



HANS-LOTHAR MERTEN

*Schöner
Schein*

HINTER DEN KULISSEN
DER KUNSTBRANCHE

MIDAS

HANS-LOTHAR MERTEN

*Schöner
Schein*

HINTER DEN KULISSEN
DER KUNSTBRANCHE

MIDAS VERLAG

Schöner Schein

© 2017 Midas Management Verlag AG
ISBN 978-3-907100-87-5

Hans-Lothar Merten
Schöner Schein – Hinter den Kulissen der Kunstbranche
Zürich: Midas Management Verlag AG

Lektorat: Dr. Patrick Brauns, Konstanz
Layout und Typografie: Ulrich Borstelmann, Dortmund
Umschlaggestaltung: Agentur 21, Zürich

Druck und Bindearbeiten: CPI Clausen & Bosse, Leck
Printed in Germany

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in Seminarunterlagen und elektronischen Systemen.

Midas Management Verlag AG, Dunantstrasse 3, CH 8044 Zürich
E-Mail: kontakt@midas.ch, www.midas.ch, Social Media: follow »midasverlag«

Inhaltsverzeichnis

Marktplatz Kunst in unruhigen Zeiten	11
---	-----------

Facettenreicher Kunstmarkt	13
---	-----------

Kunstmarkt im Wandel der Zeit	15
Bewertung und Preisbildung von Kunst	17
Primär- und Sekundärmarkt im Kunsthandel	18
Konzentration auf die Spitze	22
Zwiespältiger Kunstmarkt	25
Marktplatz Kunst – ein Markt im Wandel	26
Die Ökonomisierung der Kunst	29
Der Kunstmarkt ist ein Wachstumsmarkt	30
Bei Auktionspreisen ist Vorsicht angebracht	31
Wie Kunst- und Geldpreis zusammenhängen	33
Kunst als Prestigeconsum	34

Vom Künstlermythos zum Unternehmerkünstler	37
---	-----------

Erst der Mythos macht den Künstler	37
Als der Künstler zum Schöpfer wurde	38
Das Kunstverständnis der Neuen Welt	39
Von brotloser Kunst und Künstlern in Not	41
Geld regiert den Kunstmarkt	42
Was Künstler antreibt	43
Die 10 wichtigsten zeitgenössischen Künstler	45
Die Top-10 Aufsteiger im Kunstkompass-Ranking 2015	45
Die Top der »unsterblichen« modernen / zeitgenössischen Künstler	46
Die Top Ten der Schweizer Kunstszene 2015	46
Die Top Ten der österreichischen Kunstszene	47
Wie aus Scheiße Kunst wird	48
Die Unternehmerkünstler	50
Ohne Spezialisten keine Kunst	52
Wenn Künstler zu Unternehmern werden	53
Der Art Handling-Wahn in der Installationskunst	55

Expertise oder Kaufkraft – was macht Kunst zur Kunst?	58
Gute Kunst oder schlechte Kunst?	60
Kunst ist ein Luxusartikel	61

Die Fiktion des Originals 63

Zertifiziertes Wunder – Authentizität	67
Der Kult um die Authentizität	68
Mit Originalen Geschäfte machen	70
Der Kult um das Original.	71
Original oder Fälschung?	72
Kunstfälschung als Geschäftsmodell	73
Wie aus Fälschungen Originale werden	74
Gute Fälscher kopieren nicht	75
Gute Fälscher gibt es immer wieder	77
Kunstfälschung ein Kavaliersdelikt	79
Fälscher oder Nachahmer?	81
Die luxuriöse Welt des Fälschers Wolfgang Beltracchi	83
Wie Fälscher sich vermarkten	84
Auch Fälschungen haben eine Aura	86
Fälschungen bleiben folgenlos	89
Checkliste: Original oder Fälschung?	90
Wenn alte Meister vom Himmel fallen	90
Von Experten und ihren Expertisen	95
Regeln braucht die Zunft	98
Auf den Kunsthandel ist kein Verlass	99

Die Ökonomisierung der Kunst 103

Galerien – Geschäfte mit Diskretion	103
Ohne Messeteilnahmen geht es nicht	104
Galerien – facettenreiches Marktsegment	106
Wo Kunst zum Event wird	107
Kooperationen verändern den Galeriemarkt	108
Mode – wenn Kunst und Luxus Hochzeit feiern	110
Kunsthändler – wie Kunst zu Geld wird	113
Auktionshäuser – profitables Recycling	116
Zum Auktionswesen gehört Glamour dazu	117
Die Top Ten der Kunst 2015	119
Deutsche und Schweizer Auktionshäuser unter »ferner liefern«	120

Die Top Ten in deutschen Auktionen 2015	121
Die teuersten Schweizer Auktionspreise 2015	122
An der Spitze der Lose bleibt alles beim Alten	123
Der Kunstmarkt lebt mehr denn je von Kontrasten.....	124
Alles ist Psychologie	126
Bei Versteigerungen herrscht eine eingespielte Choreographie.....	127
Lockmittel Preisgarantie	128
Die 20 gefragtesten Maler auf dem Auktionsmarkt 2015	129
Atemberaubende Preise sind nicht alles	130
Wie aus Auktionshäusern Dienstleister werden.....	131
Ohne Internet geht es nicht mehr	132
Ausgewählte Online-Kunstauktionsadressen	134
Kunstmessen – Jetset-Events mit Verkaufscharakter.....	134
Umsatz-Marktanteile der Länder am Kunstmarkt	
in Prozent im Jahr 2015	137
Messen mutieren zu market & meeting places	137
Der Markt ist in der Kunst angekommen.....	138
Besucheranzahl auf ausgewählten Kunstmessen 2015	139
Kunstmessen sind für Galerien lebenswichtig	140
Kunstmessen können nicht wachsen	141
Art Basel 2016 – Geschäfte mit der Ware Kunst.....	142
Auswahlkriterien zur Messe- und Preview-Teilnahme am	
Beispiel der Art Basel	148
Auf dem Weg zur Messe-Weltherrschaft?	151
Ausgewählte Messen im Pflichtprogramm der Galeristen.....	151
Sammler und Spekulanten – wenn Kunst zur Anlage wird	152
Wann fängt das Sammeln an?	152
Kapital und Kompetenz gehören zum Sammeln dazu	153
Wie sich der Club der Sammler unterscheidet	155
Insiderwissen zahlt sich aus	157
Die Rolle der Sammler in der Kunstwelt.....	158
Der Kunstmarkt ist ein Spekulationsmarkt.....	159
Sammeln von Kunst für Einsteiger.....	161
Die Kommerzialisierung der Museen.....	162
Museen üben den Spagat	163
Retrospektiven für den Mehrwert	165
Unternehmen Museum	166
Ein Museum für das eigene Ego	167
Kunst auf Lager	168

Kunst – im Innern glitzert Geld.....	171
Der Preis als Betriebsgeheimnis für Erfolg.....	172
Spekulation auf den Erfolg	173
Auch im Kunsthandel wird spekuliert.....	175
Wie Spekulation die Kunstproduktion beeinflusst.....	177
Wenn Maße, Gewicht und Herstellkosten die Preise treiben.....	178
Was ist ein Kunstwerk wert?	
Galeriepreis ist nicht gleich Auktionspreis.....	179
Der Kunstmarkt als Arena	180
Was Auktionatoren wünschen.....	182
Wie Schätzpreise wirken	182
Das Branding bestimmt den Preis.....	183
Wie der Kunstwert gepusht wird	184
Der Einfluss der Museumsindustrie	185
Wie Kunst vermessen wird	187
Wo ökonomische Marktmechanismen nicht greifen	189
Wie Galerien und Künstler den Kunstmarkt manipulieren.....	190
Profitable und verhängnisvolle Symbiosen im Kunstbetrieb	192
Das »Dealer-Collector-System«	195
Wie Kritiker »kritisieren«	196
Die Macht der Medien auf dem Marktplatz Kunst.....	197
Vom Marktplatz Kunst zur globalen Unterhaltungsindustrie.....	198
Die Macht der Rankings	199
Die Rolle der Kataloge.....	202
Kunst als Investment	205
Kunst ist ein schwieriges Investment	206
Welche Kunstwerke sind als Investment geeignet?.....	212
Spekulieren mit Kunst-Aktien.....	213
Checkliste: Preisbildungsfaktoren	214
Checkliste: Kunst-Due-Diligence.....	215
Wertentwicklung von Liebhaber-Investments in Prozent.....	216

Marktplatz Kunst – Tummelplatz für Geldwäsche, Steuerbetrug und Verschleierung	217
Gerne benutzt: Überfakturierung	219
Wie sich Schwarzgeld mit Kunst waschen lässt – ausgewählte Beispiele	220
Spiel mit verdeckten Karten – Offshore-Gesellschaften	222
Die geheimen Kunstgeschäfte	224
Zollfreilager – wo Kunst verschleiert wird	226
Über Zollfreilager Steuern optimieren	228
Mit Kunst Geld waschen	229
Ausfuhrgenehmigung erforderlich	231
Provenienznachweis	232
Schöner Schein – Aktuelle Lage und Ausblick	235
Künstler- / Personenregister	243
Galerien- / Institutionen- / Museen- / Unternehmensregister	248
Quellen	252

Ich bin beeindruckt, vor so vielen Bankern und einem Finanzminister zu stehen. Ich bewundere Sie. Denn Sie machen Geld aus Geld. Die Künstler sind aber noch besser. Denn wir machen Geld aus nichts. Und wenn wir damit genug Geld verdient haben, kaufen wir uns andere Kunst, denn das ist die beste Geldanlage.

Georg Baselitz anlässlich einer Ausstellungseröffnung in der Wiener Albertina

MARKTPLATZ KUNST IN UNRUHIGEN ZEITEN

Das teuerste Gemälde aller Zeiten, der wertvollste lebende Künstler, Umsatzrekorde auf Auktionen und Messen, Kunsttempel für das eigene Ego ... Kommerz versus Kunst – die Kunstwelt hat sich in den letzten beiden Jahrzehnten zunehmend ökonomisiert und zu einer Branche entwickelt, die dem Finanzmarkt immer ähnlicher wird. Die Folge: Die Schere zwischen denen, die Kunst als reine Kunst sehen und denen, die Kunst als Spekulationsobjekt betrachten, wird immer größer.

Weltweit wurden mit der Kunst 2015 zwar rund 65 Milliarden Dollar umgesetzt, doch nicht alle Galeristen und Künstler sind Millionäre. Das Gros der Kunstbranche kann von der Kunst nicht leben. Der Glaube an die Kunst ist ihr tägliches Brot. Während für sie Kunst vielfach noch immer ein Mysterium ist, wurde die Kunst für Großsammler und Investoren aus der Finanzwelt längst ein Geschäft wie jedes andere. Während die einen durch ihr Engagement für die Kunst am Hungertuch nagen, scheffeln die anderen durch Art-Flipping und den Einsatz großer Geldsummen mit der Kunst Millionen. Die Kunstwelt ist facettenreich – das gilt für Akteure und ge-

handelte Ware gleichermaßen. Doch wie in der Finanzwelt machen auch auf dem Marktplatz Kunst nur einige wenige das große Geld.

Das Buch gibt Einblicke in eine glamouröse Welt des *schönen Scheins*, in der Diskretion und Manipulation, Gier und Skrupellosigkeit, Intransparenz und Leichtgläubigkeit, Garantiezusagen und Preisabsprachen, Geldwäsche und Steuerbetrug, Offshore-Geschäfte und Zollfreilager, mafiose Strukturen und verhängnisvolle Symbiosen, wundersame Geldvermehrung und willkürliche Verschwendung an der Tagesordnung sind. Sie ist ein Tummelplatz für Händler, Diebe, Hehler, Fälscher, Spekulanten und Geldwäscher, die verheimlichen, tricksen und vertuschen, und für die Umsatz statt Umsicht zählt.

Celebrity-Events auf Messen und in Galerien sind nur die eine Seite der Kunstmedaille. Die Kehrseite zeigt eine Kunstwelt, in der sich die Kriminalität neu zu entdecken scheint. Lebt der Marktplatz Kunst nur (noch) vom schönen Schein, oder geht er bereits den *Acheron* hinüber? Eine kritische Analyse, die zeigt, was aus der hehren Welt der Kunst geworden ist.

München, Februar 2017

FACETTENREICHER KUNSTMARKT

Im Kunstmarkt muss zwischen unterschiedlichen Märkten differenziert werden: Einerseits hat sich der Markt der Biennalen, Kunstvereine und *Documenta*-Ausstellungen herausgebildet – ein Markt, in dem Wissen und Informationen großgeschrieben werden, und wo Kritik als begehrte Ware zirkuliert. Andererseits gibt es den kommerziellen Kunstmarkt, in dem andere Wertvorstellungen gelten. Dieser hat in dem Maße an Volumen und Selbstbewusstsein zugenommen, wie er sich weniger denn je mit Legitimationsproblemen herumschlagen muss. Für diesen Markt gilt: Die teuersten Kunstwerke sind tatsächlich auch die besten. Denn was teuer ist, muss auch gut sein.

Aus dieser Sicht hat der Markt stets das letzte Wort und immer recht – als gäbe es keine außerökonomischen Kriterien mehr für Kunst. Mit dem Befund »Für Künstler/innen ist der Marktruhm entscheidender als Anerkennung durch Museen« geben die Marktakteure eine zutreffende Diagnose ab. Ob Marktruhm jedoch allein eine dauerhafte Kanonisierung zu garantieren vermag, wird sich erst langfristig herausstellen.

Wenn im Folgenden vom Marktplatz Kunst bzw. vom Kunstmarkt die Rede ist, so ist stets die kommerzielle Sphäre gemeint, die zwischen dem Primärmarkt und dem Sekundärmarkt angesiedelt ist. Geografisch liegt dieser heute tonangebende Markt im anglo-amerikanischen und dem wachsenden asiatischen Raum. Dabei konzentrieren sich die spektakulärsten Kunst-Deals und exorbitantesten Preissteigerungen in den letzten Jahren auf Auktionen in New York und London. An diesen Plätzen verfügen die Akteure über große Vermögen.

Es liegt in der Natur des Marktes, dass er sich beständig ausweitet: China, Russland, Südamerika werden als Nachschublieferanten gehandelt, die den Markt mit neuer Ware beliefern und zugleich eine Heerschar extrem

reicher, an Luxusgütern interessierter potentieller Abnehmer bieten. Die Nachfrage scheint also dauerhaft gewährleistet zu sein. Damit dieser Markt funktionieren kann, müssen seine Akteure jedoch in einem gemeinsamen Wertehorizont eingelassen sein und bestimmte normative Überzeugungen teilen. Der kollektive Glaube an die Kunst und ihre Bedeutung ist dabei Voraussetzung dafür, dass sie in diesem Markt als »wertvoll« erachtet werden kann.

Zentrale Segmente des Kunstmarkts sind:

- Bildende Kunst: Gemälde, Skulpturen, Aquarelle, Zeichnungen und Fotografien
- Dekorative Kunst: Antiquitäten, Porzellan, Kunstgewerbe und Textilien

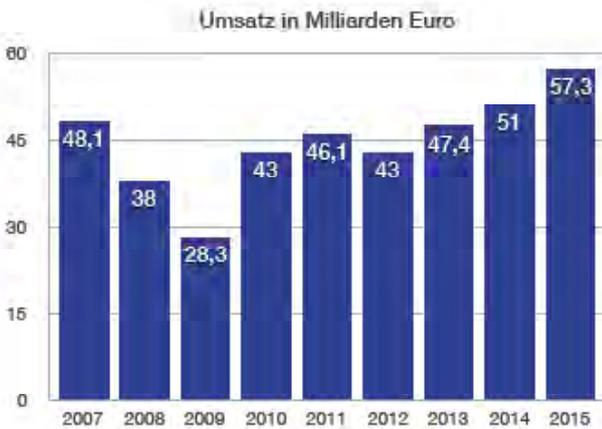
Die Bildende Kunst wird in verschiedene zeitlich abgegrenzte Segmente aufgeteilt: »Alte Meister« (1300 – ca. 1800) – Impressionismus (1860 – 1900) – Klassische Moderne (1900 – 1960) – zeitgenössische Kunst (seit 1960)

Betrachtet man deren Wertentwicklung, ergibt sich folgende Kategorisierung:

- An der Spitze stehen die »Unschätzbaren«, jene Kunstwerke wie die berühmte »Mona Lisa« von *Leonardo da Vinci*, für die es keinen echten Preis gibt. Sie sind nicht handelbar.
- Die »Blue chips« sind Kunstwerke von hoher Qualität von bekannten Künstlern aller Epochen, die in Museen und Sammlungen anzutreffen sind. Aus Anlagesicht gelten sie fast als »mündelsicher« und sind auf dem Kunstmarkt vor allem über Auktionen leicht handelbar.
- Es folgt der »solide Durchschnitt« von Werken mit eher mittlerer Qualität, aber dennoch von bekannten Künstlern. Sie sind auf dem gesamten Marktplatz jederzeit handelbar.
- Dagegen sind Kunstwerke von »schlechter Qualität« und in »schlechtem Erhaltungszustand« nur eingeschränkt handelbar.

Risikobehaftet sind vor allem Investments in zeitgenössische Kunst, da sie ihren Platz in der Kunstgeschichte erst noch beweisen muss. Wo junge

Kunst dann aber zu etablierter = klassischer Kunst wird, sind die Gewinnzuwächse für Sammler am größten. Sie sind vergleichbar mit Investitionen in Venture Capital. Waren in den letzten Jahrzehnten London und New York die wichtigsten Kunsthandelsplätze, haben sich heute die USA mit 29,2 Prozent Marktanteil vor Großbritannien (21 Prozent) an die Spitze gesetzt und China (19 Prozent) auf Platz drei verwiesen, gefolgt von Frankreich (19 Prozent), Deutschland (2,8), Schweiz (2), Italien (1), Spanien (1) und den übrigen mit 5 Prozent.



Weltweiter Kunstmarkt – Umsatz in Milliarden Euro

Quelle: *European Fine Art Foundation*

Kunstmarkt im Wandel der Zeit

Seit Jahrhunderten spielt der Kunstmarkt eine Rolle in der Gesellschaft, zog aber erst im Laufe des 20. Jahrhunderts eine immer breitere Schar von Interessenten an. Mit dem steigenden »Kunst-Appetit« der amerikanischen Babyboomer-Generation sowie der Inflationspanik durch den Ölschock Mitte der 70er Jahre nahm er dann richtig Fahrt auf. Kunst wurde als »neues« Flucht-Investment entdeckt. Bessere Information und größere Transparenz hat das Vertrauen in die Funktionsfähigkeit des Kunstmarktes erhöht. Mit zunehmender Nähe von Kunst und Kapitalanlage befinden sich die Zentren des Kunstmarktes an denselben Stellen, an denen auch

die Finanzzentren angesiedelt sind: New York, London, Hongkong und Singapur. Vor allem erstklassige Kunst kennt keine nationalen Grenzen. Die Globalisierung fördert die Markteffizienz des Kunstmarktes. Je mehr der Wohlstand eines Landes zunimmt, desto stärker wird – früher oder später – die Nachfrage im Kunsthandel. Das macht sich vor allem auf der Käuferseite bemerkbar – mit einem zunächst stärkeren Bezug zur heimischen Kunst.

Im Unterschied etwa zu den Kapitalmärkten ist der Kunstmarkt insgesamt jedoch durch Informationsasymmetrien zwischen Marktinsidern und Außenstehenden sowie durch Intransparenz gekennzeichnet:

- Auktionshäuser sind das Äquivalent der Börse für den Kunstmarkt,
- Kunstmessen erfüllen die Etablierung von Kunst als Währung.

Doch letztlich ist Kunst nicht ökonomisch-mathematisch erfassbar, wie andere Teile der Wirtschaft. Das ist der Grund, weshalb die Finanzwelt die »Kunst« zur Währung erhoben hat. Sie ist zwar – wie andere Währungen – teils großen Schwankungen unterworfen, doch im Gegensatz zu anderen Währungen bietet Kunst wegen ihres materiellen Daseins den Anschein von größerer Sicherheit. Und wie für Geld gilt auch für Kunst: Steigt das Vertrauen, steigt auch der Wert. Steigt der Wert, zeigt sich das Vertrauen gerechtfertigt, worauf sich noch mehr Käufer finden.

Für qualitativ hochwertige Kunst ist der Kunstmarkt ein »Verkäufermarkt«, bei dem die Marktlage infolge Angebotsmangels durch steigende Preise bei gesuchten Kunstwerken gekennzeichnet ist. Anders als in der »normalen« Wirtschaft üblich, führt eine hohe Nachfrage auf dem Kunstmarkt nicht zu größerer Produktion, sondern zu höheren Preisen. Von dort aus gibt es auf dem Kunstmarkt in der Regel kein Zurück mehr. Die Angebotsseite reduziert sich zudem durch unsachgemäße Lagerung, Diebstahl, Krieg oder Zerstörung.

Bewertung und Preisbildung von Kunst

Die richtige Bewertung eines Kunstwerks ist aufwändig und zeitintensiv. Die Preisbildung hat zwar eine subjektive Prägung, doch es gibt auch eine Vielzahl durchaus objektiver Preisbildungsfaktoren. Dazu gehören nach einer Untersuchung von *HWWI* und *Berenberg Bank*:

- Geschmack der Zeit für Stilrichtung und Genre
- kunsthistorische Bedeutung des Werks
- Qualität und Herkunft des Künstlers/Werks
- Präsenz des Künstlers am Markt
- Seltenheit von Werken des Künstlers
- Provenienz des Werks – lückenlose Dokumentation der Herkunft (das gilt vor allem für Kriegsjahre)
- Marktfrische des Werks – die Zeit, bis zu der das Werk gehandelt wird (i.d.R. sieben bis zehn Jahre)
- Erkennbarkeit des Künstlers im Werk
- Zustand des Werks

Der Kunstmarkt wird häufig mit dem Luxusmarkt verglichen. Da es sich bei Kunst im Allgemeinen aber um Unikate handelt, übersteigt der Symbolwert der »Ware« Kunst den des Luxusgutes bei Weitem. Finanztechnisch ähnelt der Kunstmarkt dem Private-Equity-Geschäft: Er ist wenig erschlossen, der Informationsstand zeigt sich äußerst ungleichmäßig, Bewertungen sind schwierig, und es gibt nur eine begrenzte Zahl von »Mitspielern«.

Gründe für die Preissteigerungen bei der Kunst sind:

- mehr Liquidität im Markt
- besserer Informationsstand
- Globalisierung (mehr Wohlstand weltweit, aufstrebende Schwellenländer wie China oder Brasilien)
- Nachfrage ist größer als das Angebot
- Angebot verringert sich tendenziell im Laufe der Zeit
- Kunst als sachwertorientierte Kapitalanlage
- niedrige Transaktionskosten

Kunst ist ein untypischer Sachwert, denn im Gegensatz etwa zu Gold oder Immobilien, die einen »Materialwert« haben, wird der Wert eines Kunstwerks primär durch den Namen des Künstlers bestimmt. Ein Kunstwerk ist dann wertvoll, wenn es einzigartig, nicht reproduzierbar und durch Originalität gekennzeichnet ist.

Primär- und Sekundärmarkt im Kunsthandel

Generell wird im Kunsthandel zwischen Primärmarkt und Sekundärmarkt unterschieden:

- Auf dem Primärmarkt werden die Werke lebender Künstler zum ersten Mal verkauft – entweder durch sie selbst aus dem Atelier heraus oder über vermittelnde Institutionen wie kommerzielle Galerien, die dann in der Regel prozentual an den Erlösen beteiligt werden.
- Der Sekundärmarkt, der ohne eine direkte Beteiligung der Künstler auskommt, umfasst den Weiterverkauf von Kunstwerken lebender und vor allem bereits verstorbener Künstler durch Galerien, Kunsthandlungen, Auktionshäuser, Kunstberater oder Privatpersonen. Dieser Markt wird weitgehend von einer kleinen Zahl internationaler Großgalerien, Messen und Auktionshäuser dominiert.

Primär- und Sekundärmarkt sind jedoch miteinander verbunden – etwa wenn neue Werke eines Künstlers auf dem Primärmarkt verkauft und dessen ältere Werke auf dem Sekundärmarkt angeboten werden.

Die zunehmende Auflösung der Grenzen zwischen Primär- und Sekundärmarkt zeigt eine weitere Segmentierung des Marktgeschehens, deren Kluft sich zunehmend vergrößert: Während in den unteren Bereichen ein breiter, teilweise eingeschränkt kommerzieller Kunstmarkt mit oft nur lokalen oder regionalen Bezügen vorherrscht, hat sich an der Spitze ein Segment abgesetzt, das sich auf den Handel mit bereits durch die professionellen Akteure des inneren Zirkels der Kunstwelt anerkannter Kunst konzentriert und sich nach Epochen, Stilen, Genres, Händlern und Käufern in verschiedene Teilmärkte aufgliedert. Dieses Segment bildet die Grund-

lage für den einzigartigen Boom des Kunstmarkts in den vergangenen drei Jahrzehnten.

Gleichzeitig hat sich auch die soziale Struktur auf dem Marktplatz Kunst verschoben. Auch wenn Kunsthändler, Galerien, Auktionshäuser und Sammler die zentralen Akteure geblieben sind, so hat sich doch ihre Rolle und Bedeutung stark gewandelt:

Noch in den 70er Jahren erfolgte die Vermarktung von Kunstwerken wie im gesamten Jahrhundert zuvor fast ausschließlich über den klassischen Kunsthändler, der in persönlichem Kontakt mit seinen Sammlern stand und im Einzelfall mit anderen Händlern kooperierte. Kunstauktionen dienten zu der Zeit hauptsächlich als Foren für den An- und Verkauf innerhalb des privaten Kunsthandels, die Auktionshäuser beschränkten sich als eine Art Großhandel weitgehend darauf, den Kunsthandel mit Kunstwerken zu versorgen.

Das änderte sich in den 80er Jahren, als die Auktionshäuser selbst in den Einzelhandelsmarkt einstiegen, begleitet von einem massiven Einsatz moderner Marketing-Praktiken, die zuvor auf dem Kunstmarkt völlig unbekannt waren. Vor allem *Sotheby's* und *Christie's* weiteten ihre Aktivitäten massiv aus. Im Zuge des folgenden Kunstmarktbooms stiegen sie zu den wichtigsten Spielern am Sekundärmarkt mit Niederlassungen auf der ganzen Welt auf. Ihr Auftritt veränderte den Kunstmarkt und seine Praktiken in vieler Hinsicht. Kunsthändler und Galerien verloren ihre dominierende Stellung auf dem Marktplatz Kunst, der Wettbewerb unter ihnen verschärfte sich. Der aufblühende Auktionsmarkt sorgte zudem für eine gewisse Öffentlichkeit und Transparenz und unterlief damit die Geschäftspraktiken der Preisfindung, Exklusivität und Diskretion, die Kunsthändler und Galerien über lange Zeit bestimmt hatten.

Das sichtbarste Zeichen für den dann einsetzenden Aufschwung des Kunstmarkts war der rapide Anstieg der Preise, der von einem starken Anstieg der Verkäufe begleitet wurde. Dabei trafen wachsendes Angebot und wachsende Nachfrage aufeinander. Erst die zunehmende Fokussierung auf zeitgenössische Kunst, die einen nicht versiegenden Nachschub gewährleistete, verhalf dem Markt zu einem Höhenflug, der angesichts der Begrenztheit verfügbarer Alter Meister oder Arbeiten der klassischen Moderne nicht möglich gewesen wäre. Höhere verfügbare Einkommen, eine

schnell wachsende Population wohlhabender Personen, neue Käufer-schichten aus Lateinamerika, Asien, Russland und dem Nahen und Fernen Osten, eine höhere Bildungsbeteiligung und eine wachsende Wahrnehmung und gesellschaftliche Akzeptanz Bildender Kunst kamen hinzu und schoben die Nachfrage an. Die Globalisierung dieser Ressourcen bewirkte gleichzeitig eine Globalisierung der Nachfrage.

Obwohl der Handel mit Kunstwerken nur einen kleinen Teil des gesamten Markts der Kulturbranche ausmacht, ist er inzwischen zu einem Milliarden-geschäft geworden. 2015 erreichte das Volumen des internationalen Kunstmarkts 57,3 Milliarden Euro – zehn Jahre zuvor waren es erst knapp 20 Milliarden Euro gewesen. Damit ist der Umsatz allein in der letzten Dekade um über 150 Prozent gestiegen, seit Anfang der 90er Jahre sind es sogar mehr als 600 Prozent. Der Kunstmarkt ist inzwischen zu einem eigenständigen Wirtschaftszweig herangewachsen, der Schätzungen zufolge weltweit rund 2,5 Millionen Jobs in knapp 300 000 Unternehmen stützt – darunter Auktionshäuser, Galerien, Kunsthandlungen, private Kunsthändler, Kunstberater oder Online-Verkaufsplattformen. Der Umsatz auf dem internationalen Auktionsmarkt erreichte 26,9 Milliarden Euro. Insgesamt wurden im letzten Jahr weltweit 38,1 Millionen Transaktionen abgewickelt.

Während die USA und Großbritannien unverändert stark sind, schwächt China. Der *TEFAF Art Market Report* erklärt den eklatanten Rückgang der chinesischen Umsätze um satte 23 Prozent auf 11,8 Milliarden Dollar (19 Prozent des weltweiten Umsatzes) neben dem wirtschaftlichen Schwächeln auch mit dem Greifen der Antikorruptions-Gesetze. Dass der Kunstmarkt mitunter eine gewaltige Geldwaschanlage ist, wurde selten so numerisch-lapidar formuliert.

Der Online-Markt hingegen wächst, sein Volumen ist um 7 Prozent auf 4,7 Milliarden Dollar gestiegen. Dagegen leidet der Auktionsmarkt. Seine Verkäufe machen 47 Prozent des weltweiten Handels aus. Vor allem auf dem Gebiet der Nachkriegs- und Gegenwartskunst, deren Wert 46 Prozent des Auktionsmarktes ausmacht, gab es Einbußen von 14 Prozent. Demgegenüber melden die meisten Galerien Umsatzsteigerungen. Den höchsten Anstieg (16 Prozent) verzeichnen die Händler, die sich jenseits der Zehn-

Millionen-Grenze bewegen. Dieses Segment ist für 28 Prozent des Verkaufswertes, aber nur 0,1 Prozent aller Transaktionen im Auktionsgeschäft verantwortlich. Dazu passt: 2015 waren auf dem Auktionsmarkt 59 000 Künstler vertreten, von denen nur 1 Prozent 57 Prozent des Gesamtvolumens generiert hat. Der Auktionsmarkt ist somit ein hochgradig polarisierter Markt.

Der Kunstmarkt ist ein Wirtschaftszweig, der sich weltweit jedoch sehr unterschiedlich entwickelt. Während mit den USA, Großbritannien und China heute drei Staaten den globalen Kunstmarkt dominieren, werden kleinere Märkte vor allem in den westeuropäischen Staaten zunehmend an den Rand gedrängt. Insbesondere Europa, das bis in die Nachkriegszeit hinein das Zentrum des internationalen Kunsthandels bildete, verliert seit Jahren an Terrain und stellt nur noch einen Marktanteil von einem Drittel.

Das Gefälle zwischen den nationalen Kunstmärkten wirkt sich auch auf das Galerien-System aus: Galerien in New York setzen im Durchschnitt doppelt so viel um wie Galerien in Amsterdam, Zürich oder Berlin und beschäftigen auch deutlich mehr Mitarbeiter. Galerien aus Ländern mit stagnierenden Kunstmärkten, die international begehrte Künstler vertreten, setzen verstärkt auf Auslandsstrategien mit Kooperationen oder Messebeteiligungen.

Das Geschäft mit der Kunst ist also stark von sozialen, sozialstrukturellen und ökonomischen Rahmenbedingungen abhängig. Dabei folgt das wirtschaftliche Auf und Ab des Kunsthandels weitgehend wirtschaftlichen Konjunkturzyklen. Das gilt auch für die jüngsten Entwicklungen: In den 80er Jahren setzte ein starker Aufschwung des Kunstmarkts für moderne Kunst ein. Die Preise für Werke des Impressionismus etwa erhöhten sich in diesem Jahrzehnt etwa auf das Zehnfache. Dieser Auftrieb stand in Verbindung mit der zunehmenden ökonomischen und finanziellen Verflechtung der etablierten Volkswirtschaften der Welt und wurde durch die vorhandene Liquidität an Kapital angetrieben. Neben reichen Sammlern drängten auch Spekulanten und Amateure in den zunehmend grenzüberschreitenden Kunstmarkt.

In dieser zunehmend globalisierten Kunstwelt wird der Vermarktungserfolg von Künstlern und deren Werken mehr denn je zum Netzwerkphänomen:

- Wo Galerien bisher als Einzelkämpfer ihre Marktposition verteidigt haben, verbinden sie sich heute mit anderen zu Allianzen.
- Wo Händler bislang internationale Kooperationen eingegangen waren, schließen sie sich zu Großfirmen zusammen.

Viele von ihnen haben Niederlassungen in den Handelszentren des internationalen Kunstmarkts eröffnet. Diese Global Player sind mit viel Geld ausgestattete Unternehmen, die an strategisch ausgewählten Standorten bestimmte Künstlernamen positionieren, diese über Sekundärgalerien verbreiten und dadurch einen maßgeblichen Einfluss auf den Kunstmarkt ausüben.

Konzentration auf die Spitze

Die globale Vernetzung des Kunsthandels bleibt allerdings nicht ohne Folgen für den Wettbewerb. Sie führt zu einer Konzentration der Nachfrage auf Künstler, die auf den internationalen Marktplätzen der Kunst gehandelt werden. Dort erreichen nationale Künstler eine internationale Klientel, denn auch der Lebensstil der »High Net Worth Individuals« (HNWIs) globalisiert sich zunehmend. Die Folge ist, dass auf dem Marktplatz Kunst weltweit letztlich nur 30 bis 50 Künstler eine Rolle spielen. Sie bedienen mit ihren Werken die Geschmacksvorlieben einer globalen Geldelite. Vor allem »Blue-Chip«-Künstler wie *Bacon*, *Basquiat*, *Richter*, *Rotko* oder *Warhol* ziehen wohlhabende Käufer an. So brachten die Top 20-Künstler der Abend-Auktionen bei *Christie's*, *Sotheby's* und *Philips'* 2015 drei Viertel der gesamten Umsätze dieser größten westlichen Auktionshäuser.

Dass sich heute Spitzenpreise mit Werken von nur wenigen Künstlern der Nachkriegszeit und Gegenwart erzielen lassen, ist kein neues Phänomen. Die Spaltung des Kunstmarkts in ein Spitzensegment und ein breites Mittelfeld gab es schon früher: Künstler, deren Werke Höchstpreise erzielten, blieben immer eine kleine Minderheit – ganz gleich, ob es sich dabei um Alte

Meister, Impressionisten oder Vertreter der klassischen Moderne handelte. Neu ist aber, dass seit den 80er Jahren dieses Top-Segment mehr und mehr von zeitgenössischer Kunst besetzt wird. Die Ursache dieses Trends ist nicht nur in veränderten Strukturen des Kunstmarkts zu suchen, auch nicht allein in der Verknappung des Angebots bei »musealen« Werken, sondern auch im Wandel des Geschmacks. Zeitgenössische Kunst war für das reiche Bürgertum lange Zeit kaum attraktiv. Das hat sich spätestens mit dem Aufstieg der Pop Art in den 60er Jahren geändert. Sie machte Kunst weit über die damals noch überschaubare Kunstwelt hinaus populär und lieferte zugleich den Anstoß für eine massive Verbreiterung des Kunstfeldes.

Trotz dieses »Kunstfiebers«, das die Pop Art auslöste, verharrten die Preise für zeitgenössische Kunst aber auf niedrigem Niveau. Selbst in den 60er Jahren kosteten die teuersten Werke nicht mehr als ein Mittelklasse-Auto. Der Auktionsmarkt wurde noch von Alten Meistern, Impressionisten und der Klassischen Moderne beherrscht:

- *Christie's* verzeichnete 1965 ein Rekordjahr mit der Versteigerung von fünf Bildern von *Rembrandt, Velázquez, Dürer, Turner* und *Hogarth*, die allein 1,2 Millionen Britische Pfund einbrachten.
- Im selben Jahr versteigerte *Sotheby's* in *New York* impressionistische und postimpressionistische Werke im Wert von 2,3 Millionen Dollar, darunter ein *Degas* für 410 000 Dollar.
- Zeitgleich kamen bei *Sotheby's* auch zeitgenössische Kunstwerke unter den Hammer, die kaum fünf oder zehn Jahre alt waren. Ein Bild von *Jackson Pollock* erzielte dabei den Rekordpreis von 45 000 Dollar.
- Das erste Kunstwerk eines lebenden Künstlers, das die Millionengrenze durchbrach, wurde 1980 verkauft: »Three Flags« von *Jasper Johns*, das der *New Yorker* Galerist *Castelli* für eine Million Dollar an das *Whitney Museum* verkaufte – nachdem er es wenige Jahre zuvor für 900 Dollar erstanden hatte.
- Selbst in der Boomphase 1987 bis 1990 befand sich unter den zehn teuersten Kunstwerken kein zeitgenössisches Werk, sondern je vier von *Van Gogh* und *Picasso*.
- Es war *Picassos* »Garçon à la pipe«, das als erstes Bild bei einer Auktion im Jahr 2004 die »Schallmauer« von 100 Millionen Dollar durchbrach. – Danach verging kein Auktionsjahr mehr ohne neue Preis-Rekorde. Moderne und Zeitgenossen boomen wie nie.

- Auch 2015 war es wieder ein Bild von *Pablo Picasso*, der mit »Les femmes d'Alger« den weltweit höchsten je bezahlten Auktionspreis erzielte: 179 Millionen Dollar.

Auch wenn für diese Preissteigerungen verschiedene Gründe wie Einschränkung des Angebots, sozialer Wettbewerb unter Sammlern oder wachsendes Potenzial des Wiederverkaufswerts angeführt werden können, so sind sie auch ein Indiz für die seit den 80er Jahren fast explosionsartigen Ausdehnungen des Kunstmarkts – und einer Fetischisierung der Marktvorgänge selbst, die sich in solchen Spitzenpreisen eine Art von Legitimation verschaffen, mit der das alte Regime der Wertzuschreibung im Feld der Kunst seinem Ende zuzustreben scheint.

Gleichzeitig bestätigt sich, wie sehr in diesen Preishöhen eine massive Monopolisierungstendenz um sich greift. Eine Analyse von *Skate' Art Investment* zeigt, dass die teuersten Transaktionen bei Auktionen Jahr für Jahr Werke derselben Künstler umfassen:

- Unter den 5 000 teuersten Kunstwerken sind ein Viertel der Künstler mit fünf oder mehr Werken vertreten. In diesem Premiumsegment wird es zunehmend enger.
- Für andere Künstler wird es immer schwieriger, in diesen Markt vorzudringen: 2015 schafften keine 200 von ihnen den Sprung in die Top 5 000, im Jahr 2011 waren es immerhin noch 250.

Dass diese Explosion des Kunstmarkts im 21. Jahrhundert nur für relativ wenige künstlerische Positionen zu beobachten ist, gilt auch für die künstlerischen Gattungen, wie das *managemagazin* in einer Analyse feststellt:

Malerei dominiert nach wie vor den Sekundärmarkt des Kunsthandels. Gemälde stellten in den letzten Jahren allein 37 Prozent der versteigerten Lose und sorgten für rund 55 Prozent der weltweiten Erlöse. Mit einem Anteil von über 30 Prozent am Auktionsumsatz kommen nur Zeichnungen der Malerei nahe. Die anderen Medien rangieren weit abgeschlagen: Skulpturen machen 8 Prozent des globalen Auktionsvolumens aus, Foto-

grafie stellt 4 Prozent der weltweit verkauften Lose und gerade 1 Prozent des Auktionsumsatzes.

Selbst auf dem Markt für zeitgenössische Kunst bleibt die Malerei tonangebend: Gemälde stellen einen Anteil von 60 Prozent, gefolgt von Zeichnungen (19 %) und Skulpturen (15 %). Mit Fotografie wurden 4 Prozent der Auktionsumsätze erzielt, auf den Rest entfallen 2 Prozent.

Zwiespältiger Kunstmarkt

Gleichzeitig verlagern sich die Drehscheiben des Kunsthandels von Europa in den angloamerikanischen und asiatischen Raum. Kunstmessen in Miami, Hongkong und Shanghai bedrohen die Monopolstellung von Standorten wie Basel, Antwerpen und Köln. Während Messen als globale Shopping Malls der Kunstwelt einen wachsenden Teil der Käufer und des Umsatzes mit Kunst an sich ziehen, erwirtschaften selbst führende Galerien heute nur noch einen Bruchteil ihres früheren Umsatzes – ein Grund, warum große Galerien statt wie früher auf maximal vier, heute auf bis zu zwölf Messen pro Jahr aufschlagen.

Weniger finanzstarke Galerien bieten ihre Kunstwerke auf Satellitenmessen an, die sich wie ein Netz um die globalen Messen gelegt haben. Gleichzeitig werden die lokalen Galerien im Zeitalter der globalen Drehscheiben des Kunsthandels und des Internets, das die sekundenschnelle Zusendung von JPEGs (Grafik-Format zur Kompression, Speicherung und Versendung von Bildern) rund um den Globus erlaubt, zum Auslaufmodell.

Während also der internationale Kunstmarkt in den letzten Jahren boomte, schrumpften die nationalen Märkte. Neben der wachsenden Bedeutung der globalen Umschlagplätze ist dafür die globale Nutzung des Internets verantwortlich. Seine Reichweite beschleunigt die internationale Positionierung von Großgalerien und treibt damit die Konzentration auf wenige Sieger und die Nachfrage nach deren Werken voran. Doch die global gehandelte Kunst macht bestenfalls zehn Prozent der weltweiten »Kunstproduktion« aus. Die übrigen 90 Prozent bleiben auf dem sinkenden Schiff einer nachlassenden nationalen Nachfrage – und sind damit vom Untergang bedroht.

Marktplatz Kunst – ein Markt im Wandel

Derzeit vollzieht sich auf dem Marktplatz Kunst ein Strukturwandel:

- Es gibt viele kleine Galerien, die mit viel Leidenschaft betrieben werden, aber keine Aussicht auf Gewinn haben.
- Es gibt einen Mittelstand bei Künstlern, Galeristen und Sammlern, der unter Druck gerät.
- Und es gibt die großen international operierenden Galerieketten, deren Künstler auf Auktionen Höchstpreise erzielen.

Zu den Kunden der großen Ketten zählen Großsammler, die ihre Kollektionen in Privatmuseen oder vorübergehend in öffentlichen Häusern platzieren. Letztere sind zunehmend darauf angewiesen, vorfinanzierte Ausstellungen aus Privatmuseen zu übernehmen, um Kosten zu sparen. Eine Sammlung von Gegenwartskunst kann jedoch dieselbe Tristesse verbreiten wie die Einkaufsstraßen internationaler Großstädte, in denen sich die immer gleichen Luxusboutiquen aneinanderreihen.

Niemand kann etwas dagegen haben, dass mit Kunst Geld verdient wird. Wie jeder Handel bemüht sich auch der Kunsthandel ums Geldverdienen. Er kauft Kunstwerke, um diese mit Gewinn weiterzuverkaufen. Doch was vor 50 Jahren noch undenkbar war, ist heute auf dem Marktplatz Kunst eine Selbstverständlichkeit:

- Hedgefonds-Manager kaufen vor allem zeitgenössische Kunst, um ihre Anlageportfolios zu diversifizieren.
- Akteure wie *Francois Pinault* verfügen heute über die gesamte Wertschöpfungskette der Kunst – von der Sammlung über das Museum bis hin zum Auktionshaus.
- Und es gibt Garantiegeber für Mindestpreise bei Auktionen ebenso wie Experten, die Sammlern mit großen Vermögen raten, Aktiendepots aus steuerlichen Gründen in Kunstwerke umzuschichten und diese an Museen auszuleihen.

Wo sich aber Akteure bemühen, Wertsteigerungsstrategien und Spekulationen mit Kunstwerken vor der Öffentlichkeit beispielsweise über Off-

shore-Gesellschaften in Steueroasen zu verbergen, scheint es wichtig, diese zu recherchieren und offenzulegen. Solange es öffentliche Museen gibt und Bürger, die dafür Steuern zahlen, sollte auf dem Marktplatz Kunst für größtmögliche Transparenz gesorgt werden. Der Kunstkritik fällt damit eine Verantwortung zu, denn Kunstwerke werden heute im Einzelfall ebenso professionell und profitabel konzipiert und kalkuliert wie etwa neueste Luxusautos. Wenn aber von Kunstkritikern über Kunst geschrieben wird, scheint es sich auch heute immer noch um eine bedrohte Art zu handeln.

Das ist vergleichsweise so, als habe *Coca Cola* zu einer Pressekonferenz eingeladen, um die Form der *Cola*-Flasche zu interpretieren. Dabei ist es nicht nur eine Frage der Transparenz, über die Hintergründe zu schreiben – Form und Inhalt bedingen einander. Wenn es also zum Inhalt einiger Kunstwerke zählt, möglichst große Investitionssummen in sich aufzunehmen, verändert das auch die äußere Gestalt. Der Gigantismus der gegenwärtigen Kunstproduktion kommt nicht von ungefähr. Er ist der Epochenstil einer Finanzelite, die nach teuren Anlageprodukten sucht. Nicht mehr und nicht weniger sind Kunstwerke für sie.

Die Aufforderung, den Kontext mit einzubeziehen, richtet sich aber auch an das Fach Kunstgeschichte und die Kunsthistoriker, die an Universitäten lehren und forschen. Bisher liegt der Schwerpunkt ihrer Analysen zeitgenössischer Kunst auf formalen Fragen. Die Umstände, unter denen sie entsteht, werden dagegen häufig ausgeblendet, wie die *ZEIT*-Journalisten *Stefan Koldehoff* und *Tobias Timm* schreiben:

»Doch die meisten Kunstwerke sind Originale oder Multiples in niedrigen Auflagen, deren Wertsteigerung in einigen Fällen nicht nur mit der Gewinnspanne verglichen werden kann, die der Drogenhandel oder das Geschäft mit der Prostitution erzielen. Darin besteht auch eine Herausforderung für Kunsthistoriker, Kunst kritisch zu bewerten und Hintergründe zu durchleuchten.« (*Falsche Bilder Echtes Geld*)

Das gilt vor allem für die zeitgenössische Kunst. Der Grund dafür liegt im Markt. Der Markt ist diskret – und durch den Begriff »Markt« mehr oder weniger anonymisiert, wie es auch in der derzeit vorherrschenden Richtung der Ökonomie propagiert wird: »Der Markt regelt alles.« Nun setzt sich dieser Markt aus Marktteilnehmern zusammen. Und diese, sowie ihre

Beziehungen untereinander, sind alle klar benennbar. Der Markt Kunst selbst ist ein Mythos:

Warum sollte irgendjemand einen *Cézanne* für viele Hunderttausende, einen *Picasso* für viele Millionen Dollar kaufen wollen? Weil sie Mythen sind, wie der Galerist *Leo Castelli* seine Rolle und Aufgabe im Netzwerk auf dem Marktplatz Kunst einst beschrieb: »Das Mythenmachen aus Mythen-Material ist die Arbeit der Kunsthändler. Sie müssen damit ideenreich umgehen, denn einen Mythos kann man nicht bedächtig aufbauen.« (*Leo Castelli im Interview mit Paul Cummings, Smithsonian Archives of Art*).

Der größte aktuelle Trend in der Kunst ist der, dass es derzeit keinen eindeutigen Trend gibt. So wie in der Mode geht auch in der Kunst alles parallel. Biennalen, Ausstellungen und Messen lassen die Besucher meist ratlos zurück:

- Nach wie vor hält die Wertschätzung der Malerei – ob abstrakt oder gegenständlich – an. Künstler wie *Gerhard Richter* oder *Neo Rauch* stehen weit oben in den Rankings und Auktionsergebnissen. – Auf den Frühjahrsauktionen 2016 in London und New York waren *Picasso*, *Andy Warhol* und *Marc Chagall* gefragt.
- Kunst wird immer mehr als Anlageform gesehen, auch von privaten, nicht-professionellen Sammlern. Dauernullzinsen machen Kunst als Kapitalanlage für neue Zielgruppen interessant. Kunst gehört heute zu einem ausgewogenen Vermögensportfolio dazu.
- Kunst geht zunehmend online. Das enorme Angebot und die daraus resultierenden Vergleichsmöglichkeiten machen das Internet für Sammler zur Fundgrube. Immer mehr Galeristen, Auktionshäuser und Kunsthändler bieten inzwischen Werke online an. Immer mehr Künstler nutzen das Internet zur Selbstvermarktung.

Doch während Trends in der Kunst häufig kurzlebig sind, ist der Marktplatz Kunst eher langfristig orientiert.

Ernsthafte Sammler springen nicht auf kurzfristige Trends, ernstzunehmende Künstler auch nicht.

Die Ökonomisierung der Kunst

Das Verhältnis von »Kunst« und »Kapital« ist spätestens seit der Jahrtausendwende in eine neue Dimension vorgedrungen. Unter dem Eindruck eines historisch einmaligen Booms und eines verstärkten Wandels lassen sich daher erstaunliche Metamorphosen des etablierten Kunstmarkts beobachten. Dabei geht es vor allem um das Vordringen des Kapitals in die Welt der Kunst, um ihre Ökonomisierung – es strömt viel Geld in den Kunstmarkt.

Seit den 80er Jahren sehen wir eine massive ökonomische und geografische Expansion des Kunstmarkts, der sein Volumen allein im letzten Jahrzehnt verdreifacht hat. Die rapide Expansion des Markts korrespondiert dabei mit der rasanten Steigerung des Personenkreises mit hohem Einkommen und Vermögen:

- Aktuell werden weltweit fast 35 Millionen Dollar-Millionäre (High Net Worth Individuals / HNWI) gezählt.
- Allein im Laufe des vergangenen Jahres ist das Privatvermögen in Asien nach Erhebungen der *Boston Consulting Group (BCG)* um fast 30 Prozent gestiegen, in der ganzen Welt um 12 Prozent.
- Bis 2020 erwarten die Experten vom *Credit Suisse Research Institut* in ihrer Analyse *Wealth Data Book 2015* einen weltweiten Vermögenszuwachs auf 345 Billionen Dollar – 38 Prozent mehr als 2015.
- Gleichzeitig wächst die Zahl der Millionäre auf 49,3 Millionen – 40,3 Prozent davon kommen aus China.

Das ist jene Käufergruppe, die für eine verstärkte Nachfrage vor allem bei zeitgenössischer Kunst sorgt und die für die teilweise außergewöhnlichen Preissteigerungen mitverantwortlich gemacht wird. Weit über eine halbe Million davon investiert ihr Geld in Kunst, die Zahl der Privatsammler hat sich Schätzungen zufolge seit 1990 weltweit vervierfacht.

Der Kunstmarkt ist ein Wachstumsmarkt

Das ist aber noch nicht alles. Auch der Kunstbetrieb ist in den letzten Jahrzehnten rapide angewachsen:

- Neben Biennalen und Kunstmessen sind viele neue öffentliche und private Institutionen entstanden, die zur Popularisierung vor allem zeitgenössischer Kunst beitragen.
- Die Zahl der Galerien, Kunsthandlungen, Museen, Kunsthallen und Ausstellungen hat enorm zugenommen,
- Eine Flut von jungen Leuten verlässt jedes Jahr die Kunstschulen und Kunstakademien.
- Eine Ära der künstlerischen Massenproduktion und ihrer Anwendung neuer Medien und Verfahren der technischen Reproduzierbarkeit von Bildern, die Ausweitung des gängigen Kunstverständnisses und eine zunehmende Auflösung der Grenzen des »Ästhetischen« seit dem Siegeszug der Pop Art bestimmen zunehmend das zeitgenössische Kunstgeschehen. Die Kunst ist im wahren Leben angekommen.

Da kommt für den Kunstbetrieb in Zeiten von Dauerniedrigzinsen die »Flucht in die Sachwerte« zur rechten Zeit: Der Geldüberhang in den hohen Vermögens- und Einkommensschichten wartet auf Anlage. Kunst ist die Möglichkeit, auf wenig Raum viel »Wert« zu transportieren – und das leichter als Gold. Die Einzigartigkeit und die Dauerhaftigkeit macht Kunst zu einem »Wertbewahrer«- potenzieller Kapitalgewinn eingeschlossen. Dennoch ist der Kunstmarkt aufgrund der Einzigartigkeit der Objekte, der unregelmäßigen und seltenen Transaktionen und der unvollständigen Datenbasis nur eingeschränkt mit den Wertpapiermärkten vergleichbar.

Wirklich aussagekräftiges Datenmaterial, darunter detaillierte Aufzeichnungen über die weltweiten Kunstauktionen, steht erst seit den 70er Jahren zur Verfügung. Dabei ist die Informationsdichte und -qualität der wichtigen Datenbanken (*Artnet, Artprice, Art Sales, AMR, Artfact, etc*) zur Erfolgsberechnung einzelner Künstler oder des Kunstmarktes an sich seitdem immer professioneller geworden. Alle dabei angewandten Methoden haben ihre Vor- und Nachteile und sind nicht vollumfänglich mit den Indizes liquider Anlageklassen vergleichbar. Seit 1970 hat sich zudem eine zu-

nehmende Anzahl wissenschaftlicher Untersuchungen mit der Renditeermittlung von Kunst beschäftigt. Alle Datenbanken kommen aber für die Assetklasse Kunst für die letzten beiden Dekaden zu einem einheitlichen Ergebnis: Die Rendite war über den gesamten Zeitraum positiv und lag in den einzelnen Jahren zwischen 5,5 und 12,6 Prozent.

Zeitraum	Durchschnitts-Rendite p.a.	Minimum-Rendite p.a.	Maximum-Rendite p.a.
Ab 1970	10,26 %	3,03 %	52,90 %
1910 – 1970	10,25 %	7,80 %	27,00 %
Vor 1910	6,36 %	3,20 %	17,50 %
Insgesamt	9,62 %	3,03 %	52,90 %

Zusammenfassung ausgewählter Renditeanalysen zur Anlageklasse Kunst

Quelle: Berenberg Private Capital / HWWI: Sachwerte – Strategie 2030

Bei Auktionspreisen ist Vorsicht angebracht

Doch wer glaubt, aus den bei Auktionen erzielten Spitzenpreisen oder aus Rendite-Entwicklungen von Kunst-Indizes Rückschlüsse auf die durchschnittliche Preisentwicklung von Kunst insgesamt oder einzelnen Kunstsegmenten ziehen zu können, der irrt:

- Einerseits sind von den bei Auktionen und sonstigen Verkäufen realisierten Wertsteigerungen noch die im Einzelfall beträchtlichen Kosten in Abzug zu bringen. Beim »Schrei« von *Edvard Munch* etwa waren dies stolze 12,9 Millionen Dollar (Zuschlag bei 119,9 Millionen Dollar).
- Andererseits sind die Werte vieler Kunstportfolios – etwa der Kunstfonds – häufig rein hypothetisch. Erzielt auf einer Auktion ein *Picasso* oder *Warhol* einen Rekordpreis von x Millionen Dollar, wird dieser Wert auch allen anderen Werten des Künstlers zugerechnet. Dabei ist nicht garantiert, dass sich diese Werte dann zu einem späteren Verkaufszeitpunkt auch tatsächlich realisieren lassen. Jeder Künstler hat in seiner Schaffensperiode Höhen und Tiefen. Das schlägt sich in der Regel auf die Preise der in diesen Phasen erstellten Kunstwerke nieder – ein Spielfeld für Spekulanten.

- Zudem sind Auktionsergebnisse von Zufällen abhängig. Wenn beispielsweise drei Teilnehmer einer Versteigerung meinen, einen bestimmten *Picasso* oder *Pollock* unbedingt haben zu müssen und dafür bis an die Grenze ihrer Wertschätzung gehen, hat der Verkäufer Glück gehabt – erzielt er doch einen Preis, den es vielleicht so schnell für Objekte dieser Künstler nicht wieder geben wird.

Der Anlegertipp »Kaufe immer nur Kunst von Spitzenkünstlern und Spitzenqualität« nützt aus Investitionserwägungen daher wenig. Rekordauktionsergebnisse sind noch keine Garantie für »Spitzenkünstler« oder »Spitzenqualität«. Doch da es für den künstlerischen Wert eines Kunstwerks keine einheitliche Maßeinheit gibt, bleiben Auktionsergebnisse bis auf weiteres »Qualitätsmaßstab« im Kunstbereich.

Auch sind in der Kunstszene nur Erfolgsgeschichten angesagt, über die Ladenhüter und nicht verkauften Lose spricht man nicht. Das schlägt sich natürlich auch in den Statistiken des Kunstmarkts nieder:

- Der »Mann mit Pfeife« von *Picasso*, 1950 für 50 000 Dollar gekauft, wurde 54 Jahre später (2014) für 124 Millionen Dollar verkauft, was einer jährlichen Rendite von 15,5 Prozent entspricht.
- Die »Irisblumen« von *van Gogh* wurden 1948 für 84 000 Dollar gekauft und 1987 für 54 Millionen Dollar weiterverkauft, was einer jährlichen Rendite von 12 Prozent entspricht.
- Die 10 000 Dollar Fehlinvestition für ein Anfang der 2000er Jahre günstig erstandenes Frühwerk eines russischen Avantgardisten gehen nicht mit einem Verlust von 10 000 Dollar in die Durchschnittspreis-Statistiken ein – sie werden überhaupt nicht erfasst.

Da bei Anlegern häufig nur Erfolgsgeschichten zählen, verstellen die bei den Auktionserlösen erzielten Renditen den Blick auf die Gesamtpreis- und -Rendite-Entwicklung in einem bestimmten Kunstsegment:

Nicht jeder *Warhol* oder *Bacon* ist also ein Hauptgewinn. Das gilt aber nicht nur für Auktionen mit Kunst, das trifft auch für Versteigerungen mit Schmuck, Uhren, Oldtimern oder Weinen zu. Auch wirft Kunst – ähnlich wie Gold – keine regelmäßigen Erträge ab. Kunst-Käufer setzen rein auf Wertzuwachs.

Wie Kunst- und Geldpreis zusammenhängen

Ökonomisch betrachtet, stehen die Preise für Kunst in direktem Zusammenhang mit dem Preis des Geldes: Derzeit profitieren die Kunstmärkte von der Politik des »billigen Geldes« und der damit einhergehenden niedrigen bzw. Nullzinsen. Sobald die Zinsen steigen, werden die Preise auf dem Kunstmarkt ins Stolpern kommen, da aus Sicht der Investoren andere Assetformen aus Rendite-Überlegungen an Attraktivität gewinnen werden. Dabei kann Kunst als Anlageklasse durch Preisindizes im Portfolio-Kontext eingesetzt werden. Geeignet sind dazu die Indexberechnungen von *Mei* und *Moses Art Market Research (AMR)* und *artnet*, die in Kombination mit Marktanalysen, Expertenmeinungen und Insidergesprächen eine nützliche Orientierungshilfe bieten, welche Rendite mit Kunst zu erwarten ist. Hilfreich ist auch der für Investmentstrategien im Kunstbereich spezialisierte globale Index von *Tutela Capital*, der sich aus insgesamt 100 Künstlern der fünf Kunstsegmente zusammensetzt.

Unter der Voraussetzung, dass man im Kunstbereich die richtigen Anlagen (Qualität) wählt, ist der Kunstmarkt empirisch gesehen beständiger als die Börse. Nicht jede Rezession wird vom Kunstmarkt geteilt – umgekehrt gilt, dass Zeiten schwerer Krisen am Kunstmarkt auch immer Zeiten der Depression der Börse sind. Dabei wirken Krisen oft als Folge der Flucht in die Sachwerte preiserhöhend auf den Kunstmarkt. Wie große Teile der Wirtschaft ist auch Kunst letztendlich nicht ökonomisch-mathematisch erfassbar – ein Grund, weshalb »das Geld« die Kunst zur »Währung« erhoben hat.

Kunst ist wie die internationalen Währungen unberechenbaren Schwankungen unterworfen, doch aufgrund ihres materiellen Daseins bietet die Kunst den Anschein von größerer Sicherheit. Wie für Geld gilt auch für Kunst: Steigt das Vertrauen, steigt der Wert. Steigt der Wert, zeigt sich das Vertrauen gerechtfertigt – worauf sich noch mehr Käufer finden. Als Währung scheint Kunst daher sicherer als das übrige Geld zu sein.

Kunst als Prestigekonsum

Die Reichen werden reicher und die Luxuswaren – einst der Geldelite vorbehalten – haben den Massenmarkt erobert. Die Ursachen dafür sind vielfältig. Neben der Tatsache, dass es weltweit immer mehr Millionäre gibt sind es veränderte Konsummuster. Neben selektiver Extravaganz, dem abwechselnden Einkaufen von Billig- und Luxusmarken auf Kosten von Mittelklasse-Produkten, ist es die Zunahme von zeitanteiligem Besitz an Luxusgütern:

Wer einen Ferrari fährt, kann diesen nur fürs Wochenende gemietet haben, und wer einen Gürtel von Hermès trägt, kann ansonsten Stammkunde bei H&M sein.

Die Wirkung dieser veränderten Konsummuster ist eindeutig: Das, womit sich viele zeigen, ist kein Luxus mehr. Es hat seine Funktion als Statussymbol eingebüßt. Doch nicht so bei der Kunst: Je seltener das Werk, je höher der Preis, umso größer die Begehrlichkeit. Kunst ist heute ein Paradebeispiel für Prestigekonsum.

Land	2014	2013
Vereinigte Staaten	4,0	3,4
Japan	2,3	1,9
Deutschland	1,1	1,0
China	0,8	0,6
Großbritannien	0,5	0,4
Schweiz	0,3	0,3
Kanada	0,3	0,3
Australien	0,2	0,2

Noch nie gab es so viele Millionäre – Vermögen von mehr als 1 Mio. Dollar – Anzahl in Millionen

Land	Anzahl (Anfang 2015)
Vereinigte Staaten	62 858
China	7 631
Deutschland	5 548
Großbritannien	4 660
Frankreich	4 151
Italien	3 322
Japan	2 887
Australien	2 771
Kanada	2 607

Und noch nie so viele Reiche mit einem Vermögen von mehr als 50 Mio. Dollar
 Quelle: Capgemini „World Wealth Report / Credit Suisse

Was kauft ein Milliardär heute, um als solcher erkennbar zu sein? Ein standesgemäßes Appartement in *New Yorks Fifth Avenue* für 20 Millionen Dollar, einen Fußballclub für 400 Millionen Dollar? Ein Kunstwerk kann also nur dann zu einem echten Statussymbol werden, wenn sein Preis es dazu macht, wie der Star-Auktionator für zeitgenössische Kunst bei *Sotheby's*, *Tobias Meyer*, feststellt: »Aus diesem Grunde ist Kunst,« »immer genau so teuer, wie sie sein muss.« Hinzu kommt – besonders bei zeitgenössischen Kunstwerken – die Unsicherheit über die Qualität. Je schwieriger also die Frage nach der Qualität zu beantworten ist, desto eher wirkt der Preis als Qualitätssignal. Qualität hat ihren Preis.

Die Leute ziehen daraus leicht den trügerischen Umkehrschluss, dass Teures auch gut sein muss. Und wie so oft, führen kognitive Irrtümer dann zu Handlungen, die unumstößliche Tatsachen schaffen. Der Preis wirkt auf die Reputation zurück, die Reputation auf den Preis. So kann man in einem von Liquidität gefluteten Kunstmarkt beobachten, dass die Qualität jener Künstler, deren Werke hohe Summen einbringen, von vielen Akteuren des Kunstsystems als gegeben angesehen wird. Erschien früher monetärer Erfolg in der Kunst verdächtig, bedeutet er auf dem heutigen Marktplatz

Kunst keine Gefährdung der künstlerischen Glaubwürdigkeit mehr. Man glaubt nicht mehr der Kunst, man glaubt dem Markt.

Die Feedbackschleife von Preis zu Preis hat zur Folge, dass anfänglich geringe Preisunterschiede zwischen Künstlern die Tendenz haben, über die Zeit größer zu werden. Die Wirtschaftswissenschaftler *Bruno S. Frey* und *Werner Pommerehne* weisen in ihrer Analyse des Kunstmarkts («Musen und Märkte», 1993) nach, dass aktuelle Preisunterschiede zwischen Künstlern zum überwiegenden Teil ein Echo auf vergangene Preise sind.

Der Schneeballeffekt treibt also nicht nur die Reputation eines Künstlers, sondern auch die Preise für seine Werke.

VOM KÜNSTLERMYTHOS ZUM UNTERNEHMERKÜNSTLER

Erst der Mythos macht den Künstler

Künstlern wird die Fähigkeit zugeschrieben, Wertloses in Unbezahlbares zu verwandeln. Ähnlich wie nach der katholischen Lehre ein Priester die Hostie in den Leib Christi und den Wein in das Blut des Herrn verwandelt, so verwandeln Künstler Farbe und Leinwand, Graphit und Papier oder Ketchup und Sirup in etwas, das auf dem Marktplatz zu unbezahlbarer Kunst werden kann. Doch – ähnlich wie ein Priester – erst die höheren Weihen der Kirche empfangen muss, um zum Produzenten eines magischen Mehrwerts zu werden. So gibt nicht vorrangig das Können eines Künstlers den Ausschlag für den Preis seiner Kunst, nicht seine Begabung oder seine Vision. Maßgeblich für den Preis seiner Werke ist der vom Kunstsystem geschaffene Mythos, durch dessen Prisma sein Werk betrachtet und seine Bedeutung als Künstler gemessen wird: Auf der Geldwaage des Kunstmarktes wird nur der vergötterte Künstler unbezahlbar.

Leonardo da Vinci, Tizian, Vincent van Gogh, Picasso, Chagall, Warhol – um nur einige Große zu nennen – gehören dazu. Ihr Name ist heute auf dem Marktplatz Preistreiber Nummer eins. Ob als Mythos oder als Marke, ob im Heiligenschein des begnadeten Genies oder der profanen Inszenierung als erfolgreicher Star – die Figur des Künstlers steht im Zentrum der Preisspiralen auf dem Marktplatz Kunst. Seine Sonderstellung in der Gesellschaft begründet die Sonderposition seiner Produkte und deren Sonderpreise. Sie ist das Ergebnis einer historischen Entwicklung, an deren Anfang der Künstler aus der Anonymität des abhängigen Handwerkers ins Rampenlicht der Kunstgeschichte trat.

Die Figur des Künstlers zwischen idealisiertem Schöpfergott und stigmatisiertem Außenseiter ist ein schillerndes Vexierbild aus Mythos und Wirk-

lichkeit, aus kultureller Verklärung und sozialer Realität. Es findet seinen Ausdruck in den Projektionen des Publikums und den Selbstinszenierungen von Künstlern und spiegelt zugleich deren ambivalente Lebenswirklichkeit zwischen Außenseitertum und Akzeptanzsuche. Aus der griechischen Antike stammt das Bild des Helden, das im Mittelalter in Gestalt von Märtyrern und Heiligen christliche Züge annahm und in der Renaissance in Gestalt des Künstlers zu humanistisch inspiriertem Leben erwachte. Seit der Renaissance hat sich das Bild vom Künstler als universalem Intellektuellen über das intuitive Genie der Romantik zum medientauglichen Popstar der Gegenwart gewandelt. In der historischen Perspektive wird deutlich, wie die Person des Künstlers zum Dreh- und Angelpunkt der Wertschöpfung auf dem Marktplatz Kunst wurde. Der Aufstieg des Künstlers vom abhängigen Handwerker zum autonomen Schöpfer vollzog sich in einem Jahrhunderte dauernden Prozess, der sich im Kraftfeld zeitgleicher kultureller, sozialer, politischer und wirtschaftlicher Veränderungen entfaltete.

Als der Künstler zum Schöpfer wurde

Lange waren dann im »idealen Künstler« Kreativität und Regel, Inspiration und Fertigkeit, Innovation und Nachahmung, Freiheit und Dienstbarkeit zu einer Einheit verschmolzen. Diese Qualitäten wurden im Laufe des 18. Jahrhunderts auseinanderdividiert:

Alle poetischen Eigenschaften wie Inspiration, Imagination, Kreativität und Freiheit wurden als Maßstab schöpferischer Individualität dem Künstler zugeschrieben – alle mechanischen Eigenschaften wie Fertigkeit, Regel, Nachahmung und Dienstbarkeit dem Kunsthandwerker.

Das Genie brachte von jetzt an alle Eigenschaften auf den Punkt, die den freien kreativen Künstler von dem abhängigen routinisierten Kunsthandwerker unterscheiden und den Künstler ausmachen sollten:

Freiheit von der Nachahmung traditioneller Modelle (Originalität), Freiheit vom Diktat von Vernunft und Regel (Inspiration), Freiheit von der Nachahmung der Natur (Kreation).

Der Künstler wird zum Schöpfer, der frei – wie Gott – seine eigene Welt schafft. Der Kunstcult beginnt und mit ihm die sakrale Aura, die ihn bis heute umgibt. Nach dem Jahrhunderte dauernden Prozess der Befreiung

von klerikaler und feudaler Macht wurde der Künstler in die raue Freiheit des Marktes entlassen. Anfangs hießen viele Künstler den Wandel von der Patronage zum Markt willkommen. Doch andere sahen darin die Verführung des Künstlers zu Spekulation und Verrat an seiner Aufgabe. Für die Romantiker wurde das zahlende Publikum zum Klotz am Bein der Kunst. Die Dialektik von Kunst und Geld hatte ihre heutige Form angenommen:

Der Künstler muss sich unabhängig von jenen Leuten zeigen, deren Anerkennung für seinen Erfolg unverzichtbar ist.

Das Kunstverständnis der Neuen Welt

Jenseits des Atlantiks, in der Neuen Welt, kannte man den Konflikt zwischen Kunst und Markt nicht. Hier mündete der Individualismus in pragmatischen Werten: in Tatkraft und Geld. Das planmäßige und unsentimentale Gewinnstreben aller Berufszweige, beeinflusste in Nordamerika auch das Selbstverständnis der Künstler. Nicht die innere Berufung galt als Voraussetzung für die Gottgefälligkeit einer Arbeit, sondern deren Nützlichkeit, die sich an der mit ihr verdienten Geldsumme ermessen ließ:

»Genie wird nur in Menschen erkannt, die erfolgreich sind« wurde zur Handlungsmaxime amerikanischer Künstler.

Es prägt ein an Markt und Konsum orientiertes Kunstverständnis, das heute mit New York als dem bedeutendsten Handelszentrum des internationalen Kunstmarkts nicht nur das europäische Kunstgeschehen beeinflusst, sondern zu einem globalen Erfolgsrezept geworden ist. Im Gegensatz zu Europa entwickelte sich die Rolle des Künstlers in Amerika nicht in der Konfrontation zur Gesellschaft, sondern im Einklang mit ihr. Während sich europäische Künstler in kritischer Distanz zu den Denkweisen des bürgerlichen Mittelstands definierten, orientierten sich amerikanische Künstler an den Wertvorstellungen der wirtschaftlichen Elite. Sie fühlten sich eher dem Image des Businessman verpflichtet als dem Bild des Bohemien.

Folglich übernahmen amerikanische Künstler auch nur solche Attribute der Boheme, die mit der herrschenden Sozialmoral kompatibel waren. Es galt als chic, ein paar Jahre in einer Mansardenwohnung und als Mitglied einer exaltierten Gruppe in obskuren Cafés zugebracht zu haben. Nachläss-

sige Kleidung als Missachtung bürgerlicher Maßstäbe wie in Europa galt dagegen als Indiz wirtschaftlicher Erfolglosigkeit. Das Dilemma der Künstler zwischen sozialer Unterprivilegierung und wirtschaftlichem Erfolgszwang spiegelte die Reibungen einer Gesellschaft wider, in der sich der Kapitalismus ungebremst Bahn brach und sich im Schatten der Wolkenkratzer die Elendsviertel ausbreiteten. Da die amerikanischen Künstler mit den Slums ihrer Großstädte die katastrophalen Folgen von Armut und sozialem Abstieg unmittelbar vor Augen hatten, gab es für sie keinen Anlass, wie in Europa Lebensformen am Rande der Gesellschaft zu idealisieren oder gar anzustreben.

Ihr Konformismus zeigte sich nicht nur in ihrem Lebensstil und ihrer Selbstdarstellung, sondern auch in ihrer Kunst:

Als Anbieter ästhetischer Dienstleistungen bedienten sie den Geschmack ihrer Kundschaft.

Das kulturell unbedarfte Publikum des damaligen Amerika machte keinen Unterschied zwischen dem technischen Können eines Kopisten und den kreativen Schöpfungen eines Künstlers. Es zollte seinem kommerziellen Erfolg genauso viel Respekt wie seinen künstlerischen Fähigkeiten. Handwerkliche Perfektion und wirtschaftlicher Erfolg wurden zum Gradmesser für professionelle Glaubwürdigkeit.

Die Notwendigkeit zur Selbstvermarktung und zur Ausrichtung an den Standards des Konsums bereitete im 19. Jahrhundert einen Typus Künstler vor, der im 20. Jahrhundert übergangslos in die Rolle des Popstars schlüpft. *Andy Warhols* Satz »good business ist the best art« mag für Europäer zwar wie eine ironische Provokation klingen, doch er fasst nur jene Absage in klare Worte, die *Amerika* dem idealistischen Glauben an eine von den Gesetzen des Marktes losgelöste Freiheit der Kunst erteilt hat:

Das an wirtschaftlichen Maßstäben orientierte Selbstverständnis amerikanischer Künstler bestimmt bis heute die Erfolgsstrategien zeitgenössischer amerikanischer und zunehmend auch europäischer Künstler.

Der Künstler ist im 21. Jahrhundert auf der Erde angekommen. Karriereplanung relativiert das künstlerische Wagnis. Seine Produkte sind Konsumartikel, die sich vor allem dadurch von anderen unterscheiden, dass sich

durch ihren Wiederverkauf Gewinnspannen realisieren lassen, die ansonsten nur in hochspekulativen Segmenten des Finanzmarkts möglich sind.

Der Kunstboom der letzten Jahre hat vor allem die Gegenwartskunst erfasst. Ein Großteil der Umsatzsteigerungen und Preisanstiege geht auf das Konto so genannter Blue-Chips, arrivierter Künstler, und junger Shooting-Stars, denen es gelungen ist, mit einer handvoll international vernetzter Galeristen und Kunsthändler zusammenzuarbeiten. Diese Künstler sind reich. Sie lassen sich wie *Andreas Gursky* ihr Atelier von einem Stararchitekten entwerfen, bewohnen wie *Baselitz* ein Schloss und fahren wie *Richard Prince* schnelle Sportwagen. Der Kunstmarkt-Boom der letzten Jahre treibt Künstler an, etwas wirtschaftlicher und unternehmerischer zu denken. Künstler sind heute vorsichtiger, ihre Galerie auszusuchen. Die lebenslange Ehe zwischen Galerie und Künstler ist Vergangenheit, manche Künstler vertreten sich sogar selbst. Das Internet hilft ihnen dabei.

Von brotloser Kunst und Künstlern in Not

Ist die sprichwörtliche brotlose Kunst und die Not der Künstler also nur ein Mythos? Nein, das krasse Gegenteil ist der Fall. Ob in den USA, in Australien, in Europa oder in anderen Teilen der westlichen Welt – Zukunftsängste, Altersarmut und sogenannte Patchwork-Karrieren nach dem Motto »Kellnern oder Taxifahren statt Kunst« sind für viele ausgebildete Künstlerinnen und Künstler bittere Realität:

- Kunstfremde Zweitjobs, mit denen sie sich finanziell über Wasser halten, sind für rund 90 Prozent die Regel.
- Künstler arbeiten länger als der Durchschnitt und verdienen insgesamt weniger als andere Berufsgruppen.
- Künstler haben typischerweise eine längere Ausbildung als andere Berufe, aber ihre Einnahmen steigen nicht – wie in anderen Berufen üblich – mit der Länge der Ausbildung, dem Alter und der Erfahrung.
- Die Einnahmen von Künstlern unterliegen großen Schwankungen, so dass mit dem Beruf des Künstlers ein signifikantes Existenzrisiko verbunden ist.

- Die meisten Künstler arbeiten am Rande der Selbstausbeutung, die Mehrheit von ihnen lebt an der Armutsgrenze.

Doch wie kommt es, dass die Umsätze im Kunstmarkt in den letzten Jahren explodiert sind, die Preise Rekordhöhen erreicht haben und zugleich Künstlerarmut an der Tagesordnung ist? Wieso verlassen Künstler nicht den Marktplatz Kunst, der ihnen nicht erlaubt, so viel zu verdienen, dass sie davon leben können? Der ökonomischen Theorie zufolge müsste angesichts dieser negativen Faktoren die Zahl der Künstler sinken, mit der ökonomischen Folge, dass die Einnahmen der auf dem Marktplatz verbliebenen Künstler steigen. Doch das Gegenteil ist weltweit der Fall. Künstler bleiben auch dann Künstler, wenn sie mit der Kunst keinen Cent verdienen. Künstler gehören zu den wenigen Menschen in unserer Gesellschaft, die durch ihre Werke den sichtbaren Beweis ihrer Einzigartigkeit erbringen.

Auf der Suche nach den Gründen zur Motivation von Künstlern kam der Wirtschaftswissenschaftler *Bruno S. Frey* in einer Untersuchung zu dem Ergebnis, dass Künstler – mehr als andere Menschen – aus sich selbst heraus motiviert sind. Danach zählt für die meisten Künstler nicht der pekuniäre Profit, sondern der physische Gewinn, den sie aus dem künstlerischen Schaffensprozess ziehen. Ihr Überleben in einer kapitalistischen Gesellschaft gleicht dem Akt eines Jongleurs, dem sein Kunststück nur gelingt, solange er mindestens drei der vier Bälle in der Luft hält. Kunst ist kein Beruf, Kunst ist eine Berufung. Sie fordert die selbstlose Hingabe des Menschen an die Muse. Künstler leben wie auf einem anderen Stern: Die Luft, die sie atmen, heißt Inspiration, die Energie, die sie beseelt, Schöpferkraft, die Ressource, die sie nährt, Verzichtbereitschaft. Der Mammon, unser aller täglich Brot, ist für sie ein Fremdwort. (*Bruno Frey: Not Just for Money. ...*)

Geld regiert den Kunstmarkt

Doch die Wirklichkeit auf dem Marktplatz Kunst sieht anders aus: Hier geht es um das Wecken von Begierden, die Verknappung von Waren, um finanzielle Interessen und berufliches Fortkommen. Hier erfolgt der Existenzkampf nach kapitalistischen Spielregeln.

Und so stellen Künstler bei näherem Hinsehen fest, dass im Herzen des Kunstmarkts, wo sie eine Seele wännen, die Gier pocht und in seinen Adern jenes Mittel fließt, das den Blutkreislauf nicht nur auf dem Marktplatz Kunst, sondern der gesamten Weltwirtschaft in Gang hält: Geld.

Was Künstler antreibt

Was Künstler antreibt weiterzumachen, ist eine Mischung aus künstlerischer Begabung, dem Drang zu individuellem Ausdruck, der Vorstellung des Berufenseins, dem Wunsch nach persönlicher Freiheit, der Unfähigkeit zur Anpassung und der Unkenntnis über die wirtschaftliche Wirklichkeit der Künstlerexistenz. Wer will es Künstlern verdenken, die ihrer eigenen Stimme, nicht aber jener der Rationalität lauschen, wenn sie keine realistische Vorstellung von der Nachfrage nach ihren Kunstwerken haben. Die Mythen der Kunst locken daher Jahr für Jahr immer noch viele junge Menschen an, die an die Kunst als Paradies glauben, in dem es um Selbstverwirklichung, Authentizität und Wahrhaftigkeit geht. Allen gemein ist, dass sie über die wahren Selektionsmechanismen auf dem Marktplatz Kunst hinwegtäuschen:

- **Erster Mythos:** Talent ist für den Erfolg in der Kunst entscheidend. Er verschweigt, dass andere Faktoren maßgeblich sind und mangelndes Talent kompensieren können.
- **Zweiter Mythos:** Jeder hat in der Kunst dieselbe Chance. Er verschweigt, dass diejenigen, die über wirtschaftliches oder kulturelles Kapital – über finanzielle oder soziale Ressourcen – verfügen, auch in der Kunst im Vorteil sind. So stammen viele erfolgreiche Künstler aus gehobenen Verhältnissen, nur wenige aus Unterschichten.
- **Dritter Mythos:** Talent kann auch spät in der Karriere eines Künstlers zum Vorschein kommen. Er suggeriert selbst dem aussichtslosesten Fall die irrealen Hoffnung, dass es nur eine Frage der Zeit ist, um Karriere zu machen. Die Zahl der Anbieter auf dem Marktplatz Kunst ist gewachsen, der Wettbewerb hat zugenommen, die Vermarktungszyklen sind kürzer geworden. Das Zeitfenster, innerhalb dessen ein Künstler sich im Markt positionieren kann, ist begrenzt. In jeder anderen Berufssparte mit ihren Zugangskontrollen, Auswahlverfahren, Diplomen und Netzwerken würden solche Fehleinschätzungen schnell korrigiert.

**Die Folge: Künstler bleiben Künstler – auch wenn sie auf dem Markt-
platz Kunst keine Chance haben.**

Die Künstlerschwemme hat aber noch einen anderen Grund: Die Eintrittsbarrieren in die Kunst sind niedrig. Als Folge drängt eine Vielzahl von Menschen in diesen idealisierten Beruf. Dabei wird sie aus Sicht von Marktexperten durch den wirtschaftlichen Aufstieg von Schwellenländern wie *Brasilien, China, Indien, Russland & Co* noch weiter zunehmen. Zudem ist der Marktplatz Kunst voll von Zufällen, die über Erfolg und Misserfolg eines Künstlers und seiner Werke entscheiden: Und voll von Künstlern, die eigentlich nicht so recht wissen, was sie tun sollen.

Beispielsweise *Roy Lichtenstein* – bekannt für seine Bilder im Stil amerikanischer Comics: Wie so viele andere Zeitgenossen malte er zunächst expressionistisch oder kubistisch. Nur es interessierte niemanden. Er verdiente sein Geld mehr recht als schlecht mit anderen Dingen. Dann kam er Anfang der 60er-Jahre mit den Happenings und der Nutzung von Alltagsgegenständen in Kontakt und begann, Kaugummibilder großflächig zu reproduzieren.

Lichtenstein legte diese Bilder dem einflussreichen New Yorker Galeristen *Leo Castelli* vor, dessen New Yorker Galerie sich in den 50er Jahren zur Schnittstelle und zum Treffpunkt der europäischen und amerikanischen Kunstszene entwickelte. *Castelli* nahm fast sämtliche Kunstrichtungen der Moderne in seiner Galerie auf – auch *Lichtenstein*. Der Rest ist Geschichte und findet sich in großen Museen und Privatsammlungen wieder.

Ganz anders erging es *Andy Warhol*: Auch er hatte in seiner Anfangsphase mit Comics experimentiert, die er ebenfalls *Castelli* vorstellte. Zu spät – eine Woche nach *Lichtenstein* wurden seine Bilder von *Castelli* abgelehnt. *Warhol* wandte sich daraufhin von Comics ab, blieb aber eng mit *Castelli* verbunden.

Schon diese beiden Beispiele zeigen, dass auch heute Geschichte und Entwicklung von Künstlern häufig von Zufällen und Netzwerken geprägt sind, die über Erfolg und Misserfolg eines Künstlers und seiner Werke entscheiden. Mit ihrem Können hat das häufig nichts zu tun. Dazu äußerste sich der Münchner Galerist *Jörg Schellmann* in einem Interview mit der *Süddeutschen Zeitung* so:

»Wenn ein Künstler an der richtigen Stelle ins Kunstsystem hineinkommt, hat er Aussicht auf Erfolg und man sagt, seine Kunst sei gut. Fin-

det er die richtige Tür nicht, hat er wenig Aussicht auf Erfolg und man sagt, seine Kunst sei schlecht.«

Um heute berühmt zu werden, brauchen Künstler also einen sehr guten Galeristen mit einem hervorragenden Netzwerk zu wohlhabenden Kunden und viel Einfluss auf die Medien. Sie brauchen ein Grundverständnis für Marketing und PR. Und verkäuferisches Talent ist ein absolutes Muss. Der Rest ist Strategie und exzellentes Können.

Die 10 wichtigsten zeitgenössischen Künstler

Name	Genre	Geburtsjahr
1. Gerhard Richter	Malerei	1932
2. Bruce Naumann	Mixed Media	1941
3. Rosemarie Trockel	Mixed Media	1952
4. Georg Baselitz	Malerei	1938
5. Cindy Sherman	Fotokunst	1954
6. Anselm Kiefer	Malerei	1945
7. Olafur Eliasson	Skulptur / Installation	1967
8. William Kentridge	Zeichnung / Film	1955
9. Richard Serra	Skulpturen	1939
10. Pipilotti Rist	Videokunst	1962

Quelle: Kunstkompass 2015

Die Top-10 Aufsteiger im Kunstkompass-Ranking 2015

Camille Henrot – Katharina Grosse – Heinz Mack – Ragnar Kjartansson
 – Amalia Pica – Nairy Baghramian – Kerry James Marshall – Nicole
 Eisenmann – Dominique Gonzales-Foerster – Guiseppe Penone

Die Top der »unsterblichen« modernen / zeitgenössischen Künstler

Andy Warhol – Joseph Beuys – Sigmar Polke – Louise Bourgeois – Martin Kippenberger – Mike Kelley – Sol LeWitt – Cy Twombly – Franz West – Roy Lichtenstein –

Die Top Ten der Schweizer Kunstszene 2015

Anders als der deutsche *Kunstkompass*, der mit einer Punktevergabe nach wichtigen Ausstellungen oder Medienberichten das Ranking der Besten »objektiv« ermittelt, besteht beim Schweizer Künstler-ranking der Zeitschrift *BILANZ* die Jury aus 38 Kunstsachverständigen, darunter die Direktoren wichtiger Schweizer Museen, Kunsthistoriker, Kuratoren und Galeristen.

- 1 Das Züricher Künstlerduo *Peter Fischli* und *David Weiss*, die mit ihren neodadaistischen Installationen und Videos internationales Ansehen genießen.
- 2 Die Videokünstlerin Pipilotti Rist aus dem St. Galler Rheintal.
- 3 Der Performancekünstler und Hobbypyromane Roman Signer aus der Ostschweiz
- 4 Thomas Hirschhorn
- 5 John Armleder
- 6 Ugo Rondinone
- 7 Sylvie Fleury
- 8 Fabrice Gygi, gesellschaftskritische Installationen und Skulpturen
- 9 Olaf Breuning, Fotograf in Zürich
- 10 Christoph Büchel, Installationen

Quelle: *BILANZ*

Die Top Ten der österreichischen Kunstszene

Österreichische Kunst ist im internationalen Vergleich keine andere Liga, aber ein anderer Markt. Natürlich passiert auch hier, was international passiert: Eine Aufspaltung in eine kleine Gruppe von Künstlern, deren Preise durch die Decke schießen, und in eine riesige Ansammlung derer, die nicht reüssieren. Rund 6 500 anerkannte bildende Künstler gibt es derzeit in der Alpenrepublik. Obwohl auch hier ein wachsendes Interesse an der zeitgenössischen Kunst festzustellen ist, ist Österreich ein schwacher Sammlermarkt. Werden international hohe Summen in Kunst investiert, endet die Risikofreude der Österreicher zumeist bei 15 000 Euro.

Als die österreichischen Top Ten wurden von der *FORMAT-Kunstguide*-Jury ermittelt:

Maria Lassnig, die Doyenne der österreichischen Malerie, führt seit Jahren das Ranking an, gefolgt von *Franz West* (+) und der Medienkünstlerin *Valie Export*, die damit den Übermaler *Arnulf Rainer* auf Platz vier und One Minute-Skulpteur *Erwin Wurm* auf Rang fünf verweist.

Auf den Plätzen sechs bis zehn folgen *Günter Brus*, *Hermann Nitsch*, *Bruno Gironcoli* (+), *Herbert Brandl* und *Heimo Zohemig*.

Anders als etwa der deutsche *Kunstkompass* belässt der *FORMAT-Kunstguide* auch bereits verstorbene Künstler in der Gesamtwertung.

Nach Jahren der Pop-Glitzerkunst sind bei österreichischen Künstlern zwei Trends zu beobachten: Plastik und Skulpturen sind wieder verstärkt ein Thema. Auch beschäftigen sich die jungen Künstler wieder häufiger mit künstlerischen Techniken, die ihnen Materialauseinandersetzung und handwerkliches Können abverlangen.

Wie aus Scheiße Kunst wird

In der Tradition *Duchamps* haben Künstler mit ihren Kunstwerken immer wieder die Glaubensfundamente und Funktionsmechanismen von Kunstsystem und Marktplatz Kunst in Frage gestellt und dem kunstsinnigen Publikum einen Spiegel vorgehalten. Doch nicht nur der Künstler, auch das informierte Publikum kann aus den Regeln des Spiels nicht ausbrechen. Die von dem italienischen Künstler *Piero Manzoni* in den 60er-Jahren in Konserven abgefüllte »Künstlerscheiße« sollte ein Anschlag auf die Mechanismen des Kunstsystems werden. Der Sprengsatz zündete. Doch außer, dass er kurzzeitig ein die Gemüter erheizendes Strohfeuer in den Feuilletons entfachte, befeuerte er vor allem die Kauflust der kunstverständigen Sammler:

Einmal in Umlauf gebracht, wurde die eingedoste »merda di artista« zu wahrer Kunst – und dank des Skandals zu einer umso besser vermarktbareren Ware Kunst. *Manzoni* hatte das Kunstsystem zwar nicht aus den Angeln gehoben. Er hatte aber bewiesen, dass man Scheiße, wenn sie nur Kunst ist, zu Geld machen kann: Im November 2005 wurde die Seriennummer 57 der 1961 mit je 30 Gramm befüllten Dosen bei *Sotheby's* in Mailand für 110 000 Euro versteigert.

Kaum einer hat aber die Kunstwelt so polarisiert wie *Jeff Koons*. 1961 präsentierte der Amerikaner seinen neuesten Werkzyklus in der *Galerie Max Hetzler* in Berlin:

»Made in Heaven« zeigt den Meister persönlich beim Liebesakt mit seiner damaligen italienischen Lebensgefährtin *Ilona Staller*, einer ehemaligen Pornodarstellerin. Auf dem großformatigen Close-up mit dem Titel »*Ilonas Asshole*« ist jedes Schamhaar zu erkennen. »*Manet*« zeigt *Koons* beim Cunnilingus in idyllischer Flusslandschaft.

Die Schäferszenen, die das unschuldige Verlangen nach Sexualität zelebrieren sollen, nehmen fast die gesamte Stirnwand der Galerie ein. Davor dinieren die geladenen Gäste an einer langen Tafel. In ihren Kommentaren ignorieren die meisten Gäste den eindeutigen Inhalt der Werke. Stattdessen deuten sie ihn um in die Metaphern großer Kunst. Das pornographische Foto wird zum grandiosen Kunstwerk, die Sex-Romanze zur Apotheose der Popkultur. Dass die Betrachter selbst Teil einer künstlerischen Gesamtinszenierung sein könnten, kommt ihnen gar nicht in den Sinn.

Doch im Kontext von Kunstwerk, Kunstsystem und Kunstmarkt sind sie auch die Darsteller eines Tableau Vivant, das die paradoxe Beziehung zwischen dem, was Kunst abbildet, was Kunst meint, wie Kunst verstanden wird und warum Kunst gekauft wird, bis zur Schmerzgrenze ausreizt. *Koons* lässt es nicht an Deutlichkeit fehlen: »The public is my ready-made« – das Publikum ist das Kunstwerk.

Der vom Künstler *Koons* geschaffene Kitsch ist Kunst – und damit auch die Legitimation von Kitsch. Das Galerien-Trio *Sonnabend* in New York, *Gagosian* in Los Angeles und London sowie *Hetzler* in Berlin sorgt dafür, dass die Werke an die richtige Adresse kommen und ihr Preis dem geschaffenen Status entspricht. Für ein Original von *Koons* perfekt inszeniertem Kitsch muss man schon mindestens eine sechsstellige Summe hinblättern.

Auch Künstler wie *Damien Hirst* oder *Maurizio Cattalan* bedienen sich der Erfindungen *Duchamps*. Innovation oder Imitation? Für den italienischen *Duchamps*-Kenner *Arturo Schwarz* zeigen deren Werke alle Symptome des »Akademismus«:

Wiederholung vorgegebener Regeln, Flucht ins Monumentale, Fokus auf den Skandal, Akzent auf das Dekorative, Mangel an Inspiration und Blick auf das Geld.

Und der Marktplatz Kunst, die Medien und die Museen honorieren diese Mixtur:

Hirsts »Tigerhai« bekam den Ritterschlag des New Yorker *MoMA*, und *Cattalans* »Klein-Hitler« kniet auf dem Boden des *Palazzo Grassi* in *Venedig*.

Sicher ist, dass die Leute – sofern sie können – alles zahlen. Der französische Künstler *Yves Klein* war fasziniert von der Frage, was den Wert eines Kunstwerks ausmacht:

1957 konzipierte er eine Ausstellung in der Mailänder *Galerie Apollinaire* als Experiment. Sie bestand aus elf blauen Gemälden. Die auf Holz gemalten monochromen Bilder waren identisch in Farbton, Farbwert, Proportion und Dimension, alle 78 x 56 Zentimeter, an den Ecken leicht abgerundet und von leuchtendem Ultramarin – das Ultramarin, das später als *I.K.B., International Klein Blue*, in die Geschichte der Avantgardekunst eingehen sollte.

Abgesehen davon, dass seine monochromen »Vorschläge der blauen Epoche«, so der Ausstellungstitel, ihm nach dem absehbaren Skandal Erfolg und Anerkennung einbrachten, verhalfen sie *Klein* zu einer fundamentalen Einsicht, wie er in seinen Aufzeichnungen schrieb:

»Das Sensationellste, was ich beobachtete, waren die Käufer. Jeder wählte sein eigenes Werk aus den elf ausgestellten Gemälden und jeder bezahlte den Preis, der verlangt wurde. Die Preise waren natürlich unterschiedlich. Diese Tatsache beweist, dass die Qualität eines jeden Gemäldes durch etwas anderes wahrgenommen wurde als durch seine materielle Erscheinung.« (*Klein, Monochrome Vorschläge, Blaue Epoche, Mailand*)

Eine mögliche Lösung des Rätsels liefert *Jeremy Deller*, der *Turner-Preisträger* von 2004. Seine Antwort auf die Frage, woran er erkennt, ob etwas Kunst ist, lautet lapidar: »am Preis«. Dem Kunstwerk kommt eine soziale Funktion zu, die seinen Wert als Ware maßgeblich bestimmt. Ein Kunstwerk macht den Status seines Besitzers sichtbar. Es ist ein Gradmesser für seinen Reichtum und seinen Geschmack und weist ihn als Mitglied einer gesellschaftlichen Elite aus. In allen Gesellschaften ist der Erwerb von Statussymbolen auf soziale Eliten beschränkt, denn ein Statussymbol, das jeder haben kann, ist keines mehr. Bei Kunstwerken ist das nicht anders. Was frühere Gesellschaften durch Gesetz und Kleiderordnung regelten und das Bürgertum durch Bildung und Kennerschaft, regelt die Marktwirtschaft über den Preis.

Die Funktion des Preises als Statussymbol macht ein Kunstwerk zu dem teuer bezahlten Objekt der Begierde, das es in unserer Kultur geworden ist. Erst durch seinen hohen Preis wird ein Kunstwerk zur Eintrittskarte in die geschlossene Vorstellung der herrschenden Klasse.

Die Unternehmerkünstler

Viele erfolgreiche Künstler agieren heute als Unternehmer. Sie beschäftigen viele Angestellte und stellen sich in ihrer Außendarstellung in eine Reihe mit anderen Erfolgreichen, Reichen und Celebrities. Der boomende Kunstbetrieb hat vor allem den Top-Künstlern eine Vielzahl an Einladun-

gen und Aufträgen, Projekten, Ausstellungen und Repräsentationsterminen beschert. Das verlangt Zeit und kostet Geld für Reisen. Denn da die Globalisierung auf dem Marktplatz Kunst stärker fortgeschritten ist als auf vielen anderen Märkten, sind dafür häufig auch größere Distanzen zu überwinden. Top-Künstler müssen also gut organisiert sein.

Mindestens ebenso wichtig sind soziale Fähigkeiten. Denn je mehr Kunst-Events stattfinden, je mehr privates Geld auf den Marktplatz Kunst drängt, desto stärker sind Künstler auch den Interessen anderer ausgesetzt. Hatten ihre Vorgänger vor zwei, drei Jahrzehnten mit ihren Galeristen und, wenn sie schon bekannter und erfolgreicher waren, mit einer Handvoll Museumsdirektoren zu tun, müssen sie heute auf viele Kuratoren und Sammler, Geschäfts- und Kooperationspartner – deren Wünsche und auch Macken – Rücksicht nehmen. Aus Sicht der Kuratorin *Martina Weinhart* steht »die zeitgenössische Kunst mittlerweile der arbeitsteiligen Filmindustrie näher als dem romantisch-einsamen Atelier des genialisch inspirierten Künstlers.« (*Weinhart: Kunstaspekte*)

Dabei verlagert sich ihre Haupttätigkeit, Künstler zu sein, zusehends von der Produktion auf die »Postproduktion«:

Während sie die manuelle Herstellung der Kunst zunehmend den Mitarbeitern im eigenen Unternehmen überlassen oder sogar an Subunternehmer mit Zulieferbetrieben in Billiglohnländern delegieren, führen sie Verhandlungen mit Projektpartnern, überwachen Aufbauten und betreiben Kundenpflege.

Dabei werden Künstler wie *Damien Hirst*, *Jeff Koons*, *Andreas Gursky* oder *Anselm Reyle* wie Stars in der Filmbranche behandelt. Als glamouröse Figuren müssen sie für Interviews, Previews und Partys zur Verfügung stehen, denn ihre Auftritte sind imagebildend.

Da die Top-Künstler offen mit der Arbeitsteiligkeit von Werkprozessen umgehen, publizieren sie auch Fotos ihrer Atelierräume, in denen Angestellte oder Hilfskräfte gerade beim Malen, Sägen oder Schmirgeln sind. Dabei sind sie selbst als Chefs ins Bild gesetzt: Im Gespräch mit angestellten Malern, Gießern oder beim Empfang prominenter Sammler. Aber auch Subunternehmer, die im Auftrag der Top-Künstler beispielsweise Installationen anfertigen oder Skulpturen gießen, dürfen heute kundtun, für wen sie

arbeiten. Auf ihren Websites findet man Referenzlisten mit den berühmtesten Künstlernamen der Gegenwart. Die auftraggebenden Künstler betonen immer wieder, wie wichtig für sie die Arbeit mit den Handwerkern in den Studios ist und wie sehr sie sich auf die Professionalität der Spezialisten verlassen können.

Ohne Spezialisten keine Kunst

Bei den führenden Künstlern hat sich in den letzten Jahrzehnten somit zunehmend eine neue Werkpraxis etabliert: Die Künstler entwickeln ihre Arbeiten erst im Zusammenspiel mit den Spezialisten. Diese nehmen damit nicht unerheblichen Einfluss auf das Erscheinungsbild zeitgenössischer Kunst.

Studios wie *mixedmedia berlin*, *Mike Smith* in London oder *Carlton Arts* in Los Angeles sind mit verantwortlich dafür, dass vieles in der Kunst aufwendiger und technisch anspruchsvoller geworden ist. Und da sich die Künstler auf das Knowhow ihrer Spezialisten verlassen können, sind ihre Projekte auch gewagter als in Zeiten, da sie handwerklich auf sich allein gestellt waren. Entsprechend unterschiedlich sind häufig ihre Werke.

Bis zum Aufkommen des romantisch-expressiven Kunst- und Geniebegriffs entschied über Jahrhunderte über den Rang eines Künstlers seine Fähigkeit zum Entwurf. Was zählte, war sein Vermögen, Ideen zu entwickeln. Erst in zweiter Linie wurde er danach beurteilt, ob er malen, schnitzen oder bauen konnte. Entsprechend übertrug man auch zu dieser Zeit die Ausführung der Werke anderen. Von *Lucas Cranach* über *Raffaello* bis hin zu *Peter Paul Rubens* entstanden Gemälde in Werkstätten: Arbeitsteilig, mit dem Künstler als Unternehmer, der delegierte und weiter delegieren ließ. Manufakturartige Betriebe sind also keine Erfindung zeitgenössischer Top-Künstler.

Vielleicht wirken deren Werke heute auch deshalb oft kühl, spröde, aseptisch, weil Handwerker jeweils nur die erste Idee eines Künstlers aufgreifen und dafür im Einzelfall auch nur per eMail oder Fax gebrieft werden, denn meist beschränken sich die Werke nur auf einen einzigen Effekt und stellen ein visualisiertes Konzept dar. Dieses taugt zur einmaligen Betrachtung.

tung, ist aber häufig nicht für Kunstliebhaber geeignet, die es sich durch Interpretation und Hingabe aneignen wollen. Die Werke sprechen sie nicht direkt an. Um der Genese der Wirkung nachzuspüren, die das Werk besitzt, muss der Betrachter Zeit aufwenden. Doch ein von ausgelagerten Spezialisten angefertigtes Werk ist das Ergebnis einer handwerklich-technischen Problemlösung, den vom Künstler mitgeteilten Auftrag möglichst exakt auszuführen, ihn aber nicht umzudeuten.

Der cleane Charakter vieler Werke von Top-Künstlern ergibt sich daraus, dass auch die beteiligten Handwerker und Spezialisten ihren Stolz haben und viel daran setzen, das Publikum mit perfektionierten Werktechniken und Knowhow dadurch zu verblüffen, dass nicht sofort zu erfassen ist, wie etwas hergestellt wurde, oder dass sich eine besondere Raffinesse, auch ein besonderer Aufwand beim Umgang mit einem Werkstoff spüren lässt.

Das gilt umso mehr, da häufig Geld im Spiel ist, es somit nicht um das Ersinnen möglichst preisgünstiger Lösungen geht, sondern im Gegenteil darum, in einem Wettbewerb um technische Komplexität und Perfektion vergleichbare Werke anderer Top-Künstler zu überbieten. Neue Erlebnisse also, die diese Kunstwerke bereiten.

Wenn Künstler zu Unternehmern werden

Demonstrieren die Werke dann auch den Markterfolg der Künstler, nähert sich dieser dem Erfolg in anderen Berufen an:

Wie ein Unternehmer lässt sich ein Künstler dafür bewundern, dass er das Geld für große Atelierräume und Angestellte hat, mit einer umfangreichen Infrastruktur agiert und selbst umfassend als Auftraggeber tätig wird. Sich so stark über materiell-ökonomische Statussymbole darzustellen, über die dann in den Medien breit berichtet wird, bedeutet für die Künstler, nicht länger Außenseiter zu sein. Sie gehören vielmehr in die glamouröse Welt des Starkults, der mittlerweile Unternehmer, Sammler, Schauspieler, Sportler und Künstler einbezieht.

Dabei verstehen die Künstler es oft besser als die Vertreter anderer Berufsgruppen, ihre eigene Tätigkeit wirkungsvoll in Szene zu setzen: Als kreative Unternehmer, flexible Organisatoren, schräge Freaks und kosmopoli-

tische Multitasker. Künstler wie *Jeff Koons* oder *Damien Hirst* sind Beispiele dafür.

In ihren cleanen Ateliers, die sich häufig erst nach Eintippen eines elektronischen Codes öffnen, geht es streng organisiert zu, so wie beispielsweise im New Yorker Studio des japanischen Top-Künstlers *Takashi Murakami*:

Mitarbeiter sitzen dort hinter Computerterminals, andere sind – wie in einer Manufaktur – mit der Ausführung von Arbeiten befasst, deren exakte Vorlagen vom Künstler in Tokio digital geschickt werden. An der Wand sind als Zeichen einer global agierenden »Künstler-Marke« die aktuellen Wechselkurse der wichtigsten Währungen aufgelistet. Und tatsächlich werden im Studio auch Warenbestellungen und Lizenzvereinbarungen abgewickelt.

Fragt man nach dem Künstler, so ist der immer gerade anderswo. Doch seine Abwesenheit untermauert seine Autorität, signalisiert sie den Mitarbeitern und Besuchern doch, dass er jeweils Dringlicheres zu tun hat, als im Atelier zu sein. Er hastet durch die Welt, trifft sich an den luxuriösesten Orten mit den bedeutendsten Menschen und zieht laufend neue Aufträge an Land. In den Medien taucht er häufiger auf als im Studio, ist also wesentlich mit seiner Vermarktung beschäftigt.

Das Atelier braucht er vor allem, um Professionalität und Macherqualitäten beweisen zu können. Und seine Kunst entsteht, ohne dass er als Künstler physisch mitzuwirken braucht. Viele der Top-Künstler treten nur noch als Controller bei der Endabnahme auf. Der Künstler als Leidender und Opfer – der Mythos war einmal.

Dazu passt, dass Künstler wie *Damien Hirst*, *Jeff Koons* oder *Takashi Murakami* Firmen gegründet haben, die viel mehr anbieten als nur ihre Werke:

Der eigene Name wird zum Testimonial, wenn andere Künstler, Filme oder Merchandising-Artikel vermarktet werden – ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einem Label, das über den Tod des Künstlers hinaus Bestand haben kann.

Dazu passt aber auch, dass *Damien Hirst* kurz nach Beginn der Finanzkrise 2008 mitteilen ließ, die Hälfte der Angestellten seiner Firma zu entlassen, obwohl er nur einen Monate zuvor bei einer spektakulären Auktion für seinen Edelsteinschädel »For the Love of God« einen dreistelligen Millionenbetrag erlöst hatte. Eine Maßnahme, die eher davon zeugt, dass sich

der Künstler als ebenso harter Rechner und bewusster Kapitalist präsentieren wollte – so wie der CEO einer Aktiengesellschaft.

Wenn das »Künstler«-Unternehmen also auch ohne Anwesenheit eines Künstlers funktioniert, ist es vorstellbar, dass man diesen irgendwann gar nicht mehr braucht. Kunst entsteht, ohne dass der Künstler physisch mitzuwirken braucht. Vielleicht wird es in der Kunst künftig sein wie in der Mode:

Stirbt der Gründer eines Labels, existiert es dennoch und entwickelt sich fort.

So wie es heute nach wie vor Kleidung von *Versace* zu kaufen gibt, obwohl *Gianni Versace* 1997 verstorben ist, wird man also im 22. Jahrhundert eventuell auch noch neue Kunstprodukte von *Hirst*, *Koons*, *Eliasson* oder *Murakami* erwerben können. Diese sind dann endgültig selbst zu Marken geworden.

Der Art Handling-Wahn in der Installationskunst

Das »Art Handling« in der Installationskunst definiert sich darüber, mithilfe von Fachkräften aufgebaut und auch wieder abgebaut zu werden. Transport, Aufbau und Einlagerung können bei großformatigen Gemälden, erst recht aber bei Skulpturen und Installationen der heutigen Top-Künstler zur logistischen Herausforderung werden:

Besteht ein Werk aus vielen Teilen, Materialien und Effekten, ist das »Art Handling« häufig so aufwändig, dass es genauso zum Statussymbol werden kann wie der Kaufpreis, denn jeder einzelne Auf- und Abbau einer großen und empfindlichen Installation kann Summen kosten, für die man andere Kunstwerke erwerben könnte. Und in anderen Fällen sind die Betriebs- und Instandhaltungskosten so hoch, dass diese schon nach wenigen Jahren die Erwerbskosten übersteigen.

Doch das »Art Handling« kostet nicht nur Geld, es setzt auch eine hochentwickelte Infrastruktur voraus, vom IT-Spezialisten bis zum Beleuchter, vom Materialtechniker bis zum Restaurator. Es ist also eine Kunst, die mehr als nur einmaliges Ausgeben von Geld verlangt: Beim Käufer setzt sie Sachkompetenz und Managementqualitäten voraus.

Anders als ein Gemälde von *Gerhard Richter*, ein großformatiges Foto von *Andreas Gursky* oder eine Skulptur von *Tony Cragg* stellen Installationen von *Damien Hirst*, *Jeff Koons*, *Thomas Hirschborn* oder *Anish Kapoor* eine große Herausforderung dar, an der viele private Sammler, aber auch etliche museale Institutionen scheitern würden.

Im Umgang mit diesen Herausforderungen zeigt sich aber auch das Konkurrenzverhalten von Sammlern und Sammlungen: Immer geht es auch darum, wer noch Anspruchsvolleres meistern, Arbeiten besser zur Geltung bringen, schwierige Arbeiten parallel aufbauen, ausstellen und instandhalten kann.

Die Aufrüstung der Installationskunst in den letzten Jahrzehnten ist nicht zuletzt vor dem Hintergrund dieser Konkurrenz erfolgt: Sie ist die Reaktion auf eine Nachfrage nach immer noch Aufwändigerem, mit dem sich Sammler und Sammlungen profilieren wollen.

Und obwohl sie Gefahr laufen, dass ihre Arbeiten wegen des großen Aufwands, den sie bereiten, irgendwann gar nicht mehr aufgebaut werden und in den Depots verschwinden, verschärfen viele Künstler noch die Präsentationsbedingungen oder verlangen Maßnahmen, die das an sich schon aufwändige »Art Handling« noch schwieriger machen.

»Art Handling« wird so zu einem unnötig strengen Ritual, das der Künstler choreographiert und in der Regel in einem dem Kaufvertrag einer Installation beigefügten Text fixiert. Das kann bis hin zu Willkür ausarten. Nämlich dann, wenn Künstler auf Vorschriften bestehen, deren Erfüllung sich nicht auf das Erscheinungsbild einer Arbeit auswirkt. Sind viele Werke der Installationskunst an sich schon groß, vierteilig, üppig ausgestattet, so steigert sich ihre Opulenz durch zusätzliche Ansprüche an das »Art Handling«.

Das kann im Extremfall so weit gehen, dass Künstler wie der für riesige Installationen bekannte Schweizer *Christoph Büchel* eine Institution wie das *Massachusetts Museum of Contemporary Art* zur Kapitulation bringen: *Büchel* wollte 2007 nicht nur die Infrastruktur des mit großen Werkstätten ausgestatteten Museums voll ausnutzen, er wollte auch die Transportlogistik zu neuen Superlativen zwingen. Er plante eine Installation, die unter anderem aus einem zweistöckigen Haus, einer ausgebrannten Boeing 727, einem alten Kino und einem Karussell mit Bomben bestehen sollte. Nach-

dem die Kosten für das Art Handling auf über 300 000 Dollar gestiegen waren, zog der Museumsdirektor die Notbremse. Er sagte das Projekt nicht nur ab, sondern präsentierte die bereits fertigen Teile verpackt in einer Ausstellungshalle. *Büchel* klagte gegen diese Art »Leistungsschau«, verlangte vom Museum den Abbau und Schadensersatz. Als er vor Gericht unterlag, deklarierte er als Reaktion die Briefe, die der Museumsdirektor ihm im Zuge der Auseinandersetzungen geschrieben hatte, zu seinen Kunstwerken und bot diese stückweise zum Preis von 45 000 Euro zum Kauf an.

Eine Kunst, die wie hier aus Kraftakten besteht und zu solchen nötigt, läuft allen Vorstellungen von Sparsamkeit und Effizienz zuwider. Stattdessen wird Verschwendung zelebriert. Vor allem vielteilige Installationskunst wird zum Luxusphänomen:

Macht wird mit demonstrativer Ineffizienz und Verausgabung in Szene gesetzt. Dabei wird sie jedoch mit einem Flair von Gegenkultur umgeben und enthält nichts, was mit Protz assoziiert werden könnte.

Steigert eine Trash-Ästhetik die Absurdität von Preis und Aufwand, so wirkt sie wie eine Camouflage: Wer derart große Installationen zeigt, wird selbst auf dem Marktplatz Kunst als subkulturell, als politisch, kritisch und oppositionell wahrgenommen.

Mit einer solchen Installation kann ein Sammler also bestenfalls nicht nur Reichtum und eine logistische Infrastruktur unter Beweis stellen, sondern auch noch eine Gesinnung, die man ihm eigentlich gar nicht zutrauen würde.

Mit dem Boom der Installationskunst und dem damit verbundenen »Art Handling« ließen sich in den letzten Jahrzehnten aber auch Dienstleistungsverhältnisse wieder einführen, denn selbst eine nur halbwegs große Sammlung muss mit viel Personal instandgehalten werden. Sammler und Sammlungen beschäftigen heute daher in deutlich größerem Umfang als früher häufig auch nur temporär angeheuerte Arbeitskräfte.

Das »Art Handling« im Bereich der Installationskunst macht deutlich, dass Kunst heute im Vergleich zu früheren Jahrzehnten viele Merkmale von Luxus und Verschwendung aufweist.

Expertise oder Kaufkraft – was macht Kunst zur Kunst?

Fast jede Geste, fast jeder Gegenstand kann ein Kunstwerk sein. Die Definition dessen, was als Kunst gilt, hat ihre Wurzeln in der modernen Vorstellung von Kunst. Die Kunst ist eine knapp zweihundert Jahre alte europäische Erfindung, an deren Anfang die Trennung dessen lag, was ursprünglich zusammengehörte: Kunst und Handwerk.

- Die Kunst wurde zum »Himmelreich« erklärt, in dem die Imagination, Originalität und Freiheit herrschen.
- Dem Kunsthandwerk wurde das »irdische Territorium« zugewiesen, in dem Fertigkeit, Nachahmung und Nützlichkeit regieren.

Die Kunst – geben wir ihr den Raum, der ihr gebührt. Die Antworten auf die Frage, was Kunst ist, füllen ganze Bibliotheken. Die spannendsten Definitionen stammen von Künstlern:

- Für *Pablo Picasso* war Kunst »eine Art Aufruhr«,
- für *Paul Klee* ein »Schöpfungsgeleichenis«,
- *Alexej von Jawlensky* begriff sie als »Mathematik«,
- *Georges Braque* verstand sie als »Verzauberung«,
- *Max Liebermann* als »Handwerk«,
- *Man Ray* hielt sie schlicht für »überholt«.

Eine der frühesten Definitionen von Kunst ist ihre undefinierbarkeit, das »je ne sais quoi«, mit dem französische Kavaliers im 17. Jahrhundert die nicht in Worte zu fassende Schönheit einer Frau umschrieben. Diese undefinierbarkeit erkannte lange vor der Avantgarde der deutsche Philosoph *Georg Wilhelm Friedrich Hegel*, als er schrieb:

»Unsere Künstler können nicht mehr in bestimmten Weltanschauungen leben, sie leben in allen Zeiten und Formen und sind nicht mehr an besondere Gestalten gebunden. Die Kunst ist dadurch ein freies Instrument geworden, das der Künstler jedem Inhalt gegenüber anwendet. Jeder Stoff und jede Form steht zu seinen Diensten.« (*Vorlesungen über die Ästhetik*)

Die Kunst ist also ein schillerndes Wesen. Ob als handwerkliche Meisterschaft, als ordnendes Regelwerk, als Erforschung des Unbekannten, als Religion des Schöpferischen, als Gegenwelt zur Realität, oder als Kulturmaximierung – Kunst nimmt in ihrer Vielgestaltigkeit eine Sonderstellung in unserer Kultur ein.

- Künstler haben diesen verwirrenden Umstand – wie einige ausgewählte Beispiele zeigen – immer wieder thematisiert:
- *Piero Manzoni* hat Alltagsgegenstände auf einen musealen Sockel gelegt, Menschen signiert und seine Exkremente zur Kunst deklariert.
- *Ben Vautier* hat einen serienmäßig hergestellten Karton mit der Aufschrift »Unikat« versehen und damit zum Kunstwerk erklärt.
- Die Übermalungen von Radierungen *Francisco de Goyas* aus dem Zyklus »Desastres de la Guerra« durch *Jake* und *Dino Chapman* gelten als Kunstwerke, für die auf dem Marktplatz Kunst derzeit mehr bezahlt wird, als die *Goya*-Radierungen erbracht hätten.

Die *Chapman*-Brüder brachen damit zwar das Tabu des unverletzlichen Originals, doch was im wirklichen Leben ein Gesetzesbruch ist, ist in der Kunst eine geglückte Strategie. Das gilt spätestens seitdem *Robert Rauschenberg* eine Zeichnung *Willem de Koonings* ausradierte und mit dieser symbolischen Geste einen Gott der Kunst vom Sockel stieß. Ist ein Künstler also erst einmal anerkannt, kann er tun, was er will – das Ergebnis wird immer als Kunstwerk gelten. Kraft seiner künstlerischen Absicht kann ein Künstler mit *Pablo Picassos* Worten »nahezu jedem beliebigen Objekt den Odem der Kunst einhauchen«. *Duchamps* berühmtes gewordenes Urinal von 1917 mit dem Titel »*Fountain*« (Brunnen) hat viele Künstler bis hin zu *Damien Hirst* inspiriert.

- Ohne die »Andachtsregeln« der Kunst und der »Gläubigen«, die sie kennen und befolgen, blieben solche Gegenstände völlig sinn- und bedeutungslos. Sinn und Bedeutung und folglich auch monetären Wert erlangen sie nur im Rahmen der Kunst. Ähnlich der Magie oder der Religion bezieht die Kunst ihre Kraft daraus, dass sie ein in sich schlüssiges System darstellt, das seine Anhänger durch ihre Gefolgschaft am Leben erhalten:

- Die Hostie, für einen Ungläubigen eine gewöhnliche Oblate, ist für einen Katholiken der »Leib Christi«.
- Während für einen Kunstkenner das *Pissoir* von *Duchamp* ein geniales Kunstwerk ist, ist es für einen Kunstbanausen nichts weiter als ein Sanitärgegenstand.

Das dazu gehörende Preisschild und die Tatsache, dass Kunstkenner rauhend davor stehen, lassen im Kunstbanausen jedoch die vage Ahnung wachrufen, dass hier wohl Magie im Spiel sein muss.

Mit dieser Ansicht liegt der »Kunstbanause« nicht daneben, denn nach dem Anthropologen *Marcel Mauss* ist Magie » eine kollektive Überzeugung, in deren Natur es liegt, dass sie jede Kluft, die Phänomene von Schlussfolgerungen trennt, ohne weiteres zu überbrücken vermag«. Kunst oder Nichtkunst – alles kann Kunst sein. Kunst ist jedes von einem Künstler geschaffene Objekt, das im Kunstsystem und auf dem Marktplatz Kunst zirkuliert, mag es auch dem Anschein oder der Absicht nach Nichtkunst sein.

Schwieriger ist da schon die Antwort auf die Frage nach der Qualität von Kunst.

»Wir Künstler wissen nicht, ob wir Scheiße oder Gold produzieren«, bekennt der amerikanische Künstler *Jason Rhodes*. In der Tat ist die Grenze zwischen substanzieller Kunst und hohlem Fake oft nur schwer zu erkennen, der Unterschied zwischen kalkulierter Oberfläche und künstlerischer Tiefe oft schwer auszumachen. Nicht nur, dass die Kunst sich durch die kontinuierliche Erneuerung auszeichnet und sich aus der Überwindung bestehender Standards definiert – viele Künstler der jungen Generation messen auch dem Unterschied zwischen High und Low, zwischen Trivialem und Kunst keine Bedeutung mehr bei.

Gute Kunst oder schlechte Kunst?

Auf diese Frage bleiben selbst erfahrene Insider auf dem Marktplatz Kunst eine überzeugende Antwort schuldig. Aber nicht nur ihnen, auch Kritikern sind die Maßstäbe abhanden gekommen. Und wenn Kritiker dann auch noch Katalogtexte schreiben und Ausstellungen kuratieren, droht ihnen

die für jede Kritik unverzichtbare Distanz zum Interessengeflecht auf dem Marktplatz Kunst verloren zu gehen. Eine große Beliebigkeit hat sich in die Kunstproduktion eingeschlichen. Ein Objekt gilt dann als Kunstwerk, wenn sich Künstler, Kritiker, Galerien, Museumsdirektoren, Kuratoren, Experten und Sammler darin einig sind, dass es Kunst ist. Der Wert eines Kunstwerks ist also eine soziale Konstruktion:

- Im Kunstsystem entscheiden Kunstexperten, die über sogenanntes »kulturelles Kapital« verfügen, über den künstlerischen Wert.
- Auf dem Marktplatz Kunst geben jene Akteure den Ausschlag, die über Geld oder sogenanntes »ökonomisches Kapital« verfügen.

Da beide Systeme aufgrund der persönlichen Verbindungen von Galeristen und Kritikern, von Museumsdirektoren und Sammlern, von Auktionatoren und Kunsthistorikern eng miteinander verflochten sind und wechselseitig aufeinander einwirken, gleichen sich die Abstimmungen im Laufe der Zeit idealerweise einander an. Mit anderen Worten:

»Der Marktwert eines Kunstwerks stimmt mit dem künstlerischen Wert überein«, so der Wirtschaftswissenschaftler *William Grampp*. »Wenn also ein Gemälde A außerhalb des Marktes als besser gilt als Gemälde B, dann wird der Marktpreis von A auch höher sein als der von B. Umgekehrt bedeutet das, wenn A teurer ist als B, muss A auch besser sein als B.« (*Grampp, William: Pricing the priceless. Art, Artists and Economics*)

Nach dieser These muss also ein Künstler, der mehr verdient als ein anderer, auch der bessere Künstler sein.

Kunst ist ein Luxusartikel

Die psychologischen und ökonomischen Mechanismen, die bei der Entstehung der Preise für Kunstwerke eine Rolle spielen, sind undurchschaubar. Dabei haftet den Preisen für Kunst je nach Perspektive aber etwas Obszönes oder Magisches an. Erst recht, wenn diese sich in Regionen bewegen, die für Höhenangst sorgen. Es gibt nicht viele Märkte, über die gleichermaßen im Feuilleton, Wirtschaftsmagazin und in Lifestyle-Zeitschriften berichtet wird. Doch was treibt Menschen dazu, Höchstpreise für ein Gut zu zahlen, bei dem das Prinzip von Angebot und Nachfrage nicht greift? Kunst

ist ein Luxusartikel. Hier werden die meisten gängigen Wertmaßstäbe ausgehebelt. Ein hoher Preis verheißt bekanntlich hohen Status. Ihn zu zahlen signalisiert ökonomische Macht und damit Distinktion. Welches Gut gekauft wird, ist dabei im Grunde zweitrangig. Das ist ein Grund, weshalb so viele Kunstobjekte gekauft werden, die inhaltlich und formal eher dürftig ausgestattet sind.

Die Formel, dass ein hoher Preis auch einen hohen Kunstgenuss bedeutet, dem Käufer ein größeres Werterlebnis verspricht und somit auch beschert, ist die Grundlage sämtlicher teurer – oder überteuert scheinender – Marken und ihrer Erzeugnisse. Das Werterlebnis bestimmt nicht nur den erzielbaren Preis. Ein hoher Preis stabilisiert umgekehrt auch ein hohes Werterlebnis. Der Preis verheißt nicht nur ein besonders aufregendes Erlebnis, er ist Teil dieses Erlebnisses.

Doch vielleicht ist bei der zeitgenössischen Kunst noch ein anderer psychologischer Faktor im Spiel. Denn im Gegensatz zu anderen Luxusartikeln verspricht die Kunst ja auch einen intellektuellen Mehrwert. Doch ein Großteil der Kunstproduktion hat sich intellektuell von großen Teilen ihrer Betrachter entfernt. Geld bietet da eine gute Möglichkeit, sich ein Kunstobjekt anzueignen, dem anders nur schwer beizukommen ist. So kann der Käufer gegenüber anderen ökonomische Überlegenheit demonstrieren und den Künstler zugleich zum Komplizen machen, indem er den – angenommenen – intellektuellen Abstand ökonomisch überbrückt.

Wenn die Expertise mit der Auflösung künstlerischer Maßstäbe als Bewertungsinstrument zunehmend an Bedeutung verliert und die Kommerzialisierung in der Kunst voranschreitet, wird die Definition dessen, was als Kunst gilt, zunehmend zu einer Frage ökonomischer Macht. Kunst ist ein Spiegel, in dem viele Käufer sich und ihre Ideale repräsentiert sehen wollen. Je profaner das Ideal, desto profaner auch das Werk.

»Museen sind nichts weiter als ein Haufen Lügen, und die Leute, die aus der Kunst ein Geschäft machen, sind meistens Betrüger.«

Pablo Picasso

»Schöner Schein« wirft einen kritischen Blick hinter die schillernden Kulissen der Kunstwelt: auf ihre Macher, ihre Stars, ihre Sammler, ihre Parvenüs und Spekulanten, ihre Skandale und Preisexzesse.

Als Finanzexperte und intimer Kenner der Kunstszene legt Hans-Lothar Merten die Kommerzialisierung des Kunstbetriebs schonungslos offen und zeigt den Marktplatz Kunst als eine Schattenwirtschaft, in der sich mit höchster Diskretion vieles unter der Hand abspielt: Bei Bietergefechten, Preisabsprachen, Künstlerrankings, beim Waschen von Geld oder beim diskreten Steuersparen.

Ein spannender Insiderbericht über Sammler, Händler, Experten, Fälscher, Geldwäscher, Steuerbetrüger, Diebe und Hehler.

ISBN 978-3-907100-87-5



MIDAS VERLAG