehen und informationsökonomische Überlegungen anstellen (vgl.

z.B. Talkenberg 1992; Bonus/Ronte 2002; Stahl 2009; Frey 2011). Diese basieren auf folgenden Annahmen (vgl. Nelson 1970; Darby und Karni 1973):

- Märkte sind üblicherweise durch Informationsasymmetrien zwischen den Marktteilnehmern gekennzeichnet. Während der Anbieter besser über die Qualität seiner Leistungen informiert ist, hat der Nachfrager bessere Kenntnis hinsichtlich seiner Präferenzen und Zahlungsbereitschaft. Zum Abbau der hieraus resultierenden Unsicherheiten können von den Marktakteuren Maßnahmen der Informationssuche (»screening«) und der Informationsübermittlung (»signaling«) ergriffen werden. Grundsätzlich gilt, dass sich Informationsasymmetrien umso mehr auf das Verhalten der Akteure auswirken, desto komplexer die benötigten Informationen sind und desto schwieriger und teurer die Informationsbeschaffung ist.
- Güter lassen sich hinsichtlich ihres Anteils an Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften unterscheiden und damit anhand des Aufwands für den Nachfrager, verlässliche Informationen über die Ware zu erhalten und seine Qualitätsunsicherheit zu reduzieren. Während die Qualität von Gütern mit einem hohen Anteil an Sucheigenschaften bereits vor dem Kauf ohne größeren Aufwand einschätzbar ist (z.B. Bekleidung), lassen sich Güter mit einem hohen Anteil an Erfahrungseigenschaften erst während oder nach dem Kauf bewerten (z.B. Weiterbildung). Güter mit einem hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften können vom Nachfrager auch ex-post nicht oder nicht eindeutig beurteilt werden (z.B. operativer Eingriff). Wie hoch der Anteil einer Eigenschaft jeweils eingeschätzt wird, hängt ab vom Wissen und den Erfahrungen eines Nachfragers.

Mit Blick auf das hier interessierende Thema lässt sich zum Vorliegen von Informationsasymmetrien und Gütereigenschaften Folgendes festhalten: Der Kunstmarkt ist durch ausgeprägte Intransparenz und erhebliche Informationsasymmetrien zwischen den einzelnen Marktteilnehmern gekennzeichnet. So besteht z.B. auf Seiten eines Sammlers Unsicherheit darüber, ob ein bestimmtes Werk seinen Preis wert ist und die von einem Kunsthändler oder Auktionshaus gemachten Angaben, z.B. hinsichtlich der Authentizität, dem Erhaltungszustand oder der Provenienz eines Objekts, auch tatsächlich stimmen; trotz der Möglichkeit, Zusatzinformationen einzuholen (z.B. über Sachverständige), muss der Sammler am Ende auf die Angaben der anderen Marktteilnehmer vertrauen. Aber auch der Kunstvermittler besitzt nur unvollständige Informationen über die Zahlungsbereitschaft seiner Kunden: Legt er einen zu hohen Preis fest, bleibt die Ware unverkauft; setzt er den Preis zu niedrig an, schöpft er die Zahlungsbereitschaft seiner Kunden nicht ab. Zudem kann es passieren, dass ein Kunde am Ende nicht zahlen kann (oder will), wie es z.B. Christie's in einem aufsehenerregenden Fall mit dem chinesischen Sammler Cai Mingchao passiert ist (vgl. Altwegg 2013).

Damit es trotz dieser Unvollkommenheit des Marktes zu effizienten Transaktionen kommt, ist es wichtig, dass der besser informierte Akteur Maßnahmen des »signaling« ergreift, um schlechter informierte Marktteilnehmer über die Qualität der eigenen Leistung zu informieren und Vertrauen aufzubauen (vgl. Stahl 2009, S. 29). Aus Sicht der Kunstvermittler gehört hierzu z.B.

- *Investition in Kommunikationsmaßnahmen:* Auktionshäuser nutzen z.B. aufwändig produzierte Kataloge oder die Verlautbarung neuer Rekorde in den Medien, um über ihre Leistungsfähigkeit zu informieren und sich in der Wahrnehmung potenzieller Einlieferer und Käufer als erfolgreicher Verkäufer zu etablieren.
- *Einholung von Expertenurteilen:* Daneben fungieren Urteile von Experten als Signale zur Unsicherheitsreduktion. Allerdings müssen diese Experten glaubwürdig sein, was z.B. auf den Direktor eines anerkannten Museums oder einen renommierten Kritiker zutrifft. Darüber hinaus können die Entscheidungen anderer Kunden eine wichtige Orientierungsfunktion haben. Dies machen sich Auktionshäuser bei öffentlichen Bietgefechten zunutze, aber z.B. auch, indem sie im Vorfeld einer Versteigerung einen kleinen Kreis von potenziellen Käufern zu einer exklusiven Preview einladen.
- *Aufbau von Reputation:* Die Reputation eines Kunstmarktteilnehmers spiegelt die Einschätzung anderer Akteure im Hinblick auf seine Zuverlässigkeit, Glaub- und Vertrauenswürdigkeit wider. So gilt ein Galerist, der mit namhaften Sammlern und renommierten Museen zusammenarbeitet, Mitglied im Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler (BVDG) ist oder durch die Einladung zur Teilnahme an einer bestimmten Kunstmesse demonstrieren kann, dass sein Geschäft und seine Ware die Qualitätskriterien des Ausrichters erfüllen (vgl. hierzu z.B. die Richtlinien zum Zulassungsverfahren der Art Cologne; AC 2013), als vertrauenswürdiger als Kollegen, die diese reputationsbildenden Maßnahmen nicht vorweisen können.
- *Gewährung von Garantien:* Auktionshäuser nutzen z.B. das Instrument der Garantie, um potenzielle Verkäufer zu einer Einlieferung ihrer – in der Regel besonders wichtigen und teuren – Werke zu bewegen. Diese Vereinbarung garantiert dem Einlieferer einen Mindestzuschlagspreis; der Betrag, um den der Zuschlag die Garantiesumme übersteigt, geht in Teilen an den Auktionator. Wird das Werk unterhalb der Garantiesumme verkauft, trägt das Auktionshaus den Verlust; wird das Werk gar nicht verkauft, so geht es in das Eigentum des Auktionshauses über (vgl. ausführlicher Boll 2013, S. 142f.).

3. KONTEXTFAKTOREN DES KUNSTMARKTS

Der Kunstmarkt ist der Ort, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen und die Ware »Kunst« gehandelt wird. Das Geschäft mit Kunst hat dabei eine lange Tradition, bereits in der Antike ist ein reger Handel nachweisbar (vgl. hierzu von *Hülse-Esch* in diesem Buch). Innerhalb des Kunstmarkts lassen sich verschiedene Sammelgebiete bzw. Teilmärkte unterscheiden. Abgrenzungskriterium hierfür stellt die Gattung (z.B. Gemälde, Grafiken, Skulpturen, Antiquitäten) und/oder Epoche (z.B. Alte Meister, Klassische Moderne, Zeitgenossen) eines Kunstwerks dar. Gehandelt und vermittelt wird auf dem Kunstmarkt von sowohl kommerziellen als auch nicht-kommerziellen Akteuren, die z.T. sehr unterschiedliche Funktionen erfüllen und Ziele verfolgen. Auf die sich hieraus ergebenden Spannungen und Herausforderungen wird bei der Darstellung der Akteure im nächsten Kapitel eingegangen.

In quantitativer Hinsicht wird der Kunstmarkt – trotz der grundsätzlichen Schwierigkeit, das vorliegende Datenmaterial so auszuwerten, dass dieser Sektor ungeachtet der Heterogenität seiner Erscheinungsformen adäquat abgebildet wird – übereinstimmend zu den kleinsten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt. Nach Angaben des jüngsten Monitorings zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland erwirtschaftete der Kunstmarkt in 2011 einen Umsatz von 2,4 Milliarden EUR, was einem Anteil von 1,5 Prozent des insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielten Umsatzes entspricht (vgl. BMWi 2012, S. 34). Allerdings ist bei der Interpretation dieser Zahlen zu beachten, dass z.B. die großen, international operierenden Auktionshäuser und Galerien einen nicht unwesentlichen Teil ihres Umsatzes im Ausland erzielen und dort auch erfassen; kleinere Kunsthändler veröffentlichen wiederum ihre Umsatzzahlen nicht (vgl. Weinhold 2006, S. 50f.; Boll 2011, S. 12).

Insgesamt wird die Zahl der Kunst verbreitenden Unternehmen (Galerien, Kunsthandel, Auktionshäuser) in Deutschland auf 1.700 geschätzt. Hinzu kommen 2.200 Antiquitätenhändler sowie 820 Museumsshops und kommerzielle Veranstalter von Kunstausstellungen. Die Mehrheit dieser Akteure fällt in die Kategorie Klein- und Kleinstunternehmen (vgl. BMWi 2012, S. 35 sowie auch Fesler 2009, S. 19). Im Hinblick auf die Marktdynamik zeigt ein Vergleich der Umsätze auf dem Kunstmarkt aus den Jahren 2009 bis 2011 einen überdurchschnittlichen Zuwachs von mehr als 12 Prozent – bei allerdings gleichzeitiger Stagnation der Anzahl an Kunsthandelsunternehmen, die zudem im Durchschnitt immer weniger Personal beschäftigen (vgl. BMWi 2012, S. 36). Hier könnte sich widerspiegeln, was von Experten seit Jahren prognostiziert wird (vgl. u.a. Lybke 2009, S. 30): Die Marktmacht der großen Auktionshäuser, deren Umsätze kontinuierlich steigen, geht zu Lasten von Galerien und Kunsthandlungen, die Mitarbeiter entlassen müssen, um wirtschaftlich zu überleben.

Der Kunstmarkt beschäftigte in 2011 rund 19.200 Personen und damit 1,7 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Gruppe der selbständigen bildenden Künstler stellt dabei mit 10.200 Personen die größte Gruppe der Erwerbstätigen im Kunstmarkt dar (53 Prozent); die restlichen 9.000 abhängig Beschäftigten haben ihren Arbeitsplatz in den Kunst verbreitenden Unternehmen (vgl. BMWi 2012, S. 34). Trotz seiner überschaubaren Größe gilt der Kunstmarkt als besonders wichtig für die Image- und Identitätsbildung der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft, »weil er noch immer als Sinnbild für eine originäre künstlerische Werkproduktion gelten kann, die sich im spannungsvollen Wechselspiel zwischen Künstler/-innen und Galeristen/Händlern erst im Markt realisiert« (BMWi 2012, S. 35).

Wie andere Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft auch, wird der Kunstmarkt durch exogene Parameter beeinflusst. Nachfolgend sollen einige solcher (kultur-)politischen, (steuer-)rechtlichen und ökonomischen Einflussfaktoren skizziert werden (vgl. hierzu u.a. die Beiträge von *Grütters*, *Zimmermann* und *Haupt* in diesem Buch):

- *Mehrwertsteuer*: Anders als z.B. beim Verkauf von Konsumartikeln, bei dem der volle Mehrwertsteuersatz von derzeit 19 Prozent erhoben wird, wurden beim Verkauf von Kunstwerken – ausgenommen Fotografie und Siebdruck – bislang nur 7 Prozent fällig. Dieser ermäßigte Mehrwertsteuersatz stellte in Deutschland viele Jahre ein wichtiges Instrument indirekter Kunstförderung dar, das von vielen Experten vehement verteidigt wurde (vgl. u.a. Pfennig 2012, S. 10). Doch da die EU eine solche Steuererleichterung nur für Verkäufe ohne Zwischenschaltung des Handels, d.h. direkt aus dem Künstleratelier an den Endkunden erlaubt, wurde ein Vertragsverletzungsverfahren eingeleitet, auf das Deutschland mit einer Gesetzesänderung reagierte. So soll künftig eine Pauschalmargenbesteuerung für Kunstvermittler gelten, die 30 Prozent des Verkaufspreises mit dem vollen Mehrwertsteuersatz belegt (vgl. BVDG 2012).
- *Urheberrecht*: Das Urheberrecht dient dem Schutz der Kreativität und des Schaffens von Künstlern. Es gibt ihnen das Recht, zu bestimmen, ob und wie ein Werk veröffentlicht werden darf (§ 12 Abs. 1 UrhG) und sichert ihren Anspruch auf angemessene Vergütung für die Einräumung von Nutzungsrechten (§ 11 UrhG). Der Urheberschutz greift allerdings nur dann, wenn ein zu schützendes Werk der Literatur, Wissenschaft oder Kunst auf die geistig-schöpferische Betätigung eines oder mehrere Urheber(s) zurückgeht (§ 2 Abs. 2 UrhG). Das Urheberrecht ist grundsätzlich durch ein Spannungsverhältnis gekennzeichnet zwischen einerseits den – wirtschaftlichen und ideellen – Interessen der Schöpfer kreativer Leistungen (Urheber) und den Interessen der Allgemeinheit. So sind im Urheberrecht auch Schranken der Verwertungsrechte des Urhebers bestimmt, wozu z.B. die Privatkopie eines urheberrechtlich geschützten Werkes für die nicht gewerbliche und nicht öffentliche Nutzung gehört (§ 53 Abs. 1 Satz 1 UrhG).

- *Folgerecht*: In engem Kontext mit dem Urheberrecht steht das Folgerecht, das die prozentuale Beteiligung von Künstlern am Weiterverkauf ihrer Werke bis 70 Jahre nach ihrem Tod regelt. Ziel ist es, bildende Künstler an den Wertzuwächsen partizipieren zu lassen, die ihre Werke beim Weiterverkauf durch den Kunsthandel erzielen. Rechtsgrundlage stellt § 26 UrhG dar, die Durchsetzung des Rechtsanspruches setzt gemäß Absatz 6 die Mitgliedschaft in einer Verwertungsgesellschaft (z.B. Bild-Kunst) voraus. Während das Folgerecht in Deutschland bereits seit vielen Jahren greift, war es in anderen Ländern lange Zeit unbekannt und gilt dort z.T. auch heute noch nicht. Der hierdurch entstandene Wettbewerbsnachteil für deutsche Kunstvermittler, die bei jedem Weiterverkauf eines Kunstwerks einen festgelegten Pauschalbetrag an die Verwertungsgesellschaften abführen müssen, induzierte Unternehmensabwanderungen in das von dieser Regelung befreite Ausland. Mittlerweile gilt das Folgerecht zumindest EU-weit, wenngleich noch nicht alle Mitgliedsstaaten die geltende Richtlinie umgesetzt haben.
- *Ausstellungsvergütung*: Im Urheberrecht ist auch das Recht auf Ausstellung geregelt (§ 18 UrhG). In diesem Zusammenhang wird verschiedentlich eine Ausstellungsvergütung gefordert, d.h. eine finanzielle Beteiligung von Künstlern, deren Kunstwerke im Rahmen einer öffentlichen Ausstellung gezeigt werden (vgl. BKK 2013; Geldmacher 2013, S. 17). Zu den positiven Effekten einer solchen Vergütung zählen die Befürworter, dass Künstler auf diese Weise an der Werkvermittlung von Museen und Ausstellungshäusern wirtschaftlich beteiligt würden; ähnlich wie z.B. Komponisten, die Tantiemen erhalten, wenn ihr Werk aufgeführt oder wiedergegeben wird. Allerdings weisen Kritiker darauf hin, dass sich durch die Erhebung einer solchen Vergütung die Kosten für die Durchführung von Ausstellungen erhöhen. Dies könnte ihrer Meinung nach dazu führen, dass Museen weniger Ausstellungen organisieren und Künstlern damit weniger Möglichkeiten zur Verfügung stehen, sich der Öffentlichkeit und potenziellen Käufern zu präsentieren.
- *Künstlersozialabgabe*: Seit der Einführung der Künstlersozialversicherung sind freiberufliche Künstler, deren Jahreseinkommen mindestens 3.900 EUR beträgt, Pflichtmitglied in der Künstlersozialversicherung. Damit werden Künstler trotz ihrer Selbständigkeit in den Schutz der gesetzlichen Renten-, Kranken- und Pflegeversicherung einbezogen; wie abhängig beschäftigte Arbeitnehmer auch, zahlen sie nur den halben Sozialversicherungsbeitrag. Die andere Beitragshälfte wird zu rund 20 Prozent vom Bund und zu rund 30 Prozent von jenen Unternehmen getragen, die die künstlerischen Leistungen verwerten. Auch bei der Künstlersozialabgabe geht es in kulturpolitischer Hinsicht darum, die Position der freischaffenden Künstler zu stärken und sie besser gegen soziale und wirtschaftliche Risiken abzusichern.
- *Öffentliche Kulturfinanzierung*: In 2009 hat die öffentliche Hand in Deutschland insgesamt 9,1 Milliarden EUR für Kunst und Kultur zur Verfügung gestellt (vgl. SÄBL 20012, S. 12f.). Wenngleich damit ein Anstieg um 2,8 Prozent

gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden konnte, so ist die Zukunft der öffentlichen Kulturförderung unsicher, wie sich am Beispiel des demografischen Wandels verdeutlichen lässt. Denn überall dort, wo die öffentlichen Haushalte aufgrund von Überalterung und Bevölkerungsrückgang weniger (Steuer-)Einnahmen verzeichnen werden, ist davon auszugehen, dass die »freiwillige Leistung« Kultur erhebliche Einschnitte erfahren wird. Dass sich dies v.a. auf die Situation der Künstler und nicht-kommerziellen Akteure auf dem Kunstmarkt auswirken wird, zeigt sich in nachfolgender Diskussion.

4. AKTEURE DES KUNSTMARKTS

Nachfolgend werden ausgewählte Marktteilnehmer, die für die Funktionsfähigkeit des Kunstmarkts von wesentlicher Bedeutung sind, in komprimierter Form dargestellt; vertiefende Informationen finden sich in den Beiträgen dieses Handbuchs, auf die jeweils verwiesen wird. Die Reihenfolge, in der die Akteure paradigmatisch vorgestellt werden, orientiert sich an der Tatsache, dass – bei zeitgenössischer Kunst – zunächst ein Angebot (Kunstwerk) geschaffen und in den Markt mit entsprechenden Maßnahmen eingeführt werden muss, bevor weitere Transaktionen stattfinden können. An dieser Reihenfolge orientiert sich auch der Aufbau des vorliegenden Handbuchs; sie ist allerdings nicht als »allgemeingültig« zu verstehen, auch weil die Akteure in der Praxis oftmals gleichzeitig agieren. Prinzipiell gilt, dass die Teilnehmer unterschiedliche Aufgaben wahrnehmen, die jeweils die Funktionsfähigkeit des Marktes sichern helfen; allerdings überschneiden sich die Akteure in zunehmend mehr Aufgabenbereichen. Dabei wurde im Rahmen dieses Beitrags davon abgesehen, die einzelnen Akteure übergeordneten Kategorien zuzuordnen, wie es in der Literatur durchaus üblich ist, aber wenig einheitlich erfolgt. Dazu bergen die vorfindlichen Kategorisierungsversuche den Nachteil, nicht durchgängig schlüssig zu sein, was u.a. darin begründet liegt, dass die Akteure in der Regel mehr als eine Funktion auf dem Kunstmarkt ausüben.

Künstler

Obwohl es offensichtlich scheint, soll es hier betont werden: Ohne Künstler gäbe es keinen Kunstmarkt. Denn nur mit der Schaffung eines Werks entsteht etwas, das auf dem Markt angeboten und nachgefragt werden kann. Obwohl die Künstler damit der Ausgangspunkt aller Marktaktivitäten sind, werden sie in der inneren Logik des Kunstmarkts oftmals nur als Ressource gesehen (vgl. Heinrichs 2006, S. 68). Tatsächlich findet sich auch in nur wenigen Veröffentlichungen, die mehr als einen Akteur fokussieren, eine Betrachtung der Situation von Künstlern, die über eine indirekte Diskussion hinausgeht (zu diesen Ausnahmen gehören Pues et al. 2002; Weinberg 2005; Fleck 2013). Wie stellt sich diese Situation nun kurz

gefasst dar? Eine Antwort hierzu muss zwei Extreme berücksichtigen. So gab es noch nie eine Generation von Künstlern, die bereits zu Lebzeiten derart hohe Preise auf dem Kunstmarkt erzielen konnte. Gerhard Richter (»Domplatz, Mailand«, 37,1 Mio. Dollar) und Jeff Koons (»Balloon Dog«, 58,4 Mio. Dollar) sind zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Beitrags die teuersten lebenden Künstler. Aber nicht nur bei diesen beiden Künstlern ist die Nachfrage – zumindest im Bereich der Spitzenwerke – größer als das Angebot. Nicht wenige Kunstwerke auf dem Markt für zeitgenössische Kunst sind schon verkauft, bevor die Farbe getrocknet ist oder sie überhaupt gemalt wurden (vgl. Hanstein 2009, S. 23). »Superstars« der Gegenwartskunst, wie derzeit u.a. Damien Hirst, die Rekordpreise erzielen, obwohl (auch) bei ihnen die Frage nach ihrem dauerhaften Beitrag für die Kunst keineswegs beantwortet ist (siehe hierzu u.a. Jones 2012; Spalding 2012), verfügen dabei häufig über ein Talent zur erfolgreichen Selbstvermarktung und die Fähigkeit, über spektakuläre Aktionen das Interesse der Öffentlichkeit an ihrer Person und/oder Kunst längerfristig hoch zu halten (siehe auch Quad 2002, S. 53f.).

Für eine Mehrheit der Künstler sieht die Realität allerdings konträr hierzu aus. Sie können von ihrer Kunst in der Regel nur bedingt leben und finden prekäre Bedingungen vor (vgl. hierzu *Hummel* in diesem Buch): So lagen die durchschnittlichen Einkünfte aus dem Verkauf von Kunstwerken in 2010 bei 5.300 EUR, mit deutlichen Unterschieden zwischen weiblichen (Ø 3.300 EUR) und männlichen Künstlern (Ø 7.400 EUR) (vgl. zur problematischen Rolle und Stellung von Künstlerinnen bis in die Gegenwart *Fleck* 2013, S. 89ff.). Angesichts dieser Zahlen ist es nicht überraschend, dass die Mehrheit der Künstler versucht, ihre Existenz durch Lehrtätigkeit an Akademien und zahlreiche andere, auch kunstferne Tätigkeiten zu finanzieren (vgl. auch *Dangel/Piorkowsky* 2006, S. 46ff.). Damit Künstler trotz eines (noch) fehlenden »return on investment« schöpferisch tätig sein können, sind sie auch auf die Unterstützung durch die Kulturpolitik und ihre Förderinstrumente angewiesen. Hierzu gehören Stipendien und Projektzuschüsse (z.B. Kunstfonds), Preise und sonstige Förderprogramme (z.B. »Kunst am Bau«) sowie auch die oben bereits erwähnte Absicherung durch die Künstlersozialkasse und das Urheberrecht. Dass diese Förderinstrumente enorm wichtig sind, um Barrieren für den Markteinstieg zu senken und Künstlern Gelegenheit zu geben, sich auszuprobieren und die eigene Handschrift zu finden, bestätigt sich in folgender Aussage einer Künstlerin: »Man muss Künstlern ermöglichen, Reserven zu bilden, eine Weile auch parallel zum Markt zu bestehen und ohne Existenzdruck leben zu können« (*Kellndorfer* 2009, S. 29).

Kunsthochschulen

In engem Kontext mit der vorstehenden Akteursgruppe stehen die Kunsthochschulen als dem Ort der Ausbildung für die Mehrheit der bildenden Künstler. Das grundsätzliche Ziel der Hochschulen ist es, einen Freiraum zu schaffen, der die Entwicklung der künstlerischen Ausdrucksweise und Persönlichkeit der Studie-

renden fördert. Dass die Erreichung dieses Ziels durchaus schwer zu fassen bleibt und sich der im Hochschulwesen üblichen Evaluationskriterien weitgehend entzieht, ist intendiert (vgl. hierzu *Lynen* in diesem Buch). Die Rektorin der Kunstakademie Düsseldorf, die US-amerikanische Künstlerin Rita McBride, antwortet in diesem Zusammenhang auf die Frage, nach der Bedeutung der Inschrift »Für unsere Studenten nur das Beste« am Eingang der Akademie: »Ich denke, den Studenten zuhören, sie zu fragen, was sie machen wollen und ihnen dann zu helfen, dass es so geschieht. Als Institution sollten wir versuchen herauszufinden, was die Studenten an Interessen haben, und sie dann unterstützen und ihnen den Mut zusprechen, diesen Interessen nachzugehen. Das Beste bedeutet nicht, dass wir Lehrer entscheiden, was sie wissen sollten oder nicht, sondern zu verstehen, was für die Studenten wichtig ist und dies dann mit ihnen zu entwickeln. Das Beste sollte von den Studenten kommen« (Smolik 2013).

Allerdings ernten die Kunsthochschulen für ihre Marktferne auch immer wieder Kritik. Denn tatsächlich partizipiert nur ein sehr geringer Prozentsatz der Absolventen erfolgreich am Kunstmarkt (vgl. Schmidt-Wulffen 2009, S. 11; Eisenbeis 2009, S. 47). Liegt dies daran, dass eine Auseinandersetzung mit dem Kunstmarkt, seinen Mechanismen und Spielregeln nicht oder nicht ausreichend stattfindet? Kritiker weisen darauf hin, dass den angehenden Künstlern zu wenig vermittelt wird, wie ein künftiger Marktauftritt so gestaltet werden kann, dass sich nicht nur künstlerische, sondern auch ökonomische Ziele erreichen lassen. Absolventen wissen nicht genug darüber, wer die relevanten Vermittler und Käufer von Kunst sind, wie sich Verkaufspreise und Honorare berechnen und welche – auch nicht-künstlerischen – Maßnahmen zur Existenzsicherung ergriffen werden müssen (vgl. Geldmacher 2013, S. 17). Damit aber, so die Kritiker, erleben zu viele Künstler an der Schwelle von der behüteten Ausbildung zur rauen Wirklichkeit unangenehme Überraschungen, die sich durch eine weniger marktferne Ausbildung vermeiden ließen (vgl. z.B. Zimmermann 2002, S. 293).

Galerien und Kunsthandel

Galerien gelten als die »Marktmacher der Kunst«: Ihr Aufgabenschwerpunkt liegt in der Entdeckung, Förderung und Etablierung von Künstlern – die Galerien sind verantwortlich für die Schaffung eines Absatzmarktes. Im Wesen der Galerie manifestiert sich das zwischen den beiden Polen »Kunst« und »Markt« entstehende Spannungsfeld. Denn die Galerie ist nicht nur der Kunst und ihren Produzenten verpflichtet, sondern sie ist gleichzeitig ein privatwirtschaftliches (Einzel-)Unternehmen, das sich finanziell selbst tragen muss und auf eine marktorientierte Ausrichtung angewiesen ist. Dass dieser Spagat nicht leicht ist und viele Galerien am Rande der Überlebensfähigkeit arbeiten, lässt sich anhand konkreter Zahlen belegen: So erzielte beispielsweise die Hälfte der 400 Berliner Galerien in 2009 einen Umsatz von weniger als 50.000 EUR, bei einem Drittel lag der Umsatz

sogar unter 17.500 EUR (vgl. Kuhn/Baumann 2012 sowie zu Ergebnissen der aktuellen IFSE-Studie ausführlich *Seegers* in diesem Buch).

Ungeachtet der wirtschaftlichen Schwierigkeiten, mit denen die Galerien vielerorts konfrontiert sind und die durch das Eindringen anderer Akteure (z.B. Auktionshäuser, Art Consultants) in angestammte Geschäftsbereiche nicht kleiner geworden sind, stellt ihre Arbeit den zentralen Impetus für den Kunstmarkt und seine Entwicklung dar. Für die Künstler ist die fachkundige Aufbau- und Vermittlungsleistung von Galeristen, die sich in zahlreichen Investitionen niederschlägt (Ausstellungsarbeit, Katalogproduktion, Messebeteiligung etc.), wesentlich für den Erfolg des eigenen künstlerischen und ökonomischen Werdegangs. Eine gute Galerie schafft es, jene Meinungsbildungsprozesse zu initiieren, durch die der Künstler und seine Kunst marktfähig gemacht werden (vgl. Weinhold 2005, S. 52). Aber auch andere Akteure profitieren von der Expertise und dem Netzwerk der Galerien, so z.B. die Sammler, die nicht nur bei dem Kauf einzelner Werke oder dem Aufbau ganzer Sammlungen betreut werden, sondern häufig auch Zugang zu einem exklusiven Kreis von Gleichgesinnten bekommen.

Während die bisher beschriebenen Maßnahmen der Entdeckung und Förderung neuer Kunst auf dem sogenannten Primärmarkt stattfinden, werden dem Sekundärmarkt jene Aktivitäten zugeordnet, bei denen Werke bereits etablierter Künstler durch entsprechende Distributionsorgane vermittelt werden. Auf dem Sekundärmarkt agiert u.a. der Kunsthändler, der die Ware nicht mehr direkt aus dem Atelier bezieht, sondern z.B. von Auktionshäusern oder Sammlern. Gegenüber der Erst- bzw. Programmgalerie, die in der Regel mit Kommissionsware arbeitet, ist der Kunsthändler daher häufig nicht nur Besitzer, sondern auch Eigentümer seiner Ware, er verfolgt insgesamt ein anderes Geschäftsmodell. Die Grenzen zwischen Erst- und Zweitgalerien bzw. Kunsthändlern sind allerdings fließend.

Private Sammler und Corporate Collections

Der Erfolg der Pionierarbeit eines Galeristen für seine Künstler drückt sich unter anderem darin aus, dass Sammler Interesse an den Werken zeigen und dazu bereit sind, (auch) Kunst zu kaufen, die sich noch nicht am Markt etabliert hat. Sammler sind damit für den Kunstmarkt von eminenter Bedeutung – obwohl sie, wie im Kontext der Museen noch zu zeigen sein wird, seine Funktionsfähigkeit gleichzeitig gefährden oder zumindest beeinträchtigen. Diese Dualität ihrer Rolle ergibt sich u.a. daraus, dass unterschiedliche Sammlertypen und Kaufmotive existieren. So wären die »New Yorker Rekordfieber« bei den Auktionshäusern Sotheby's, Christie's und Phillips de Pury im November 2012 und 2013 nicht ausgebrochen, wenn es nicht Menschen gäbe, die bereit wären, trotz oder gerade wegen der weltweiten Wirtschaftskrise (sehr) viel Geld für Kunst auszugeben (vgl. Mejias 2012). Diese Art von Sammlern – auch als Spekulanten oder Investoren bezeichnet – hat ihr Vermögen bereits zu einem Großteil in anderen Anlageformen

gebunden und ist immer auf der Suche nach neuen attraktiven Renditequellen. Solche Sammler kaufen primär aus Ertragsgründen, verändern und liquidieren ihre Sammlung regelmäßig und sehen Kunst als ein Spekulationsobjekt wie Aktien, Immobilien oder Rohstoffe.

Bei einer anderen Art von Sammlern steht die finanzielle Entwicklung ihrer Anschaffungen im Hintergrund, obwohl ein Wertzuwachs grundsätzlich intendiert ist. Im Vordergrund steht die persönliche Passion für z.B. einen bestimmten Künstler, eine Epoche oder Region. Dieser Sammlertyp zeichnet sich häufig dadurch aus, dass nicht in der Breite gekauft, sondern in der Tiefe gesammelt und eine Sammlung auch über Generationen hinweg aufgebaut wird (vgl. hierzu *Rusche* in diesem Buch). Wo die finanziellen Ressourcen vorhanden sind, wird zudem Wert auf eine wissenschaftliche Bearbeitung und Pflege der Sammlung gelegt, nicht selten durchgeführt von Kunsthistorikern renommierter Museen. Angesichts der Preisentwicklungen und des »Hype« auf dem Kunstmarkt ist allerdings die Frage, inwieweit dieser Typus von Sammlern – jedenfalls unterhalb der Ebene der Großsammler – künftig noch in der Lage sein wird, seiner Passion nachzugehen. Fest steht, dass es für einen funktionierenden Markt neben Spekulanten immer auch Sammler braucht, die sich ihrer Verantwortung für die Kunst bewusst sind und sie auch übernehmen wollen (vgl. Goodrow 2012; Fleck 2013, S. 75f.).

Abschließend noch ein Wort zu den Unternehmenssammlern und Corporate Collections: Die Abgrenzung zum privaten Sammler kann insofern fließend sein, als ein Unternehmensinhaber zwar privat sammelt, aber diese Sammlung (auch) im Rahmen seiner geschäftlichen Aktivitäten nutzt, z.B. durch Einladungen zu Vernissagen. Dieses Potenzial für die Selbstpräsentation und Kundenbindung ist der zentrale Impetus von Corporate Collections. Darüber hinaus werden Unternehmenssammlungen als wichtiges Element der Corporate Identity verstanden und dienen in diesem Zusammenhang beispielsweise der Mitarbeitermotivation. Darüber hinaus geht es mit Blick auf die Share- bzw. Stakeholder eines Unternehmens auch um die Erzielung einer Rendite aus der Vermögensanlage »Kunst« (vgl. hierzu *van Delden* in diesem Buch).

Kunstmuseen, Kunsthallen, Kunstvereine

Eng verwoben mit den vorstehend genannten Akteuren sind die Kunstmuseen, wobei hier insbesondere auf jene Institutionen abgestellt wird, die sich in öffentlicher Trägerschaft befinden. Diese Häuser sind einem Aufgabenkanon verpflichtet, wie er sich z.B. in den Statuten der ICOM findet: »A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment« (ICOM 2007 sowie für den deutschsprachigen Museumsbereich DMB 2012). Museen sind demgemäß nicht kommerziell ausge-

richtet, sondern gehören zu jener Minderheit von Akteuren, deren wirtschaftliche Existenz nicht unmittelbar an den Markt gekoppelt ist. Diese Sonderstellung wird betont durch die ihnen in besonderem Maße zugeschriebene Orientierungsfunktion: Renommiertere Museen können Kunst durch eine Ausstellung oder die Aufnahme in ihre Sammlung »sakralisieren«, ihre Entscheidungen gelten als wegweisend für andere Akteure und sie nehmen dergestalt erheblichen Einfluss auf den Wert von Kunst bzw. die öffentliche Wahrnehmung diesbezüglich.

Dass die Museen in Deutschland Institutionen von maßgeblicher gesellschaftlicher Relevanz sind, lässt sich auch anhand der Besuchszahlen belegen, die in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen sind und im Jahr 2011 rund 110 Millionen betragen; knapp 17 Prozent hiervon entfallen auf die 668 Kunstmuseen (vgl. IFM 2013, S. 3 und 21). Von den derzeitigen »Überbietungsexzessen (...) des entfesselten Kunstmarkts« (Maak 2013) wird die Funktionsfähigkeit der Museen allerdings in verschiedener Hinsicht tangiert (vgl. Krempel 2013, S. 16; Fleck 2013, S. 69f. sowie auch den Beitrag von Köhler in diesem Buch). So ergeben sich zum einen mittelbare Auswirkungen insofern, als die Kosten für den Leihverkehr im Bereich der Meisterwerke aufgrund höherer Versicherungssummen für Transport und Präsentation kontinuierlich steigen. Zum anderen sind die Museen auch direkt betroffen, weil Werke im oberen Marktsegment, die die eigene Sammlung vervollständigen würden, aus Budgetgründen nicht mehr erworben werden können. Denn die Ankaufsetats vieler Häuser sind seit längerem schon eingefroren oder wurden gesenkt – ein Resultat der Bemühungen kommunaler Träger, Kosten einzusparen.

Vor diesem Hintergrund ist es in den letzten Jahren zu einer vermehrten Partnerschaft mit Sammlern gekommen, die den Kunstmuseen temporär, langfristig oder sogar dauerhaft ihre Werke zur Verfügung stellen. Museen werden so in die Lage versetzt, Lücken im Bestand zu schließen. Wie bereits angedeutet, ist diese Partnerschaft jedoch ambivalent: Denn die Leihgaben können mit Konditionen verknüpft sein, die für die Museen unerquicklich sind (vgl. Grasskamp 2002, S. 62). So verlangen Sammler zuweilen, dass ihre Sammlung als Ganzes vom Museum übernommen und/oder ein festgelegter Prozentsatz dauerhaft in den Ausstellungsräumen gezeigt wird. Damit aber müssen unter Umständen auch solche Werke übernommen und ausgestellt werden, die einer objektiven kunsthistorischen Bewertung nicht standhalten und damit der Funktion von Museen nicht gerecht werden können (vgl. Heinrichs 2006, S. 82). Darüber hinaus ist grundsätzlich zu berücksichtigen, dass Sammler (auch) daran interessiert sind, den Wert ihrer Sammlung zu steigern. Und wie ginge das besser als durch die Anerkennung eines ehrwürdigen Hauses? Das Museum fungiert in solchen Fällen als »Wertsteigerungsmaschine« (Koldehoff 2013) mit angenehmen Rahmenbedingungen für den Sammler: Es fallen weder Lagerkosten noch Versicherungsprämien an, Maßnahmen der Konservierung und wissenschaftlichen Aufarbeitung werden aus dem Museumsbudget (und damit von der öffentlichen Hand) finanziert und am Ende steht das Recht, dass der solchermaßen aufbe-

wahrte Bestand »marktfrisch« teilweise oder zur Gänze jederzeit wieder vom Sammler auf dem Kunstmarkt veräußert werden kann (vgl. Fleck 2013, S. 71f. sowie zu kritischen Fällen der jüngeren Vergangenheit Wahl 2012; Koldehoff 2013).

Als weitere Akteure sind im Kontext von Museen die Kunsthallen bzw. Ausstellungshäuser zu nennen, die sich gleichfalls in öffentlicher Trägerschaft befinden können, aber typischerweise nicht über eine eigene Sammlung verfügen, sondern Wechselausstellungen organisieren (z.B. Kunsthalle Düsseldorf); die Grenzen zwischen den beiden Organisationstypen sind allerdings fließend (z.B. Kunsthalle Bremen). Ebenfalls Erwähnung finden sollen die Kunstvereine, die auf Initiativen des Bürgertums zurückgehen und einst die Entwicklung des europäischen Kunstmarkts maßgeblich förderten (vgl. hierzu von Hülsen-Esch in diesem Buch). Diese Vereine stehen noch heute im Dienste der Vermittlung zeitgenössischer Kunst und organisieren zu diesem Zweck z.B. Ausstellungen, Künstlergespräche, den Verleih von Kunstwerken oder den Verkauf von Editionen an ihre Mitglieder.

Auktionshäuser

Mit den Auktionshäusern steht neben den Galerien und Kunsthandlungen ein weiteres privatwirtschaftlich geführtes Distributionsorgan für Kunst zur Verfügung (vgl. hierzu *Boll* in diesem Buch). Grundsätzlich werden bei einer Auktion in einem öffentlichen Verfahren Güter an die jeweils Meistbietenden veräußert. Hierbei handelt es sich um eine uralte Geschäftsform, über die bereits im antiken Rom Kunstgegenstände aus Griechenland und seinen Provinzen verkauft wurden. Im 21. Jahrhundert sind die Auktionshäuser ein gewichtiger Teil des Sekundärmarkts: So erzielten die beiden unangefochtenen Marktführer und ewigen Rivalen Christie's und Sotheby's in 2011 einen Jahresumsatz von 6 bzw. 5 Milliarden Dollar (vgl. Thibaut 2012). Nur noch das Auktionshaus Phillips de Pury & Company spielt nachgeordnet eine ähnlich globale Rolle auf dem Markt. Darüber hinaus existieren verschiedene kleinere und mittelständische Auktionshäuser – in Deutschland etwa Van Ham und Lempertz in Köln; Villa Grisebach, Berlin; Ketterer, München –, die z.B. auf Objekte mit nationalem Interesse oder bestimmte Künstler, Genre und Epochen spezialisiert sind.

Die Rolle der Auktionshäuser hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich gewandelt und die »big player« haben es dabei geschafft, ihre Marktmacht stetig auszuweiten. Wirkten sie früher vorrangig in der Funktion eines Großhandels für Galeristen und Kunsthändler, die sich auf Auktionen mit Ware versorgten, sprechen sie seit den 1970er Jahren direkt und mit wachsendem Erfolg private Sammler und Investoren an (vgl. Eisenbeis 2002, S. 370). Zudem erschließen die Auktionshäuser kontinuierlich neue Marktsegmente, wie z.B. die zeitgenössische Kunst, die bis zur Jahrtausendwende vorrangig ein Spielfeld der Galerien war. Hinzu kommt die stetige Erweiterung ihres Dienstleistungsangebots, das mittlerweile einem »Rundumsorglos-Paket« gleicht und sowohl für die Einlieferer als

auch für die Bieter zahlreiche attraktive Services bereithält (Hotelbuchung, Vorschuss auf den Auktionserlös, Transport der Kunstwerke etc.).

Zwangsläufig tangiert die wachsende Marktmacht der Auktionshäuser andere Akteure und sorgt v.a. bei den Galerien für anhaltende Existenzsorgen (vgl. Lybke 2009, S. 30; Thomas 2013). Die Unterschiede zwischen diesen beiden Akteuren könnten auch hinsichtlich ihres Marktgebarens nicht größer sein. Wo Galerien häufig einen zurückgenommenen Auftritt bevorzugen, soll das Auktionsgeschehen möglichst spektakulär und unterhaltsam ablaufen. Gern gesehen sind hochgradig öffentlichkeitswirksame Events, wie z.B. die im Frühjahr 2013 für die Umweltstiftung des Schauspielers Leonardo DiCaprio ausgerichtete Benefiz-Kunstauktion, die Sotheby's neben einem geschätzten, der Stiftung zufließenden Versteigerungserlös von 40 Millionen Dollar auch reges Medien- und Publikumsinteresse einbrachte (vgl. Mejias 2013). Dass es insgesamt im Rahmen von Auktionen zuweilen weniger um die Kunst geht, als vielmehr (auch) um die Demonstration von Macht, Reichtum und exklusiver Lifestyles, bestätigt die folgende Beschreibung eines erfahrenen Auktionators über seinen Berufsstand: »Er führt in Versuchung, er spielt mit der Sammelleidenschaft seiner Gegenüber, spielt mit ihrer Kauflust, erspät ihre Eitelkeiten, stachelt ihren Sammlertrieb an, um sie dann, wohl orchestriert, in einem Crescendo in einen Kaufrausch infernalischer Leidenschaft gegeneinander zum Höchstpreis zu steigern« (Rumbler 2002, S. 365).

Kunstmessen

Kunstmessen sind regelmäßige, privatwirtschaftlich geführte und zeitlich begrenzte Präsentations- und Verkaufsveranstaltungen. Ihre Genese hing eng zusammen mit dem Wunsch der Galeristen, sich einen Ort zu schaffen, an dem das eigene Angebot einem breiteren (auch internationalen) Publikum gezeigt und die eigene Marktposition durch den direkten Vergleich mit der Konkurrenz besser eingeschätzt werden kann (vgl. hierzu *Goodrow* in diesem Buch). Mittlerweile erzielen nicht wenige Galerien den größten Teil ihres Jahresumsatzes auf Messen, was einige mit Blick auf die Kosten dazu veranlasst hat, den stationären Ausstellungsraum aufzugeben und als »nomadische Galerie« zu arbeiten. Auch andere Marktakteure, wie z.B. die Sammler, profitieren von der temporären Agglomeration relevanter Anbieter, verschafft sie ihnen doch einen schnellen, kostengünstigen Marktüberblick. Neue Kontakte, selbst zu internationalen Händlern können im Rahmen einer Messe unkompliziert und ohne zusätzlichen (Reise-)Aufwand geschlossen werden. Zudem eröffnet sich v.a. noch unerfahrenen Sammlern die Möglichkeit, fernab von der häufig bewusst sterilen Atmosphäre vieler Galerien erste Erfahrungen auf dem Markt zu sammeln.

Messen bieten dem Kunstmarkt etwas, das in ähnlicher Weise von den Auktionshäusern bedient wird: das Zelebrieren eines (Groß-)Events mit besonderem Erlebniswert, der sich nicht nur auf die Messe selbst bezieht, sondern z.B. exklu-

sive Previews und Vernissagen sowie ein passendes Rahmenprogramm umfasst. Diese besondere Atmosphäre und zeitliche Begrenztheit von Messen kann sich – ähnlich wie bei Versteigerungen – vorteilhaft auf die Kauflust von Sammlern auswirken. Das Messegeschäft ist allerdings durch einen intensiven (Verdrängungs-) Wettbewerb gekennzeichnet, so dass sich ein kontinuierliches Kommen, Gehen und Neuetablieren von Kunstmessen feststellen lässt (vgl. Kobel 2010). Langfristig im Markt bestehen können dabei nur jene Messen, die über eine tragfähige, eindeutige Marktpositionierung verfügen, wie es z.B. der TEFAF in Maastricht mit ihrem Fokus auf hochkarätige Kunst und Antiquitäten seit vielen Jahren gelingt. Ein nachhaltiger Erfolg von Messen stützt sich auf ein klares inhaltliches Profil, die Strenge von Zulassungskriterien und damit die Qualität des Ausstellerangebots.

Kunstberater

Kunstberater (auch: Art Consultants) unterstützen Privatpersonen, öffentliche Institutionen oder Unternehmen z.B. bei der Akquise von Werken oder dem Aufbau und der Erweiterung von Sammlungen inklusive Sammlungsmanagement (vgl. hierzu *van Delden* in diesem Buch). Der Kunstberater soll dabei neutral und unabhängig agieren – so z.B. dann, wenn es beim Aufbau von Corporate Collections darum geht, den Einfluss durch persönliche Vorlieben einzelner kunstbegeisterter Führungskräfte zugunsten übergeordneter kunsthistorischer, aber auch ökonomischer Kriterien zu beschneiden – und arbeitet daher typischerweise ohne eigenen Ausstellungsraum und Bestand an Werken. Allerdings ist mit dem Begriff des Kunstberaters keine geschützte Berufsbezeichnung verbunden und so findet sich in der Praxis ein sehr heterogener Kreis an Personen, die in dieser Funktion tätig sind; hierzu gehören Galeristen und Kunsthändler, Künstler, eine Vielzahl an freiberuflichen Kunsthistorikern und Kuratoren, aber z.B. auch fachlich ausgewiesene Experten von Finanzinstitutionen.

Kunstexperten und Kunstsachverständige

Kunstexperten werden immer dann von anderen Marktakteuren (z.B. Auktionshäusern, Sammlern) herangezogen, wenn es um spezifische Fragen geht, z.B. hinsichtlich der Echtheit, dem Erhaltungszustand oder der Datierung eines Kunstwerks. Sie können durch ihre Zu- bzw. Abschreibungen einen maßgeblichen Einfluss auf den Wert eines Kunstwerks und damit seine Bedeutung auf dem Kunstmarkt ausüben. Der Begriff und das Berufsbild des Kunstexperten sind dabei – ähnlich wie beim Kunstberater – nicht geschützt. Um als Kunstexperte anerkannt zu sein, ist es erforderlich, den eigenen Sachverstand zu einem Künstler, einer Epoche oder einem Sammelgebiet im Rahmen wissenschaftlicher Ausarbeitungen dargelegt und/oder im Rahmen langjähriger Praxis bewiesen zu haben (vgl. hierzu *Büttner/Finke* in diesem Buch). Allerdings kann es selbst inter-

national renommierten Kunstexperten passieren, dass sie sich trotz aller Sorgfalt bei der Begutachtung irren und sogar Fälschungen aufsitzen, wie der spektakuläre Fall eines angeblichen, tatsächlich aber gefälschten Gemäldes von Max Ernst gezeigt hat (vgl. Dittmar 2013). Synonym zum Begriff des Kunstexperten wird häufig der des (Kunst-)Sachverständigen verwandt. Auch die Berufsausübung des Sachverständigen ist grundsätzlich nicht an Examina oder sonstige formale Kriterien geknüpft. Eine Ausnahme hiervon bilden »öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige«, die von den Industrie- und Handelskammern auf Sachkunde und Eignung geprüft sowie öffentlich bestellt und vereidigt werden.

Kunstkritiker

Der kunsthistorische, ästhetische, aber auch ökonomische Wert von Kunst ergibt sich als ein Konsens von Experten und Kennern, der nicht diktiert werden kann und sich nur langsam aufbaut (vgl. Bonus/Ronte 2002, S. 20). Zu den auf diesen Prozess einwirkenden Meinungsbildnern und Multiplikatoren gehören auch die Kunstkritiker, die Kunstwerke, aber ebenso Maßnahmen zu ihrer Präsentation und Rezeption sowohl für den inneren Kreis des Kunstmarkts als auch für eine größere Öffentlichkeit beschreiben, analysieren und bewerten (vgl. hierzu *Lüddemann* in diesem Buch). Veröffentlicht werden diese Betrachtungen und Diskurse z.B. in Fachzeitschriften, Kunstmagazinen, Ausstellungskatalogen oder Feuilletons von Zeitungen. Obgleich die Kunstkritik eine lange Tradition kennt und in der Vergangenheit auch erheblichen Einfluss auf den Kunstmarkt ausübte, ist mit Blick auf die Gegenwart festzuhalten, dass ihr Einfluss abgenommen hat und ihre Rolle angesichts einer eventorientierten Gesellschaft, eines prosperierenden und erfolgsverwöhnten Kunstmarkts und wachsender Überschneidungen mit Aktivitätsbereichen anderer Akteure (z.B. Kuratoren, Künstler) neu justiert werden muss (vgl. u.a. Rauterberg 2007).

5. FAZIT

Es ist deutlich geworden, dass der Kunstmarkt aus der Verbindung der beiden Sphären »Kunst« und »Markt« erhebliche Spannung und Attraktivität bezieht. Die Verquickung dieser Bereiche derart, dass die wirtschaftlichen Interessen nicht zu Lasten der Kunst gehen, die Kunst aber gleichzeitig überlebensfähig bleibt, setzt entsprechende Rahmenbedingungen voraus und insbesondere eine engagierte Kulturpolitik. Wie oben herausgearbeitet wurde, hängt die Funktionsfähigkeit des Kunstmarkts von sehr unterschiedlichen Akteuren ab, die in engem, zum Teil kompatiblen, zum Teil aber auch ambivalentem oder konkurrierendem Verhältnis zueinander stehen. Hinzu kommen weitere Marktteilnehmer, die auf die Entstehung, Zirkulation, Präsentation und Rezeption von Kunst ebenfalls Einfluss nehmen, aber hier nicht alle im Detail vorgestellt werden konnten (z.B. Sponsoren

und Mäzene, Großausstellungen wie die Biennale in Venedig und ihre Besucher). Deutlich wurde außerdem, dass sich die Parameter auf dem Kunstmarkt kontinuierlich verändern und dies sowohl exogen als auch endogen bedingt. Zwangsläufig kommt es hierdurch immer wieder zu einer Verschiebung von Kräfteverhältnissen, wie z.B. zwischen privaten Sammlern und öffentlichen Museen, Galerien und Auktionshäusern oder auch den Kunstzentren verschiedener Regionen und Länder. Aber auch dann, wenn sich der Stellenwert einzelner Akteure künftig (weiter) verschieben wird, bleibt festzuhalten, dass die jeweiligen (Kern-)Funktionen der Akteure nicht austauschbar sind. Damit bleibt der Kunstmarkt trotz Marktberichtigungen durch ein Zusammenspiel der genannten Teilnehmer konstituiert, das sich allerdings auch in Zukunft immer wieder neu definieren wird.

LITERATUR

- Altwegg, J. (2013): Diplomatische Heimkehr, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 3. Mai 2013, verfügbar unter: www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/kommentare-glossen/beutekunst-zurueckgegeben-diplomatische-heimkehr-12171433.html (Abfrage am 29. Oktober 2013).
- Art Cologne (2013): Richtlinien zum Zulassungsverfahren (RzZ), verfügbar unter: www.artcologne.de/media/artcologne/downloads_8/pdf_10/AC13_RzZ_APG.pdf (Abfrage am 8. Juni 2013).
- Beckert, J./Rössl, J. (2004): Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Markt, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 56, Heft 1, S. 32-50.
- Boll, D. (2011): Kunst ist käuflich. Freie Sicht auf den Kunstmarkt, 2. Aufl., Ostfildern.
- Bonus, H./Ronte, D. (2002): Glaubwürdigkeit von Kunst und Künstlern, in: Pues, L./Quadt, E./Rissa (Hg.): Art-Investor. Handbuch für Kunst & Investment, München, S. 41-49.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2012): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, verfügbar unter: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/monitoring-zu-ausgewaehlten-wirtschaftlichen-eckdaten-der-kultur-und-kreativwirtschaft-2011-langfassung,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rgb=true.pdf (Abfrage am 10. Mai 2013).
- Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler (BKK) (2013): Die Forderung Ausstellungsvergütung, verfügbar unter: www.bbk-bundesverband.de/?id=862 (Abfrage am 3. November 2013).
- Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V. (BDVG): MWSt.-Regelungen für den Kunsthandel 2013/2014, verfügbar unter: www.bvdg.de/node/882 (Abfrage am 6. Dezember 2013).

- Dangel, C./Piorkowsky, M.-B. (2006): *Selbständige Künstlerinnen und Künstler in Deutschland*, Berlin.
- Darby, M. R./Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: *The Journal of Law & Economics*, 16, April, S. 67-88.
- Deutscher Kulturrat (DK) (2013): Zehn kulturpolitische Forderungen an die neue Bundesregierung, verfügbar unter: www.kulturrat.de/detail.php?detail=2641&rubrik=4 (Abfrage am 2. November 2013).
- Deutscher Museumsbund (DMB) (2012): *Geschichte und Definition*, verfügbar unter: www.museumsbund.de/de/das_museum/geschichte_definition/definition_museum/ (Abfrage: 18. November 2012).
- Dittmar, P. (2013): Werner Spies und sein schwerstes Urteil, in: *Die Welt vom 20. Mai 2013*, verfügbar unter: www.welt.de/kultur/kunst-und-architektur/article116638951/Werner-Spies-und-sein-schwerstes-Urteil.html (Abfrage am 3. Dezember 2013).
- Eisenbeis, M. (2009): Diskussionsbeitrag, in: *Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Branchenhearing Kunstmarkt*, verfügbar unter: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/initiative-kultur-und-kreativwirtschaft-kunstmarkt-leipzig.property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf (Abfrage am 4. Dezember 2012).
- Eisenbeis, M. (2002): Die Zukunft des Auktionsmarkts, in: *Pues, L./Quadt, E./Rissa (Hg.): Art-Investor. Handbuch für Kunst & Investment*, München, S. 370-381.
- Fesel, B. (2013): Marktstrukturen und Marktlage, in: *Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Branchenhearing Kunstmarkt*, verfügbar unter: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/initiative-kultur-und-kreativwirtschaft-kunstmarkt-leipzig.property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf (Abfrage am 4. Dezember 2012).
- Findlay, M. (2012): *Vom Wert der Kunst*, München.
- Fleck, R. (2013): *Das Kunstsystem im 21. Jahrhundert*. Museen, Künstler, Sammler, Galerien, Wien.
- Frey, N. (2011): *Betriebswirtschaftliche Kunstbewertung*, München.
- Geldmacher, K. (2013): Kommerz und Ausbeutung im Kunstbetrieb. Erfahrungen und Forderungen eines bildenden Künstlers, in: *Politik & Kultur*, Nr. 1/13, Januar-Februar, S. 137.
- González, Th. (2002): *Kunstinvestment: Geschichte – Marktstruktur – Preisbildung*, in: *Pues, L./Quadt, E./Rissa (Hg.): Art-Investor. Handbuch für Kunst & Investment*, München, S. 79-103.
- Goodrow, G. (2012): Interview, verfügbar unter: www.extremnews.com/berichte/vermishtes/5df413fe0b73ccf (Abfrage am 3. November 2013).
- Grasskamp, W. (2002): Wie der Erfolg der Kunst ihren Betrieb verändert hat, in: *Pues, L./Quadt, E./Rissa (Hg.): Art-Investor. Handbuch für Kunst & Investment*, München, S. 61-66.

- Graw, I. (2008): *Der große Preis: Kunst zwischen Markt und Celebrity*, Köln.
- Hanstein, H. (2009): *Neueste Kunstmarktentwicklungen*, in: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.): *Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Branchenhearing Kunstmarkt*, verfügbar unter: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/initiative-kultur-und-kreativwirtschaft-kunstmarkt-leipzig.property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf (Abfrage am 4. Dezember 2012).
- Heinrichs, W. (2006): *Der Kulturbetrieb*, Bielefeld.
- Herrero, M. (2010): *Performing Calculation in the Art Market*, in: *Journal of Cultural Economy*, Jg. 3, Nr. 1, S. 19-34.
- Herstatt, C. (2007): *Fit für den Kunstmarkt*, 2. Aufl., Ostfildern.
- Institut für Museumsforschung (IFM) (2013): *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2011*, Heft 66, verfügbar unter: www.smb.museum/ifm/dokumente/materialien/mat66.pdf (Abfrage am 1. November 2013).
- International Council of Museums (ICOM) (2007): *Museum Definition*, verfügbar unter: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> (Abfrage am 1. November 2013).
- Jeuthe, G. (2011): *Kunstwerte im Wandel*, Berlin.
- Jones, J. (2012): *Damien Hirst is a national disgrace*, verfügbar unter: www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2012/aug/30/damien-hirst-national-disgrace (Abfrage am 3. November 2013).
- Kellndorfer, V. (2009): *Künstlerinnen und Künstler am Markt*, in: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.): *Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Branchenhearing Kunstmarkt*, verfügbar unter: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/initiative-kultur-und-kreativwirtschaft-kunstmarkt-leipzig.property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf (Abfrage am 4. Dezember 2012).
- Kobel, S. (2010): *Die Globalisierung der Heimat*, in: *Artnet Magazin*, verfügbar unter: www.artnet.de/magazine/kunstmarkt-und-kunstmessen-2010/ (Abfrage am 9. Juni 2013).
- Koldehoff, S. (2013): *Das Museum als Wertsteigerungsmaschine*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 24. Mai 2013, www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/auktionen/van-goghs-pont-de-clichy-unterm-hammer-das-museum-als-wertsteigerungsmaschine-12193467.html (Abfrage am 9. Juni 2013).
- Kollmann, T. (2002): *Virtuelle Marktplätze im Kunsthandel*, in: Poes, L./Quadt, E./Rissa (Hg.): *Art-Investor. Handbuch für Kunst & Investment*, München, S. 171-177.
- Krempel, U. (2013): *Kunst: Die wahre Ware?* In: *politik und kultur*, Nr. 1/13, Januar-Februar 2013, S. 16.
- Kuhn, N./Baumann, J. G. (2012): *Die Kunst, Geld zu verdienen*, in: *Tagesspiegel* vom 18. Februar 2012, verfügbar unter: www.tagesspiegel.de/wirtschaft/gale

- rien-die-kunst-geld-zu-verdienen/6227070.html (Abfrage am 3. November 2013).
- Lybke, H. (2009): in: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hg.): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, Branchenhearing Kunstmarkt 31. März 2009 im Museum für bildende Künste Leipzig, Hamburg, S. 30-31.
- Lynen, P. M. (2013): *Kunstrecht 1-3*, Reihe Kunst- und Kulturmanagement, Wiesbaden.
- Maak, N. (2013): Das Geld muss halt irgendwohin, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 14. November 2013, verfügbar unter: www.faz.net/aktuell/feuilleton/jeff-koons-und-die-folgen-das-geld-muss-halt-irgendwohin-12663112.html (Abfrage am 14. November 2013).
- Mejias, J. (2013): Der große Leo, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 14. Mai 2013, verfügbar unter: www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/auktionen/benefiz-auktion-in-new-york-der-grosse-leo-12182480.html (Abfrage am 16. Mai 2013).
- Mejias, J. (2012): Gegenwart im Milliardenrausch, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 17. November 2012, verfügbar unter: www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/zeitgenossen-in-new-york-gegenwart-im-milliarden-rausch-11962537.html (Abfrage am 17. November 2012).
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior, in: *Journal of Political Economy*, 78, S. 311-329.
- Pfennig, G. (2012): Fällt der ermäßigte Umsatzsteuersatz für Kunstwerke, in: *Kulturpolitische Mitteilungen*, Nr. 137, II/2012, S. 10-11.
- Quadt, E. (2002): Moden und Märkte – eine Betrachtung aus Sicht der Neuen Institutionenökonomik, in: Pues, L./Quadt, E./Rissa (Hg.): *Art-Investor. Handbuch für Kunst & Investment*, München, S. 52-60.
- Rauterberg, H. (2007): Die Feigheit der Kritiker ruiniert die Kunst, in: *Die Zeit* vom 26. Juli 2007, verfügbar unter: www.zeit.de/2004/05/Kunstkritik/komplettansicht (Abfrage am 3. Dezember 2013).
- Rees Leahy, H. (2009): Assembling Art, Constructing Heritage. Buying and selling Titian, 1798 to 2008, in: *Journal of Cultural Economy*, Jg. 2, Nr. 1-2, S. 135-149.
- Richter, T. (2013): Dornröschenschlaf beendet, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24. Mai 2013, verfügbar unter: www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/auktionen/schweizer-kunst-bei-christie-s-dornroeschenschlaf-beendet-12193652.html (Abfrage am 6. Juni 2013).
- Rumbler, A. (2002): Der Auktionator, in: Pues, L./Quadt, E./Rissa (Hg.): *Art-Investor. Handbuch für Kunst & Investment*, München, S. 365-369.
- Schmidt-Wulffen, S. (2013): Künstlerische Produktion und ihre Märkte, in: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Branchenhearing Kunstmarkt, verfügbar unter: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/initiative-kultur-und-kreativwirtschaft-

- kunstmarkt-leipzig,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf (Abfrage am 4. Dezember 2012).
- Smolik, N. (2013): Wir brauchen weibliche Rollenmodell, in: www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunst/kunsthochschulrektorin-rita-mcbride-wir-brauchen-weibliche-rollemodelle-12637728.html (Abfrage am 3. November 2013).
- Spalding, J. (2012): *Con Art – Why you ought to sell your Damien Hirsts while you can*, 2. Aufl.
- Stahl, S. (2006): *Wertschöpfung in der zeitgenössischen Kunst. Zur »Young German Art«*, verfügbar unter: mpira.uib.uni-muenchen.de/27983/1/MPRA_paper_27983.pdf (Abfrage am 6. Dezember 2013).
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (SÄBL) (2012): *Kulturfinanzbericht 2012*, verfügbar unter: www.statistikportal.de/statistik-portal/kulturfinanzbericht_2012.pdf (Abfrage am 28. November 2013).
- Talkenberg, A. (1992): *Die Ökonomie des Bildermarktes: Eine informationsökonomische Analyse*. Göttingen.
- Thomas, G. (2013): Sind Galerien überflüssig? In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 19. März 2013, verfügbar unter: www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/galerien/kunsthandel-sind-galerien-ueberfluessig-12116216.html (Abfrage am 6. Juni 2013).
- Thompson, D. (2008): *The \$ 12 Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art*, London.
- Thornton, S. (2008): *Seven Days in the Arts World*, New York.
- Völcker, W. (Hg.) (2011): *Was kostet Kunst? Ein Handbuch für Sammler, Galeristen, Händler und Künstler*, Ostfildern.
- Wahl, F. (2012): Kritik an Kiefer-Schau. Robert Fleck räumt Posten vorzeitig, in: *Hamburger Abendblatt* vom 18. November 2012, verfügbar: www.abendblatt.de/kultur-live/article2335649/Kritik-an-Kiefer-Schau-Robert-Fleck-raeuemt-Posten-vorzeitig.html (Abruf: 18. November 2012).
- Weinhold, K. (2005): *Selbstmanagement im Kunstbetrieb. Handbuch für Kunstschaffende*, Bielefeld.
- Yogev, T. (2010): The social construction of quality: status dynamics in the market for contemporary art, in: *Socio-Economic Review*, Jg. 8, Nr. 3, S. 511-536.
- Zahner, N. T. (2006): *Die neuen Regeln der Kunst: Andy Warhol und der Umbau des Kunstbetriebs im 20. Jahrhundert*, Frankfurt/New York.
- Zimmermann, O. (2002): Von der Kunst leben zu können – Künstler und ihre Probleme auf dem Kunstmarkt, in: Pues, L./Quadt, E./Rissa (Hg.): *Art-Investor. Handbuch für Kunst & Investment*, München, S. 293-300.