

Die Rolle des Galeristen bei der Reduktion von Unsicherheit auf dem Kunstmarkt



Bachelor-Abschlußarbeit

Vorgelegt bei

Prof. Dr. Christian Opitz

und

Prof. Dr. Karen van den Berg

von

Arianna Schoess

Abgabedatum: 17.12.2007

Wer sich in den Kunstmarkt begibt, kommt ziemlich weit herum.

(FAZ Nr. 286, Z1)

INHALT

A	Einleitung.....	1
B	Ausgangspunkt: Der Kunstmarkt.....	3
1	Grundtatbestände des Wirtschaftens	3
1.1	Bedürfnisse.....	3
1.2	Güter.....	4
1.2.1	Das Modegut	4
1.2.2	Das Investitionsgut.....	5
1.2.3	Das Sammelgut.....	5
1.3	Produktion.....	6
1.4	Knappheit.....	7
2	Marktstruktur	8
2.1	<i>Winner takes all</i> Markt.....	9
2.2	Teilmärkte nach Sagot-Dovaroux, Pflieger, Rouget.....	10
2.2.1	Markt für nicht anerkannte Kunst	10
2.2.2	Avantgardemarkt	10
2.2.3	Markt für anerkannte Kunst.....	11
2.3	Primär- vs. Sekundärmarkt.....	12
2.3.1	Primärmarkt.....	12
2.3.2	Sekundärmarkt	12
3	Marktteilnehmer	13
3.1	Anbieter	14
3.1.1	Künstler	14
3.1.2	Galerien.....	15
3.1.3	Auktionshäuser.....	16
3.2	Nachfrager.....	17
3.2.1	Museen.....	17
3.2.2	Sammler	17

C	Qualitätsunsicherheit und Wertbestimmung	19
1	Informationsökonomik.....	19
1.1	Such- und Erfahrungsgüter nach Nelson	19
1.2	Vertrauensgüter nach Darby und Karni.....	20
1.3	Unsicherheit.....	20
2	Wertbestimmung.....	21
2.1	Der ästhetische Wert	22
2.2	Ökonomische Faktoren – was kostet es?	23
2.2.1	Determinanten der Nachfrage.....	24
2.2.2	Determinanten des Angebots.....	26
3	Prinzipal-Agenten-Theorie	27
3.1	Das Agency Problem.....	27
3.2	Lösungsansätze für Agency-Probleme	29
3.2.1	Explizite Verträge	29
3.2.2	Vertrauen.....	29
3.2.3	Reputation	32
D	Unsicherheitsbewältigung durch Intermediation	35
1	Der Galerist.....	35
1.1	Künstlermanagement	37
1.2	Kundenbetreuung und –qualität	38
1.3	Netzwerke.....	40
2	Reputation und Vertrauen auf dem Kunstmarkt	41
2.1	Informationsasymmetrien und Prinzipal-Agenten-Beziehungen auf dem Kunstmarkt	41
2.1.1	Galerist – Sammler bzw. Kunstinteressenten	42
2.1.2	Galerist – Künstler	42
2.2	Galeriereputation zur Unsicherheitsreduktion	43
2.3	Kommunikation von Reputationsinformationen.....	45
E	Fazit.....	48
	Bibliographie	50
	Anhang.....	53

EINLEITUNG

„Der Kunstmarkt meldet immer neue Rekorde. Kritiker zweifeln am Verstand der Sammler. Dabei ist der Markt nicht zuständig für die Qualität“¹

titelt die Frankfurter Allgemeine Zeitung und läßt die Frage im Raum stehen, wer dann für die Qualität zuständig ist. Dem setzt Piroshka Dossi entgegen, daß

„die Forderung nach umfassender Freiheit und beständiger Erneuerung der Kunst (...) die Frage nach der Qualität eines zeitgenössischen Kunstwerks einer eindeutigen Antwort beraubt (habe). An ihre Stelle ist ein Einflußsystem der Kunstbewertung getreten, das zunehmend von Marktinteressen bestimmt wird.“²

Diese beiden widersprüchlichen Zitate machen schon auf eine Besonderheit des Kunstmarktes aufmerksam: es wird mit zweierlei Maß gemessen. Hier treffen zwei Wertsysteme aufeinander – das der Kunst und das des Marktes. Sie stehen in ständigem Kampf um die Deutungsmacht über die Kunst.

Nachdem der Kunstmarkt auf seine Markteigenschaften abgeklopft worden ist, seine Akteure vorgestellt und die Struktur analysiert sind, wird es im zweiten Teil der Arbeit um diese Marktbesonderheiten gehen. Dabei wird auf die fundamentale Qualitätsunsicherheit, vor der im Besonderen die Käufer stehen, und die Wertbestimmung eingegangen werden. Zunächst werden Kunstwerke im Rahmen der Informationsökonomik analysiert. Für die Betrachtung zu Wert- und Preisbildung werden verschiedene empirische Studien zugrunde gelegt. Abschließend zum Teil der Unsicherheit wird noch die Prinzipal-Agenten-Theorie dargestellt, da auch aus der Informationsasymmetrie zwischen den Akteuren Unsicherheit entsteht.

Im letzten Teil soll es um die Rolle des Galeristen bei der Reduktion von Unsicherheit gehen. „Der Galerist ist nicht mehr nur Aussteller, er ist auch der

¹ FAZ, 8. Dezember 2007, Nr. 286, Z1

² Dossi 2007: 10

Agent und der Produzent des Künstlers“ sagt die Pariser Galeristin Emmanuelle de Noirmont in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung³. Aber was machen sie da eigentlich, die Galeristen? Und nach welchen Gesetzen funktioniert der Kunstmarkt? Handelt es sich um einen ganz normalen Markt, auf welchem einfach nur Kunst verkauft wird oder gibt es doch fundamentale Unterschiede? Und wenn der Kunstmarkt anders als andere Märkte funktioniert, welche Veränderungen ergeben sich dann für die unternehmerische Tätigkeit des Galeristen?

Zunächst werden der Galerist und seine unternehmerischen Aufgaben in Hinblick auf die Unsicherheitsbewältigung im Allgemeinen beschrieben. Anschließend wird speziell auf das Problem der Informationsasymmetrien und des Reputationsaufbaus eingegangen. Welche Informationsasymmetrien bestehen, welche Agency-Probleme resultieren daraus und welche Lösungsansätze gibt es für ihre Bewältigung?

Abschließend wird untersucht, in welcher Form Galeristen selber zum Reputationsaufbau durch die Kommunikation von Reputationssignalen beitragen können.

³ Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 18. November 2007, Nr. 46, Seite 67

B AUSGANGSPUNKT: DER KUNSTMARKT

Auf einem Markt werden Waren gehandelt. Da Kunstwerke gehandelt werden läßt sich unterstellen, daß es einen Markt für Kunst gibt, den Kunstmarkt. Dennoch wird diese Ökonomisierung des künstlerischen Wertes den einen oder anderen stutzig machen und die Vermutung liegt nahe, daß es wahrscheinlich einige Unterschiede zu anderen Märkten geben wird. Aus diesem Grund soll der Kunstmarkt zunächst auf einige Grundtatbestände des Wirtschaftens und seine Eigenschaften als Markt hin untersucht werden. Dabei werden einfache volkswirtschaftliche Überlegungen zugrunde gelegt.

1 Grundtatbestände des Wirtschaftens

1.1 Bedürfnisse

Als ersten Grundtatbestand des Wirtschaftens definieren Baßeler et al⁴ die Bedürfnisse. Um irgendeine Form wirtschaftlicher Aktivitäten in Angriff zu nehmen, muß zunächst ein Bedürfnis für ein Produkt oder eine Dienstleistung vorhanden sein, sonst gäbe es keinen Anreiz etwas zu unternehmen. Bedürfnisse werden hier als der Wunsch, einen wahrgenommenen Mangel zu beheben, angesehen. Nach Maslow gibt es eine Hierarchie dieser Bedürfnisse, die nacheinander befriedigt werden sollen. Auf dem Kunstmarkt werden die von Maslow als höher eingestuftene Bedürfnisse wie der Wunsch nach Wertschätzung und Selbstverwirklichung befriedigt. Es lassen sich zwei Hauptzielgruppen definieren, deren Bedürfnisse der Kunstmarkt befriedigt: die Kunstkäufer und die Kunstschaffenden selber. Letzteres ist eine Besonderheit: Im Normalfall ist die Konsumtion seines Produktes nicht ausreichend Anreiz für den Produzenten zur Aufnahme einer Tätigkeit, meist steht ein wirtschaftliches, investives Interesse im Vordergrund, mit dessen Erträgen sich dann seine eigentlichen Bedürfnisse befriedigen lassen. Das Bedürfnis des Künstlers ist jedoch Selbstverwirklichung, die er bei seiner künstlerischen Tätigkeit erlebt. Zum Kauf eines Kunstwerkes können soziale, ästhetische oder ökonomische

⁴ Baßeler et al 2002

Bedürfnisse führen. Entweder erhofft man sich durch die Reputation des Künstlers einen Prestigegewinn für seinen sozialen Status, eine Verschönerung der Umgebung (Dekorationszwecke) oder einen von einem Investitionsgedanken angetriebenen monetären Gewinn.

1.2 Güter

Als nächstes sind die Güter als Mittel der Bedürfnisbefriedigung notwendig für das Zustandekommen eines Wirtschaftssystems. Um etwas als Gut bezeichnen zu können, muß es einen Nutzen für jemanden stiften. Die eine Form des Nutzens wurde schon zuvor kurz angesprochen – die Selbstverwirklichung des Künstlers. Für den Kunstkäufer bestimmt sich der Wert eines Werkes durch den Nutzen. Bei der Kunst ist dieser immer mit dem ästhetischen Wert des jeweiligen Werkes verbunden. Da Schönheit jedoch bekanntlich im Auge des Betrachters liegt und hierbei individuell teilweise sehr unterschiedlichen Präferenzstrukturen vorliegen, kann diese objektiv nicht nachvollziehbare Qualität eines Kunstwerkes problematisch für die Wertbestimmung sein. Trotz der stark voneinander abweichenden Präferenzen gibt es jedoch nach Grampp in einem feststellbaren Bewertungsspielraum einige objektiv nachvollziehbare Kriterien, die zur Bestimmung des ökonomischen Wertes führen⁵. Bonus / Ronte⁶ sehen die Bewertung als einen sozialen Prozeß an und für Singer bestimmt der ästhetische immer den ökonomischen Wert. Die ästhetische und ökonomische Wertbildung wird in Kapitel C, Abschnitt 2 noch ausführlicher behandelt. An dieser Stelle soll nur noch ein Zusammenhang zu drei zu unterscheidenden Güterkategorien hergestellt werden⁷:

1.2.1 Das Modegut

Es dient zu Dekorationszwecken und die Güter dieser Kategorie sind homogen. Der Marktpreis ergibt sich aus den Opportunitätskosten der Herstellung. Der Nutzen ergibt sich aus den dekorativen Eigenschaften des Werkes sowie der sozialen Anerkennung für das Kunstinteresse bzw. den ‚guten Geschmack‘.

⁵ Grampp 1991: 16 f.

⁶ Bonus/Ronte (1995, S. 25) in Quadt 1997: 10

⁷ Singer 1992: 79 ff.

1.2.2 Das Investitionsgut

Die Güter sind sehr heterogen, allerdings sind die Präferenzen (hohe Rendite) in diesem Bereich homogen. Der Preis liegt deutlich über den Herstellungskosten, da sich ansonsten nicht solch hohe Gewinne realisieren ließen. Die zunehmende Beliebtheit von Kunst als alternativer Vermögensanlageform spiegelt sich auch in dem gesteigerten Auftreten von *Hedge Fonds Managern* als Käufer auf dem Kunstmarkt und den teilweise von Großbanken eigens eingerichteten Kunstberatungen⁸ wider. Diese Entwicklung ist empirisch jedoch nicht zu erklären, da die Renditen von Kunstwerken im Durchschnitt unter denen festverzinslicher Papiere, wie beispielsweise Staatsanleihen, liegen⁹.

1.2.3 Das Sammelgut

Sowohl Güter als auch Präferenzen sind sehr heterogen. Der Preis spielt eher eine untergeordnete Rolle, wichtiger ist der Sammeltrieb – der „Rausch der Komplettierung“ der Sammlung (Wiswede)¹⁰ und das mit der Sammlung verbundene soziale Prestige.

Prestige als Nutzen kann nach Leibenstein durch drei verschiedene Effekte erreicht werden¹¹:

- | Mitläufereffekt – durch soziales Imitationsstreben treibt die Nachfrage die Nachfrage weiter an und damit auch den Preis in die Höhe.
- | Snob-Effekt – die Nachfrage des einzelnen ist negativ mit der Gesamtnachfrage korreliert, da man sich von der Masse abheben möchte.
- | Veblen-Effekt – schon der Preis wird als Qualitätsmerkmal betrachtet, weshalb die Nachfrage positiv mit dem Preis korreliert ist. In dem Fall ist die Nachfrage für ein teures Werk höher als für ein günstiges.

⁸ Die UBS bietet *Art Banking* an und die Deutsche Bank hat im Rahmen ihres Private Wealth Managements Kunstberatung im Angebot

⁹ Vgl. hierzu auch Pommerehne/Frey 1993: 110 ff.; auch Herchenröder 1991: 327 ff.

¹⁰ Wiswede 1973 in Quadt 1997:12

¹¹ Leibenstein 1950: 231 ff.

1.3 Produktion

Die Produktion der ‚Güter‘ unterscheidet sich am Kunstmarkt auch in verschiedener Weise von der auf anderen Märkten. Der Erstellungsprozeß findet mithilfe von Produktionsfaktoren statt (Sach- und Humankapital). Da das Sachkapital eine eher untergeordnete Rolle für die Herstellung eines Kunstwerkes spielt, bleibt noch der Künstler mit seiner Kreativität als entscheidender Produktionsfaktor. Da wesentlich mehr Kunstwerke produziert als verkauft werden und somit die Nachfrage der Engpaß am Kunstmarkt ist, kann man davon ausgehen, daß nicht in erster Linie für einen Käufermarkt produziert wird. Vielmehr ist auch hier das Bedürfnis des Künstlers zum kreativen Schaffen und Ausdruck seiner künstlerischen Fähigkeiten und Ideen die treibende Kraft. Um bei einem ökonomischen Vokabular zu bleiben ließe sich sagen, daß Produzent und Konsument hier zusammenfallen – Anbieter und Nachfrager ein und dieselbe Person sind. Der Prozeß der Nutzenstiftung / Bedürfnisbefriedigung vollzieht sich also in zwei Stufen. Im ersten Schritt wird das Bedürfnis zur Selbstverwirklichung des Künstlers befriedigt, dies ist auch die eigentliche Triebfeder der Produktion. Und erst im zweiten Schritt beurteilt ein potentieller Käufer, ob das Werk auch noch einen Nutzen für ihn hat, für den er bereit ist einen bestimmten Preis zu bezahlen. Für diesen zweiten Markt wird nicht explizit produziert. Da die künstlerische Freiheit und Authentizität als Wertbestimmungsfaktor gilt¹², wäre dies auch gar nicht möglich. Eine Anpassung an den Markt würde den Wert vernichten, da es zumindest den Anschein hätte, der Künstler würde nicht nach den Werten der Kunst sondern nach den Regeln des Marktes arbeiten.

Zum Produktionsprozeß gehört immer auch eine Investition, die sich in den Opportunitätskosten des Produzenten ausdrückt. Hier gibt es auch keine besonderen Unterscheidungen zu anderen Gütern. In erster Linie investiert der Künstler in die Produktion seiner Werke. Für den weiteren Verkauf der Werke sind hier als Investoren und damit vielleicht auch als ‚Sekundärproduzenten‘ noch die Galeristen zu nennen, die mit ihrer Ausstellungstätigkeit und teilweise auch der direkten Unterstützung des Produktionsprozesses des Künstlers

¹² Vgl. Teil C, Abschnitt 2

ebenfalls Ressourcen zur Verfügung stellen. Die Einflußnahme des Galeristen auf den Produktionsprozeß wird später noch genauer diskutiert werden.

1.4 Knappheit

Güter sind des weiteren knapp, da die Produktionskapazitäten begrenzt sind. Anders ausgedrückt: Die Summe der Bedürfnisse übersteigt die Summe der Produktionsmöglichkeiten. Die Knappheit eines Gutes bestimmt sich dadurch, daß bei einem Preis von Null die Nachfrage größer als das Angebot ist¹³. Das Angebot von Kunstwerken ist nun allerdings wesentlich größer als die Nachfrage, der Preis müßte also auf Null sinken. Auch ist zu beobachten, daß die Produktionsmenge im Laufe der Zeit nicht der Nachfrage angepaßt wird¹⁴. Daß es trotzdem einen Markt für Kunstwerke gibt, läßt sich auf zwei verschiedene Arten erklären. Um festzustellen, ob Kunstwerke nun als Gut angesehen werden können oder nicht, unterscheidet Quadt zwischen etablierten bzw. nicht-etablierten Künstlern¹⁵. Quadt geht davon aus, daß etablierte Kunst knapp ist und nicht-etablierte Kunst nicht. Streng genommen gibt es folglich nur einen Markt für etablierte Kunst. Die Werke (unterschiedlicher Künstler) stehen untereinander nicht in direkter Konkurrenz, da jeder Künstler ein Monopol auf seine eigenen Produkte hat und somit eine Wettbewerbsstruktur der monopolistischen Konkurrenz herrscht¹⁶. Daraus ließe sich ableiten, daß einige Künstler als Anbieter auf dem Markt auftreten und andere schlicht nicht zum Markt gehören, sondern aus irgendwelchen (in diesem Falle nicht geklärten) Gründen trotzdem produzieren. Die Heterogenität der Produkte dient also als Grundlage für die Entscheidung, ob ein Kunstwerk ein Gut ist und ob es damit einen Markt gibt oder nicht.

Eine weitere Möglichkeit der Erklärung ergibt sich aus der Überlegung, daß Künstler Produzenten und Konsumenten in Personalunion sein können. In diesem Fall besteht der Preis des Kunstwerks in den Opportunitätskosten des Künstlers. Dieser Erklärungsansatz ist theoretisch eleganter, da er ohne eine

¹³ Grampp 1991: 9

¹⁴ Dossi 2007: 172

¹⁵ Quadt 1997:9

¹⁶ Siehe auch Abschnitt 2.2.3

weitere Differenzierung der Güter bzw. der Anbieter auskommt, die nicht besonders eindeutig ist.

Die Überlegungen zur Arbeitsteilung können an dieser Stelle vernachlässigt werden, da der Künstler seine Arbeiten in der Regel alleine anfertigt und diese Originalität einen Teil des Wertes ausmacht. Auf die Punkte Tausch und Transaktionskosten sowie Institutionen wird später noch gesondert eingegangen werden.

2 Marktstruktur

Als ein systemisches Beziehungsgefüge aus Produzenten, Intermediären, Nachfragern und dem Staat sieht Manuela Landwehr den Kunstmarkt¹⁷. Dieses sozioökonomische System ist ein Objektbereich mit interagierenden Systemelementen, die durch Koppelungen und Relationen miteinander verbunden sind. Die Entscheidungen der Entscheidungs- und Handlungssubjekte hängen wechselseitig voneinander ab (vgl. Abbildung 1).

Die Marktteilnehmer bzw. Systemelemente werden in diesem Kapitel in Abschnitt 3 noch genauer betrachtet. Ihre Transaktionsbeziehungen können sowohl materieller (Austausch von Gütern, also Kunstwerken) als auch nomineller (Zahlungsströme) Art sein und sind Ausdruck bilateraler oder multilateraler Koppelungen.

Hohe Heterogenität sowohl bei der Qualität bzw. Anerkennung der Kunstwerke als auch bei der Präferenzstruktur der Nachfrager lassen sich durch eine Unterteilung des Kunstmarktes in einzelne Teilmärkte am besten darstellen. In der Literatur gibt es für die Unterteilung verschiedene Ansätze.

¹⁷ Landwehr 1998: 34

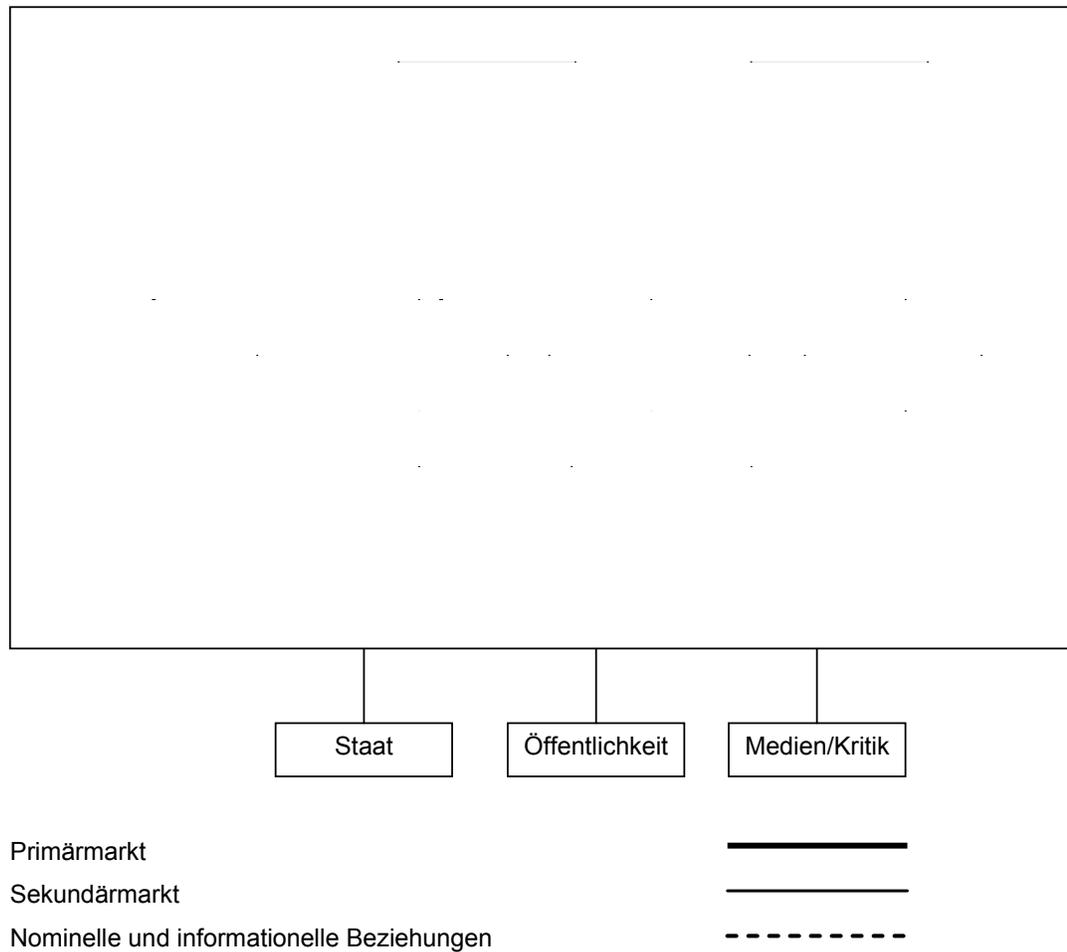


Abbildung 1: Strukturierung des Kunstmarktsystems und der Beziehungen zwischen den Systemelementen (Quelle: Landwehr 1998: 37)

2.1 *Winner takes all* Markt

Betrachtet man den Gesamtmarkt, so wird schnell deutlich, daß lediglich ein bis fünf Prozent der Künstler immer mehr Aufmerksamkeit und Kapital auf sich ziehen, wohin gegen die breite Masse ums Überleben kämpfen oder sich um alternative Einnahmequellen bemühen muß.

Kennzeichnend für einen solchen *Winner takes all* Markt ist das enorme Preisgefälle bei verhältnismäßig geringen Qualitätsunterschieden. In dem kleinen Hochpreissegment sind dem Wachstumspotential nach oben hin keine Grenzen gesetzt. Im Gegensatz dazu hat das sehr große Niedrigpreissegment kaum Entwicklungschancen. Besonders in der Mittelklasse zeichnet sich

zunehmend ein durch steigende Kosten und sinkende Kaufkraft verursachter Überlebenskampf ab. Zu dieser Entwicklung hat besonders die Internationalisierung des Marktes beigetragen. Mit ihr sind die nationalen Märkte auf Grund stark nachlassender Binnennachfrage gewaltig geschrumpft¹⁸.

2.2 Teilmärkte nach Sagot-Dovaroux, Pflieger, Rouget

Sagot-Dovaroux et al unterscheiden drei Teilmärkte je nach Monopolgrad, der Angebotselastizität und den Charakteristika der Nachfrageseite¹⁹.

2.2.1 Markt für nicht anerkannte Kunst

Der größte Teilmarkt für nicht anerkannte Kunst unterscheidet sich in seiner Struktur nur geringfügig von gewöhnlichen Gütermärkten. Das Angebot ist polypolistisch und unbegrenzt. Die angebotenen Werke dienen in erster Linie dekorativen Zwecken und daher wird der Preis vorrangig durch technische Charakteristika wie Größe, Farbzusammenstellung und handwerkliche Qualität bestimmt.

2.2.2 Avantgardemarkt

Auf dem Avantgardemarkt wird das Angebot stark eingeschränkt, da nur eine begrenzte Zahl an Galerien bereit ist, das erhöhte Risiko zu tragen. Zudem geht diese sowieso schon reduzierte Anbietergruppe auch sehr selektiv bei der Auswahl der Künstler vor. Es handelt sich also um eine eingeschränkte Zahl von Anbietern und damit um ein Angebotsoligopol. Aufgrund des erhöhten Risikos ist dieses Marktsegment sehr instabil und damit besonders geeignet für Spekulationen. Eine Wertsteigerung wird durch die Anerkennung einer legitimierenden Autorität erzielt. Kunstwerke, die auf dem Avantgardemarkt angeboten werden, haben sowohl die Chance durch Anerkennung aufzusteigen als auch bei einer schlechten Beurteilung wieder in den Markt für nicht-erkannte Kunst abzusinken. Das Risiko besteht selbstverständlich nicht nur auf der

¹⁸ Dossi 2007: 45 f.

¹⁹ Sagot-Duvaurox et al 1992: 98 ff.

Anbieter- sondern im fast gleichen Maße auch auf der Nachfragerseite. Die Preisbildung erfolgt in Abhängigkeit von den Strategien der Marktteilnehmer, orientiert sich aber nicht mehr primär an technischen Merkmalen.

2.2.3 Markt für anerkannte Kunst

Der Markt für anerkannte Kunst ist international, den hier gehandelten Künstlern wird ein fester Platz in der Kunstgeschichte zugesprochen und der Nutzen und Informationsgehalt der angebotenen Werke ist höher als auf den beiden vorangehend beschriebenen Teilmärkten.

Er weist zwei besondere Effekte auf²⁰:

- | Ausstattungseffekt: der Verkäuferpreis ist höher als der Käuferpreis. Die Wertschätzung für Kunstwerke steigt, sobald sie im eigenen Besitz sind.
- | Kommerzialisierungseffekt: die Kommerzialisierung der Kunst wird abgelehnt und daher werden Veröffentlichungen des monetären Wertes (bzw. des Kaufpreises) vermieden. Dies dient vor allem dem Schutz des eigenen Images als Kunstexperte. Starke Abweichungen und Wertschwankungen nach dem Kauf bzw. Verkauf würden einen Imageschaden mit sich bringen, da der Betreffende nicht in der Lage war den Wert richtig einzuschätzen und damit an seinem Expertentum gezweifelt wird. Unter solchen Fehleinschätzungen haben sowohl Anbieter als auch Nachfrager zu leiden. Dieses Problem wird auch noch einmal ausführlicher in Teil C, Abschnitt 3.2.3 bei der Reputationsbildung diskutiert. Besonders bemüht um eine Geheimhaltung des Kaufpreises sind Institutionen, die im öffentlichen Interesse stehen, wie beispielsweise Museen. Die kunstgeschichtliche Bedeutung und der künstlerische Wert lassen sich einfacher verteidigen als Preisveränderungen. Das ‚Tabu des Geldes‘ gilt jedoch nicht nur hier, sondern in fast allen Bereichen des Kunstmarktes. Des weiteren ist für den Markt für anerkannte Kunst charakteristisch, daß die Nachfrage schneller steigt als das Angebot. Da es in diesem

²⁰ Pommerehne/Frey 1993: 140 ff.

Markt mehr als auf den beiden vorangegangenen auf die Reputation der Künstler und die Einzigartigkeit ihrer Werke ankommt, sind die einzelnen Kunstwerke nicht mehr untereinander substituierbar. Damit weist der Markt für anerkannte Kunst die typischen Strukturen der monopolistischen Konkurrenz auf²¹.

Für die Preisbildung sind neben den Charakteristika der Käufergruppe vor allem auch die öffentlich bekannt gewordenen Spitzenpreise des jeweiligen Künstlers entscheidend. Zumeist werden diese Höchstpreise auf dem Auktionsmarkt erzielt.

2.3 Primär- vs. Sekundärmarkt

Eine weitere Möglichkeit der Unterteilung des Marktes findet man an vielen Stellen in der Literatur²². Es wird hier nach dem Händler der Kunst unterschieden.

2.3.1 Primärmarkt

Galerien und Künstler bilden zusammen den Primärmarkt²³. Auf dem Primärmarkt werden Kunstwerke zeitgenössischer Künstler durch den Galeristen direkt vom Erschaffer an- und anschließend weiterverkauft. Teilweise wird auch der Künstler seine Werke direkt an den Nachfrager veräußern. Er umfaßt in der Regel die ersten beiden oben beschriebenen Märkte für nicht-erkannte und Avantgardekunst und nur ein kleiner Teil macht den internationalen Markt für anerkannte Kunst aus. Transaktionen auf dem Primärmarkt führen zum ‚Erstbesitz‘, während Kunstwerke auf dem Sekundärmarkt frei zirkulieren.

2.3.2 Sekundärmarkt

Der Sekundärmarkt handelt mit Werken aus unterschiedlichen Quellen. Die meisten Kunstwerke schaffen es gar nicht bis in den Sekundärmarkt, daher kann man sagen, daß es sich hier in der Regel um anerkannte Kunst und nur in Ausnahmefällen um Avantgardekunst handelt.

²¹ Vgl. Mankiw (2004): 395

²² Vgl. hierzu Landwehr 1998: 34 f.; auch Dossi 2007, Quadt 1997

²³ Klein 1993: 135

Streng genommen sind nach Definition des *Bundesverbandes Deutscher Galerien und Editionen* Galerien nur solche Unternehmungen, die Kunst direkt vom Künstler vermitteln²⁴. Damit ließe sich sagen, daß der Primärmarkt der Galeriemarkt ist und der Sekundärmarkt den übrigen Kunsthandel umfaßt. Allerdings handeln auch gerade etablierte Galerien nicht selten mit Werken der durch sie vertretenen Künstler, die sie aus anderen Quellen angekauft haben.

Nach Landwehr resultiert diese Marktdichotomie aus der Unvollkommenheit des Marktes und den Unikatseigenschaften sowie der Beständigkeit der gehandelten Güter²⁵. Die Teilmärkte bieten auch einen Erklärungsansatz für auftretende Preisdivergenzen auf Primär- und Sekundärmarkt. So können gleichzeitig Werke von einem Künstler zu vollkommen unterschiedlichen Preisen angeboten werden. Allerdings beeinflussen sich diese Preisstrukturen gegenseitig.

3 Marktteilnehmer

Grundsätzlich werden auch für die Kunstmarktteilnehmer die ökonomischen Verhaltensannahmen zugrunde gelegt. Demnach handeln sie eigennützig und sind darauf bedacht ihren Nutzen zu maximieren. Dennoch beziehen einige Autoren andere Verhaltensmaximen wie Altruismus in ihre Überlegungen mit ein²⁶. Allerdings wird für den Kunstmarkt keine vollständige Information angenommen. Da es gerade in diesem Markt extrem schwierig sein kann, an Auskünfte über Qualität und Preis zu gelangen, kann es durchaus rational sein, nur so lange weitere Informationen zu sammeln, wie ihr Grenznutzen nicht die Grenzkosten ihrer Gewinnung übersteigt. Man spricht hier von *verfahrensmäßig rationalem Handeln*²⁷. Zudem werden stabile Präferenzen angenommen.

²⁴ Satzung des BVDG § 2 (1)

²⁵ Landwehr 1998: 34

²⁶ Pommerehne/Frey 1993: 5; auch Bonus 1993: 26

²⁷ Simon 1986 in Quadt 1997: 31

Änderungen unterliegen nach Pommerehne/Frey ökonomischen, physischen und sozialen Restriktionen.

Es wird zwischen vor- und nachgelagertem Bereich unterschieden. Der Künstler gehört als Produzent dem ersteren an und tritt als Anbieter auf. Galeristen und Auktionshäuser zählen zwar zum nachgelagerten Bereich²⁸, können jedoch, da sie in der Regel den Verkauf der Kunstwerke organisieren, der Angebotsseite zugerechnet werden. Allerdings sind sie eigentlich Intermediäre zwischen Angebot und Nachfrage. Als Nachfrager von Kunst sind Museen, Sammler, Unternehmen und Privatkunden zu nennen.

Die Determinanten von Angebot und Nachfrage werden im folgenden Kapitel in Abschnitt 2 im Rahmen der Bewertungsmechanismen von Kunst noch ausführlicher erläutert werden.

3.1 Anbieter

3.1.1 Künstler

Für Künstler gelten vor allem auch nicht-monetäre Kosten-Nutzen-Überlegungen. Dennoch wird auch für ihn das Streben nach individueller Nutzenmaximierung angenommen²⁹. Auffallend ist das extreme Ungleichgewicht in der Einkommensverteilung von Künstlern. Ein sehr niedriges Durchschnittseinkommen zwingt viele Künstler Nebentätigkeiten auszuüben oder von Sozialhilfe zu leben.

Der Künstler trägt auf dem Kunstmarkt das unternehmerische Risiko³⁰, das teilweise jedoch von Händlern, insbesondere Galeristen, geteilt wird. Dieser Umstand ist besonders der Tatsache geschuldet, daß es heute nur noch wenige Auftragsarbeiten gibt, wie es bis zum 19. Jahrhundert üblich war. Allerdings ergeben sich nach der Entlassung aus den Zwängen der feudalen Auftraggeber in die marktwirtschaftliche Freiheit neue Restriktionen und Anforderungen des Marktes, die es zu meistern gilt³¹.

²⁸ Klein: 1993: 135

²⁹ Pommerehne/Frey 1993: 5

³⁰ Bonus/Ronte 1991: 106

³¹ Dossi 2007: 165 f.

3.1.2 Galerien

Der Galerist ist die vermittelnde Instanz zwischen Künstler und Sammler. Seine primäre Aufgabe ist es andere Akteure des Kunstmarktes zu entlasten – dem Künstler für seine Arbeit den ‚Rücken frei zu halten‘ und dem Sammler die notwendigen Informationen zukommen zu lassen. In seiner Vermittlerrolle kommt ihm die höchste Deutungsmacht über die angebotenen Kunstwerke zu³². Kunstwerte werden erst anerkannt wenn ihre Konvertierbarkeit in Geld gegeben ist. Diese Bedingung wird durch den Händler gewährleistet³³.

„Die Persönlichkeit, Kenntnisse, Vorlieben und Reputation des Galeristen prägt das Angebotsprogramm und den wirtschaftlichen Erfolg der Galerie.“³⁴

Das Zielsystem des Galeristen ist sein Kunstinteresse sowie die eigene Sammelleidenschaft und der wirtschaftliche Gewinn. Die Zusammensetzung variiert teilweise erheblich. Neben dem wirtschaftlichen Erfolg werden aber auch vielfach nicht-monetäre Ziele verfolgt.

Das Kapital des Galeristen ist sein Wissen über Kunst im Allgemeinen und die vertretenen Künstler und Stilrichtungen im Besonderen. Aber auch fundierte Kenntnisse über die aktuelle Situation und Trends auf dem Kunstmarkt und damit der konkurrierenden Galerien zeichnen ihn aus. Andere Galerien werden jedoch nicht nur als Konkurrenten betrachtet. Der Kontakt zu anderen Galerien ist, ebenso wie der zu Sammlern, Künstlern und Museen von erheblicher Bedeutung für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie einer Galerie.

Zu den Aufgaben eines Galeristen gehört in erster Linie die Ausstellungstätigkeit aber auch eine weiter gefasste Öffentlichkeitsarbeit. Es finden durchschnittlich etwa acht bis zwölf Ausstellungen jährlich statt, die in Publikationen wie Ausstellungskatalogen dokumentiert werden.

³² Alemann 1997: 219

³³ Dossi 2007: 103

³⁴ Landwehr 1998: 278

3.1.3 Auktionshäuser

Auf dem Auktionsmarkt tauchen in der Regel nur Werke bereits anerkannter Künstler auf. Die Preisergebnisse von Versteigerungen dienen als Orientierungshilfe für Sammler und Investoren bei der Wertschätzung³⁵.

„Gute Auktionsergebnisse (...sollen...) ein besseres Klima für den gesamten Handel schaffen, und davon (...profitieren...) dann auch alle Kunsthändler (...)³⁶“

Da Auktionsergebnisse jedoch nur einen augenblicklichen Schnittpunkt von Angebot und Nachfrage darstellen, besteht die Gefahr einer Fehleinschätzung und damit eines falschen Signals für den Markt. Zudem besteht die Gefahr einer Manipulation, bei der keine eigentliche Transaktion stattfindet, sondern ein Ergebnis lediglich vorgetäuscht wird. Dieses fiktive Ergebnis läßt sich ebenfalls durch das Publikum nicht von einem ‚echten‘ Abschluß unterscheiden. Entstehen können solche Verzerrungen durch die mögliche anonyme Einlieferung (für die Öffentlichkeit anonym)³⁷. Ebenso wie durch die Erzielung von Rekordpreise geht auch von unverkauften Werken eine starke Signalwirkung aus.

Die großen Auktionshäuser haben sich auf die „Erschließung neuer kapitalkräftiger Käufergruppen“ fokussiert³⁸. Somit ist Finanzkraft die entscheidende Größe auf dem Auktionsmarkt. Die Veröffentlichung von Schätzpreisen hat dem Privatkunden, der wenig Vorwissen über Kunst hat, die Angst vor dem Kunstkauf genommen.

Aber Auktionshäuser konkurrieren nicht nur um die zahlungskräftige Kundschaft, sondern auch um das Angebot. Aus diesem Grunde werden vielfach Garantien zugesagt³⁹.

³⁵ Pommerehne/Frey 1993:112

³⁶ Hollein 1999: 111

³⁷ Herchenröder 1991: 232

³⁸ Dossi 2007: 125

³⁹ Herchenröder 1991: 234 f.; auch Dossi 2007: 133

Galerien vertreten Künstler, Auktionshäuser Kunstwerke. Daher drücken auch die Galeriepreise den Stellenwert des Künstlers in der Fachwelt aus, während der Auktionspreis die Marktakzeptanz des einzelnen Werkes abbildet. Auktionshäuser und Galerien stehen in einem ständigen doppelten Konkurrenzkampf um das Geld der Anleger und die Definitionsmacht in der Kunstszene.

3.2 Nachfrager

3.2.1 Museen

Museen verleihen den Kunstwerken die Weihen der kunstgeschichtlichen Bedeutung. Sie sind die Institutionen, die die Konvention zur dauerhaften Etablierung eines Künstlers bilden⁴⁰. Ihre eigene Reputation steht für die Qualität der ausgestellten Werke⁴¹. Mit dem Wechsel der Ausstellungen findet jedoch auch immer eine Veränderung der Wertschätzung der Kunstwerke statt⁴².

Maxime des Museums ist die wissenschaftliche Anerkennung und die Profilierung in der Fachwelt. Eine Profilierung ergibt sich aus der gezielten Förderung bestimmter Künstler⁴³. Aufgrund dieser Zielsetzung ist man darum bemüht, einen objektiven Maßstab zur ökonomischen Bewertung zu vermeiden. Auf diese Weise lassen sich Fehlentscheidungen und damit einhergehende Reputationsverluste ‚vermeiden‘.

3.2.2 Sammler

Die Sammler sind unter den privaten Nachfragern wohl diejenigen mit der besten Konsumtechnologie, sie verfügen über das meiste Wissen über aktuelle Entwicklungen auf dem Kunstmarkt. Dennoch halten sie sich in den allermeisten Fällen an ‚ihren‘ Galeristen. So ist es nicht weiter

⁴⁰ Bonus/Ronte 1991: 150

⁴¹ der Reputationsmechanismus wird noch ausführlich in Teil C Abschnitt 3.2.3 behandelt

⁴² *Ebenda* 210

⁴³ Quadts 1997: 34

verwunderlich, „daß sich viele Sammlungen lesen wie das Programm der Galerien, bei denen sie gekauft wurden“⁴⁴.

In den Achtzigern begannen sich mit dem Kunstmarktboom viele Sammler speziell für jede Form zeitgenössischer Kunst zu interessieren. Es entstand eine regelrechte „Sucht nach neuer Kunst“⁴⁵, was in der allgemeinen Euphorie zum *Hypen* wichtiger Sammlungen führte. So bezeichnet auch Dossi die „Neuheit als die natürlichste aller Drogen“⁴⁶ und in der Folge ist die „Gier [...] der Treibstoff des Kunstmarktes“⁴⁷. Die immer weitergehende Suche nach dem Neuen hatte zur Folge, daß Künstler über Nacht berühmt werden aber auch genauso schnell wieder abstürzen konnten. Große und bekannte Sammlungen haben hier eine starke Signalwirkung für den Markt. Gerade in dieser Zeit waren spekulative Interessen besonders groß und haben zu einer hohen Volatilität geführt. Diese Spekulantensammler gerieten regelmäßig ins Kreuzfeuer der Kritik, da sie nicht aus Passion sammelten und sich ernsthaft für die Kunst, sondern lediglich für deren ökonomischen Wert interessierten⁴⁸.

Bedenklich wird dies jedoch vor allem in dem Stadium, in dem Sammlungen mit manipulativen Mitteln gehyped werden. Teilweise überlassen Sammler Museen ihre Kunstwerke zur Ausstellung, um diese anschließend mit großem Gewinn wieder zu veräußern. Einige gehen sogar noch weiter und stellen Museen Gelder zum Ankauf neuer Werke zur Verfügung, die jedoch nur über einen zuvor vertraglich geregelten Zeitraum im Museum als Leihgabe verbleiben⁴⁹.

⁴⁴ Dossi 2007: 107

⁴⁵ Hollein 1999: 118

⁴⁶ Dossi 2007: 64

⁴⁷ *Ebenda* 70

⁴⁸ Herchenröder 1991: 272 ff.

⁴⁹ Dossi 2007: 98 f.

C QUALITÄTSUNSICHERHEIT UND WERTBESTIMMUNG

1 Informationsökonomik

Bei den wenigsten Gütern lassen sich auf den ersten Blick die Qualität und der Wert erkennen. In einigen Fällen lassen sich Preis- und Qualitätsinformationen durch ‚Suchen‘ herausfinden. In vielen Fällen kann aber selbst dadurch keine Auskunft über die Eigenschaften eines Produktes gewonnen werden, sondern sie erschließen sich erst durch Erfahrung. Bei einigen Gütern ist selbst aus dem Umgang nicht herauszufinden, welche Charakteristika sie aufweisen. Hier wird von Vertrauenseigenschaften gesprochen. Besteht die Möglichkeit, Produktqualitäten zu erkennen, so wird zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgütern unterschieden.

1.1 Such- und Erfahrungsgüter nach Nelson⁵⁰

Ziel ist es immer, aus mehreren Alternativen das Produkt auszuwählen, das den höchsten Nutzen stiftet. Preis- und Qualitätsinformationen sind jedoch nicht immer vorhanden oder nur schwer zu beschaffen. Produkte, deren Preis und Qualität sich allein durch Beobachtung ermitteln läßt, werden als ‚Suchgüter‘ bezeichnet. In den meisten Fällen läßt sich der Preis durch ‚Suchen‘ herausfinden, wohingegen sich die Qualität häufig erst mit wachsender ‚Erfahrung‘ offenbart. In jedem Fall sind die Suchkosten hier wesentlich höher als beim Preis. Läßt sich die Produktqualität nur durch Gebrauch erkennen, wird von ‚Erfahrungsgütern‘ gesprochen.

Je weniger Alternativen zum Kauf in Betracht gezogen und miteinander verglichen werden, desto höher ist der Monopolgrad des Marktes. Daraus ergibt sich, daß je schwerer Informationen zu beschaffen sind, desto wahrscheinlicher ist es, daß weniger Vergleiche angestellt werden. Der Monopolgrad für Erfahrungsgüter ist folglich höher als für Suchgüter, da es wesentlich aufwendiger und teurer ist, die entsprechenden Produkte einzeln auszuprobieren.

⁵⁰ Vgl. im folgenden Nelson 1970: 311 ff.

1.2 Vertrauensgüter nach Darby und Karni⁵¹

Selbst nach dem Kauf lassen sich Qualitätseigenschaften nicht ohne zusätzliche Informationen erschließen. Der Käufer ist also darauf angewiesen, dem Verkäufer vertrauen zu können. Er wird daher auch von Vertrauensgütern gesprochen. Problematisch ist, daß mit steigenden Informationskosten die Aufdeckungswahrscheinlichkeit über die wahre Qualität des Produktes sinkt. Je mehr der Konsument also aufwenden muß, um das Gut einschätzen zu können, desto mehr Vertrauen muß er dem Anbieter entgegenbringen und desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, daß er eine Fehlinvestition tätigt bzw. durch opportunistisches Verhalten des Anbieters mit *sunk costs* zu rechnen hat. Man spricht hier auch von *good will*.

Läßt sich die Qualität nicht bestimmen, so werden in vielen Fällen Ersatzindikatoren wie der Preis zu Rate gezogen. Allerdings bleibt das Problem des Opportunismus und damit der verlorenen Investitionen bestehen. Teilweise läßt sich dem durch vertragliche Regelungen und durch Vertrauens- und Reputationsaufbau von Seiten des Anbieters entgegenwirken. Diese Möglichkeiten werden im Rahmen der *Principal-Agent*-Theorie in Abschnitt 3 in diesem Kapitel noch ausführlich diskutiert werden.

1.3 Unsicherheit

Wendet man diese Erkenntnisse auf den Kunstmarkt an, so wird schnell deutlich, daß es sich bei Kunst um eine extreme Form des Vertrauensgutes handelt. Denn auch nach dem Kauf läßt sich die Qualität nicht erschließen, weder durch Suchen noch durch Erfahrung – der Sammler erwirbt ein Kunstwerk letztlich immer in der Hoffnung auf ein Potential, einen immanenten Wert⁵².

Aufgrund der besonders hohen Unsicherheit bei der Qualitätsbestimmung definieren Bonus und Ronte neben den bereits erwähnten Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgütern noch eine vierte Kategorie der *Kulturgüter*⁵³. Sie werden als eine Steigerung der Vertrauensgüter verstanden.

⁵¹ Vgl. im folgenden Darby/Karni 1973: 68 ff.

⁵² Quadt 1996: 39

⁵³ Bonus / Ronte 1995: 26

Zwischen Anbieter und Nachfrager besteht also eine starke Informationsasymmetrie hinsichtlich des Wissens um die Qualität des Produktes. Nach Akerlofs Theorie gehen Kunden bei hoher Qualitätsunsicherheit bei ihrer Einschätzung von Durchschnittswerten aus. Diese angenommene Durchschnittlichkeit verdrängt jedoch die Produkte höherer Qualität vom Markt, da für diese keine Prämie erzielt werden kann (*market for lemons*). Somit haben die Billigprodukte die qualitativ hochwertigen aus dem Markt gedrängt⁵⁴.

Da jedoch zu beobachten ist, daß es auch im Hochpreissegment einen Markt für Kunst gibt, muß von einem Abbau der Informationsasymmetrie bzw. einer Reduktion der damit verbundenen Unsicherheit ausgegangen werden. Andernfalls würde es nicht zu wenigstens begrenzt rationalen Entscheidungen kommen und es würde kein Markt existieren⁵⁵.

2 Wertbestimmung

Nachdem geklärt ist, daß es sich bei Kunstwerken um Vertrauensgüter handelt, deren Qualität sich nicht ohne weiteres erkennen läßt, soll nun das Augenmerk auf die Wertbestimmung gerichtet werden. Da der immanente Wert eines Kunstgegenstandes nicht für jeden zu erkennen ist – wenn überhaupt – muß davon ausgegangen werden, daß auf Ersatzindikatoren für die Wertbestimmung zurückgegriffen wird. Andernfalls wäre die Wertentwicklung vollkommen willkürlich und es würde keine Käufer geben. Letzteres beruht auf der ökonomischen Annahme, daß Kaufentscheidungen rational getroffen werden.

Zur Wertbildung finden sich in der Literatur verschiedene Theorien und Studien, die hier kurz zusammengefaßt werden sollen. Bei der Durchsicht fällt schnell auf, woher das Unsicherheitsproblem hauptsächlich rührt: auf dem Kunstmarkt treffen zwei völlig verschiedene Wertsysteme aufeinander – das der Kunst und

⁵⁴ Akerlof 1970 : 489

⁵⁵ Beckert/Rössel 2004: 34

das des Marktes. Deren Prämissen müssen bei der Preisbildung bzw. beim Kauf eines Werkes zusammen gebracht werden.

Unabhängig von den Wertsystemen läßt sich sagen, daß Preisbewegungen (oder allgemeiner Veränderungen in der Bewertung) ähnlich wie auf Aktienmärkten immer dann stattfinden, wenn ausreichend (einflußreiche) Akteure in ihrer Meinung übereinstimmen. Wie auf allen anderen spekulationsanfälligen Märkten, führen auch hier glaubhafte Geschichten zur Trendentwicklung bei ausreichender öffentlicher Aufmerksamkeit zu spekulativen Blasen⁵⁶. Preisbewegungen kommen jedoch nicht nur durch psychologische Faktoren wie solche Moden, sondern auch externe und strukturelle Faktoren, wie beispielsweise das Einkommensniveau und die örtliche Verfügbarkeit von Kunstwerken⁵⁷.

Nun soll ein Überblick über die Wertbildungsmechanismen des Kunstmarktes gegeben werden. Dabei wird zunächst auf den ästhetischen und anschließend auf den ökonomischen Wert eingegangen werden. Dabei ist zu beachten, daß die beiden Systeme trotz ihrer Unterschiedlichkeit in vielen Fällen Überschneidungen aufweisen und sich wechselseitig beeinflussen. So bildet beispielsweise der ästhetische Wert immer die Grundlage jeglichen ökonomischen Nutzens.

2.1 Der ästhetische Wert

Besonders eine Einstufung des ästhetischen Wertes mag auf den ersten Blick sehr willkürlich erscheinen, da bei Schönheit grundsätzlich angenommen wird, was gefalle, sei wertvoll für den Betrachter. Dennoch halten einige Wissenschaftler eine objektive Feststellung des ästhetischen Wertes für möglich. So ermittelt Bongard seit 1970 jährlich eine Rangliste der künstlerisch bedeutendsten lebenden Künstler, die im Wirtschaftsmagazin *Capital* erscheint⁵⁸. Grundlage für den Rang eines Künstlers bilden seine Einzel- und Gruppenausstellungen in „international bedeutenden Museen und Kunstinstitutionen“ sowie „Rezensionen in renommierten Kunstzeitschriften“⁵⁹.

⁵⁶ Dossi 2007: 42

⁵⁷ Dossi 2007: 43f.

⁵⁸ Rohr-Bongard 2001

⁵⁹ Rohr-Bongard 2001: 134 ff.

Durch ein Punktsystem, das sich aus dem Rang der jeweiligen Institutionen bildet, wird der Rang des Künstlers im internationalen Vergleich ermittelt. Problematisch bei dieser Methode ist allerdings, daß unklar ist, wie die Rangfolge dieser sekundären Faktoren, wie die Bedeutung einzelner Galerien, Museen und Sammler in der Kunstwelt, zustande kommt.

Pommerehne und Frey sehen vor allem drei treibende Faktoren für die Bewertung der ästhetischen Faktoren eines Kunstwerkes: die Beurteilung durch ‚Experten‘, die in ihrer Einschätzung von den aktuellen Trends und *Stilrichtungen* beeinflusst werden⁶⁰. Sie gehen ferner davon aus, daß Künstler neuerer Stilrichtungen höher bewertet werden, als „Vertreter früherer Bewegungen“⁶¹. Der letzte entscheidende Punkt ist das *Oeuvre*.

Mit Hilfe einer multiplen Regressionsanalyse wird versucht, die Variable ‚ästhetische Bewertung‘ zu erklären. Dabei stellen die Autoren folgende Hypothesen auf, welche alle verifiziert werden können:

- | Der akkumulierte künstlerische Kapitalstock bildet sich aus der Anzahl der Einzel- und Gruppenausstellungen sowie den gewonnenen Preisen. Je höher der Kapitalstock, desto höher die ästhetische Bewertung.
- | Je länger die erste Einzelausstellung des Künstlers zurückliegt, desto höher ist die ästhetische Bewertung.
- | Desto mehr Medien der Bildenden Kunst ein Künstler verwendet (Malerie, Bildhauerei und Grafik), um so höher wird sein Werk bewertet.
- | Die Verkaufspreise der Vergangenheit wirken sich positiv auf die heutige ästhetische Bewertung aus.

Bei der letzten These wird die Wechselwirkung von ökonomischer und ästhetischer Bewertung deutlich. Alle Thesen können bestätigt werden, den größten Einfluß hat jedoch die Breite der verwendeten Techniken.

2.2 Ökonomische Faktoren – was kostet es?

⁶⁰ In der Studie werden folgende Stilrichtungen beachtet: *Abstrakte Kunst* oder *Malerei der Informellen*, *Pop Art*, *Op (Optical) Art*, *Neuer Realismus* und *Konzeptkunst* (Pommerehne/Frey 1993: 88)

⁶¹ Pommerehne/Frey 1993: 88

Der ästhetische Wert bildet die Grundlage jeden Nutzens und damit auch der ökonomischen Wertbestimmung. Somit verstärken sich ästhetische und ökonomische Faktoren gegenseitig: Steigende Preise erhöhen den ästhetischen Wert und damit die Wahrscheinlichkeit für weitere Ausstellungen, was wiederum den ökonomischen und ästhetischen Wert steigert. Pommerehne und Frey gehen von einem Wettbewerbsmarkt aus, auf welchem die Preisbildung frei durch Angebot und Nachfrage erfolgt. Daher sollen zunächst die relevanten Faktoren hierfür erörtert werden.

2.2.1 Determinanten der Nachfrage

Bevor kurz die einzelnen Nachfragegruppen mit ihren spezifischen Charakteristika vorgestellt werden, soll ein Überblick über die Determinanten der Nachfrage im allgemeinen gegeben werden. Als Grundlage dient hier die Analyse von Landwehr, auf die ich mich auch im folgenden beziehe⁶².

In einem ersten Schritt wird von der klassischen mikroökonomischen Theorie ausgegangen. Nachfrager sind rational handelnde Nutzenmaximierer, die auf Grund ihrer Budgetrestriktionen vor einem Allokationsproblem stehen. Als erste Determinanten der Nachfrage benennt Landwehr das Einkommen und den Preis eines Gutes⁶³. Des weiteren wird angenommen, daß es sich bei Kunstwerken um superiore Güter handelt, bei denen sich Einkommenseffekte stärker auswirken als bei anderen. So führen Preissteigerungen zum Rückgang der Nachfrage. Außerdem wirken sich die Preise anderer Güter sowie der Vermögensstand des Käufers auf die Nachfrage aus. Damit reagiert die Nachfrage nur unvollständig auf Datenänderung⁶⁴. In der Nutzenfunktion können Kunstwerke unter Umständen nicht ohne weiteres andere Güter substituieren. Als Lösung des Problems kann man von trennbaren Nutzenfunktionen ausgehen. Hierbei wird davon ausgegangen, daß es Güterkategorien gibt, deren Güter untereinander substituierbar sind, nicht aber mit solchen anderer Kategorien. Es besteht also zunächst ein allgemeines Allokationsproblem – die Ressourcen werden Kategorien zugeteilt, innerhalb

⁶² Landwehr 1998: 153 ff.

⁶³ Zu diesem Ergebnis kommen auch Pommerehne und Frey in ihrer Studie, wo sie die Hypothese aufstellen, das Einkommen sei positiv mit der Nachfrage korreliert. (Pommerehne/Frey 1993: 94)

⁶⁴ Landwehr 1998: 162

derer dann wieder eine Allokationsentscheidung getroffen werden muß. So könnte beispielsweise für Kunstgenuß ein gewisses Budget zur Verfügung stehen, das wiederum auf Kunstkäufe, Theater- oder Museumsbesuche aufgeteilt werden muß. Auch beim Kunstkauf steht eine solche Entscheidung wieder an, beispielsweise zwischen Stilrichtungen, Künstlern oder Gattungen. Die Reihe ließe sich beliebig fortsetzen.

Neben diesen sehr allgemeinen Nutzenüberlegungen spielen auch die Nachfragemotive eine Rolle. Landwehr identifiziert ästhetische Motive, zu denen dekorative und solche des Kunstgenusses zählen, Prestige- und Investitionsmotive. Die ästhetischen Motive hängen von der individuellen Konsumtechnologie des Nachfragers ab. Voraussetzungen für die Erfüllung des Prestigemotivs (entweder ausgedrückt in sozialem Status oder monetärem Reichtum) sind die Zweckfreiheit und die Seltenheit (Unikate, Originale) der Kunstwerke, sowie daß sie teuer sind. Diese Eigenschaften müssen auch für andere erkennbar sein. Die Kunst übernimmt hier die Kommunikationsfunktion über den Status ihres Besitzers⁶⁵. Für das Investitionsmotiv sind die erwartete Rendite und Risiko sowie die Risikoneigung und die Liquidität des Investors entscheidend⁶⁶. Diese Nachfragemotive sind zumeist interdependent und spielen bei Allokationsentscheidungen individuell eine unterschiedlich große Rolle.

Daneben identifizieren Pommerehne und Frey noch drei weitere Faktoren⁶⁷. Zunächst spielt die Anerkennung des Künstlers durch Experten eine Rolle, je höher die Anerkennung, desto höher der Preis. Ebenso sind Image und Reputation der den Künstler vertretenden Galerie von Bedeutung. Die Annahme ist, daß es sich positiv auf die Preisentwicklung auswirkt, wenn sich ein Galerist schon früher als „erfolgreicher Förderer der zeitgenössischen Kunst“⁶⁸ erwiesen hat. Zu einem zumindest kurzfristig entgegengesetzten

⁶⁵ Ressler verweist darauf, daß „die Werke, die die höchsten Preise erzielt haben“ als typisch für den Künstler angesehen werden, da sie den höchsten Wiedererkennungseffekt haben. „Sie erfüllen damit die Voraussetzung, Statussymbol zu sein“. (Ressler 2001: 53)

⁶⁶ Bei dem Investitionsmotiv ist zu beachten, daß auch die Attraktivität anderer Anlagemöglichkeiten eine Rolle spielt. So bestätigt sich auch hier Pommerehnes und Freys These die Ertragsraten alternativer Anlagemöglichkeiten seien negativ mit Nachfrage und Preis auf dem Kunstmarkt korreliert. (Pommerehne/Frey 1993: 94)

⁶⁷ Pommerehne / Frey 1993: 95 ff.

⁶⁸ Pommerehne / Frey 1993: 96

Ergebnis kommen Reinstaller und Schönfeld. So ist ihrer Studie nach die Reputation des Galeristen zu Anfang einer Künstlerkarriere negativ mit dem Preis korreliert. Langfristig wird jedoch ein positiver Effekt der Reputation auf die Preisbildung festgestellt⁶⁹. Anders bei Velthuis, er sieht überhaupt keinen Zusammenhang zwischen Galeriereputation, gemessen an der Anzahl der vertretenen Künstler, deren Werke von Museen angekauft werden, und der Preisentwicklung. Allerdings spiegelt sich das Alter der Galerie wie auch des Künstlers im Preis der angebotenen Kunstwerke wider, da sie schon länger Zeit hatten, ihre Sichtbarkeit in der Kunstwelt herzustellen⁷⁰.

2.2.2 Determinanten des Angebots

Als ersten Bestimmungsfaktor des Angebots nennen Pommerehne und Frey die Grenzkosten der künstlerischen Produktion, die abhängig von der Technik und dem damit verbundenen Arbeitsaufwand sowie der verwendeten Materialien sind. Die Herstellungskosten wirken sich zudem bei Skulpturen stärker auf den Preis aus, als bei Bildern und Grafiken. Dies ist auf den Umstand zurückzuführen, daß offensichtlich teure Materialien zu einer größeren Preissteigerung als günstigere führen⁷¹. Zudem hat die Größe des Werks einen Einfluß auf den Preis. Dies läßt sich damit begründen, daß für größere Werke höhere Produktionskosten anfallen. Als irrelevant für die Preisentwicklung haben sich die Werbeaktivitäten des Galeristen erwiesen⁷². Als weiterer Faktor wird das Gesamtangebot eines Künstlers genannt.

Sagot-Duvaurox et al fassen die Angebotsfaktoren als *Charakteristika eines Kunstwerkes* zusammen und unterscheiden zwischen künstlerischer Qualität, technischen Charakteristika und den Originaleigenschaften⁷³. Die künstlerische Qualität wird durch die Bewertung von Experten bestimmt. Ressler verweist zudem auf die Bedeutung des Einzelwerkes im Gesamtwerk des Künstlers⁷⁴.

⁶⁹ Schönfeld / Reinstaller 2007: 151 f.

⁷⁰ Velthuis 2007:109 f.

⁷¹ „Je teurer die eingesetzten Materialien, um so stärker ist der positive Einfluß der Herstellkosten auf den Preis.“ (Pommerehne / Frey 1993: 95)

⁷² Pommerehne / Frey 1993: 95

⁷³ Vgl. auch im folgenden Sagot-Duvaurox et al 1992: 93 f.

⁷⁴ Ressler 2001: 53 f.

3 Prinzipal-Agenten-Theorie

Die Prinzipal-Agenten-Theorie kam in den siebziger Jahren auf und geht auf die durch Ronald Coase begründete Theorie der unvollständigen Verträge zurück⁷⁵. Sie ist der *Neuen Institutionen Ökonomik* zuzuordnen. In den Grundannahmen des Modells sind die Akteure Nutzenmaximierer und verhalten sich opportunistisch. Es wird von der Existenz externer Effekte, sowie Zieldivergenzen der Akteure und Informationsasymmetrien zwischen ihnen ausgegangen.

Charakteristisch für eine Prinzipal-Agenten-Beziehung ist, daß der Agent in der Lage ist, das Nutzenniveau des Prinzipals zu beeinflussen. Bei divergierenden Zielfunktionen besteht das Problem, daß ein Akteur im Interesse eines anderen handeln soll, welches nicht seinem eigenen entspricht. Dies birgt die Gefahr für opportunistisches Verhalten seitens des Agenten. Daher muß eine Auflösung des Zielkonfliktes durch die Integration der Zielfunktionen angestrebt werden⁷⁶. Durch vertragliche Regelungen, materielle oder immaterielle Anreize kann Opportunismus umgangen werden. Im folgenden werden zunächst die Implikationen einer asymmetrischen Informationsverteilung und anschließend einige Lösungsansätze des Agency-Problems erörtert. Grundlage für die Ausführungen zur *Principal-Agent*-Theorie ist die Arbeit von Tanja Fichtner⁷⁷.

3.1 Das Agency Problem

Vor Vertragsabschluß besteht das Problem der ‚Adversen Selektion‘ (*adverse selection*). Neben der Schwierigkeit bei der Suche nach einem geeigneten Kandidaten sind Informationen über die Leistungsfähigkeit des Agenten schwer zu beschaffen. Es liegt hier also ein Koordinationsproblem vor. Der Prinzipal kennt die persönlichen Charakteristika des Agenten und sonstige

⁷⁵ Coase 1937

⁷⁶ Vgl. hierzu Arrow 1985: 37 f.

⁷⁷ Fichtner 2006

vertragsrelevanten Informationen nicht⁷⁸. Die Kostenfunktion des Agenten ist nicht beobachtbar. Problematisch ist auch, daß der Agent aus opportunistischen Überlegungen private Informationen zurückhalten könnte (*hidden characteristics*). Ebenso ist die Zielfunktion des Agenten unbekannt und seine Absichten treten nicht offen zu Tage (*hidden intention*)⁷⁹. Im Nachhinein ist das Verhalten des Agenten zwar für den Prinzipal beobachtbar, dennoch bleibt die Gefahr der irreversiblen Investitionen (*sunk costs*) bestehen. Um solche zu vermeiden, bedarf es eines Abbaus der Informationsasymmetrie bzw. einer anderen Lösung, um eine Fehlentscheidung zu vermeiden. Hierzu finden sich zwei Ansätze: das Selbstwahlschema und die Möglichkeit, für den Agenten Qualitätssignale zu senden. Die Überlegung bei ersterem ist, verschiedene Möglichkeiten zur Auswahl vorzulegen, wodurch der Agent seinen ‚wahren‘ Typen enthüllen muß, da er keinem Vertrag zustimmen würde, der ihn schlechter stellt bzw. seine negativen Eigenschaften ans Licht befördern würde. Anbietersignale dienen zum Abbau der Informationsasymmetrie und können ebenfalls bei der Entscheidung helfen. Allerdings dürfen diese Signale für Anbieter schlechter Qualität nicht kostenfrei sendbar sein, da es ansonsten keine Möglichkeit zur Differenzierung gäbe. Die Theorie des *Signalling* wurde erstmals von Spence im Zusammenhang mit der Einstellung neuer Mitarbeiter im Unternehmen eingeführt⁸⁰.

Die nach Vertragsabschluß aus der Informationsasymmetrie entstehenden Probleme werden als moralisches Risiko bezeichnet (*moral hazard*)⁸¹. Das Problem der Ungewißheit über die Absichten des Agenten bleibt weiter bestehen. Für den Prinzipal ist oft nicht zu unterscheiden, ob ein Mißerfolg auf exogene Faktoren, wie Umwelteinflüsse, zurückzuführen ist oder aber auf den mangelnden Leistungswillen des Agenten (*hold up*). Hier liegt ein Motivationsproblem vor. Ebenfalls bleibt die Unsicherheit über die Leistungsfähigkeit bestehen. Das Anstrengungsniveau ist im Gegensatz zum Leistungsergebnis nicht beobachtbar (*hidden action*). Die Gefahr besteht hierbei, daß es an die Nutzenmaxime des Agenten und nicht an die des

⁷⁸ Fichtner 2006: 27

⁷⁹ Vgl. hierzu auch Noth 1994: 22 f.

⁸⁰ Vgl. Spence 1973

⁸¹ Fichtner 2006: 31; auch Noth 23

Prinzipals angepaßt ist. Ebenfalls kann der Agent, da er der besser informierte ist, relevante Fakten zurückhalten, die zum Ergebnis geführt haben, so daß selbst die exogenen Faktoren für den Prinzipal unter Umständen nicht bekannt sind⁸². Zur Lösung müssen Anreize geschaffen werden, die den nutzenmaximierenden Agenten zu einem prinzipalkonformen Verhalten anhalten.

3.2 Lösungsansätze für Agency-Probleme

3.2.1 Explizite Verträge

Leistungen, Spezifikationen und Entschädigungen werden vorher genau vertraglich festgelegt. Sie sind formaljuristisch eindeutig und lassen sich daher auch im Nachhinein gerichtlich durchsetzen. Voraussetzung ist hier allerdings die vollständige Information über die zu erbringende Leistung, was in den seltensten Fällen zutreffend ist. Explizite (vollständige) Verträge sind folglich häufig unmöglich. „Prinzipal und Agent maximieren jeweils unter den Vertragsbedingungen den Erwartungswert ihres Nutzens“⁸³. Probleme können zudem beim Monitoring auftreten.

3.2.2 Vertrauen

Vertrauen ist wichtig für Transaktionen mit hoher Unsicherheit und hohem Risiko oder bei gegenseitiger Abhängigkeit. Die Verletzlichkeit der Transaktionspartner nimmt durch unvollständige Information weiter zu. Aufgrund begrenzter Rationalität müssen Entscheidungen getroffen werden, ohne daß alle relevanten Faktoren bekannt sind. Es wird hierbei eine Selektion der Informationen getroffen, ohne daß alle Alternativen und ihre Konsequenzen offen liegen. Vertrauen schließt also ein Risiko mit ein⁸⁴.

Vertrauen im ökonomischen Sinne bezieht sich auf die Unsicherheit über Verhalten und Leistungsfähigkeit des Agenten und schließt eine ex post

⁸² Fichtner 2006: 31 f.

⁸³ Fichtner 2006: 35

⁸⁴ Luhmann 2000: 27 f.

Verhaltenskontrolle mit ein. Es handelt sich also nicht um ‚blindes Vertrauen‘, sondern um einen durchaus kalkulierten Vorgang. Eine nachträgliche Kontrolle ist als Anreiz- und Sanktionsfunktion unerlässlich. Ob jemand vertrauenswürdig ist, hängt von seiner Leistungsfähigkeit (Kompetenzen wie technische oder kaufmännische Fähigkeiten) und seinem Leistungswillen, der die Glaubwürdigkeit seiner Versprechungen, die Vorhersehbarkeit seiner Handlungen, seine Zuverlässigkeit und Integrität beinhaltet, ab. Die Vertrauenserwartung (des Prinzipals) erfolgt auf der Basis der Bewertung, Gewichtung sowie Aggregation der Determinanten der Vertrauenswürdigkeit. Ziel ist immer die Vermeidung opportunistischen Verhaltens seitens des Agenten. Vertrauen kann als funktionales Äquivalent explizite Verträge ersetzen und senkt damit Transaktionskosten. Es kann aber auch als Ergänzung zu unvollständigen Verträgen und impliziten Vereinbarungen gesehen werden. In einigen Fällen ist Vertrauen auch Voraussetzung für das Zustandekommen von Transaktionen. Dies gilt im Besonderen für die Nachfrage von Vertrauensgütern.

Im Unterschied zu Zuversicht oder Hoffnung beinhaltet Vertrauen rationale und strategische Elemente. Es läßt sich als Zustand zwischen Wissen und Nicht-Wissen beschreiben⁸⁵. Grundsätzlich bestehen jedoch Handlungsalternativen über die rationale Vertrauensentscheidungen getroffen werden können. Dennoch ist Vertrauen eine riskante Vorleistung, da eine positive Zukunft antizipiert wird. Coleman sieht Vertrauenssituation als Unterkategorie von Risikosituationen, da immer das Risiko des opportunistisch handelnden Transaktionspartners vorhanden ist⁸⁶.

Vertrauen geht immer von Personen aus, nie von Objekten. Vertrauensnehmer können jedoch neben Personen auch Unternehmen sowie technische oder institutionelle Systeme sein.

⁸⁵ Simmel 1992: 393

⁸⁶ Coleman 1990: 91

Vertrauen kann durchaus Ergebnis eines Entscheidungskalküls sein⁸⁷. Voraussetzung für eine rationale Vertrauensentscheidung ist das Vorhandensein eines institutionellen Handlungsrahmens, sowie die Verfügbarkeit glaubwürdiger Informationen⁸⁸. Die Vertrauenserwartung gründet sich dabei auf Informationen über den Vertrauensnehmer und die sozialen Anreiz- bzw. Sanktionspotentiale sowie die subjektive Risikoneigung des Vertrauensgebers. Sind Informationen über den Vertrauensnehmer und über die Wahrscheinlichkeit seiner zukünftigen Handlungen vorhanden, so handelt es sich um wissensbasiertes Vertrauen. Die für die Vorhersehbarkeit zukünftiger Handlungen notwendigen Informationen erhält der Vertrauensgeber aus der aus vergangenen Aktionen abgeleiteten Reputation. Signale für Vertrauenswürdigkeit können Preis, Markenname, Garantien, Zeugnisse, Güte- oder Qualitätssiegel etc. sein. Anreiz- und Sanktionspotentiale ergeben sich, wenn die Zielfunktion des Vertrauensnehmers die Interessen des Vertrauensnehmers beinhaltet⁸⁹. Durch institutionelle Anreize wird der Handlungsspielraum des Vertrauensnehmers strukturiert. Seine Präferenzen und externe Handlungsrestriktionen werden einander gegenübergestellt, um durch die abschreckende Wirkung von Sanktionspotentialen die eigenen Interessen verwirklichen zu lassen. Über den Reputationsmechanismus hat negatives Verhalten seitens des Vertrauensnehmers unmittelbare, negative Konsequenzen, die sich beispielsweise in der Kaufzurückhaltung der Nachfrager niederschlagen. Ein Vertrauensbruch hat nicht nur persönliche, sondern auch soziale Sanktionen zur Folge. Der Reputationsmechanismus bietet also die Möglichkeit, ein kalkulierbares Vertrauen herzustellen.

Verhaltensänderungen lassen sich durch die Beeinflussung entweder der externen Faktoren, wie Handlungsrestriktionen, oder der Präferenzstrukturen erreichen. Die anreizkompatible Gestaltung setzt allerdings die Kenntnis der Präferenzstrukturen voraus. Daher liegt eine Interdependenz zwischen beiden Faktoren vor. Es besteht zudem die

⁸⁷ Luhmann 2000: 20 f.

⁸⁸ Fichtner 2006: 45 f.

⁸⁹ Dasgupta 1988, in: Fichtner 2006:47

Möglichkeit, daß nicht-opportunistisches Verhalten zu den Präferenzen eines Individuums gehört. Dies kann aus Altruismus als Persönlichkeitsdisposition resultieren. Dabei kann es sich sowohl um tatsächlich selbstloses Verhalten handeln als auch um ein durch rationale Reputationsüberlegungen motiviertes Handeln. Im letzten Fall spricht man von reziprokem Altruismus⁹⁰. Beide Formen des Altruismus können jedoch zum Aufbau von Reputation führen. Allerdings ist der Verdrängungseffekt aus der Motivationsforschung zu beachten. Dieser besagt, daß intrinsische Motivation durch monetäre oder andere extrinsische Anreize verdrängt werden können, da durch diese Belohnung als mangelhafte Wertschätzung wahrgenommen wird⁹¹.

Die Bildung von Vertrauen setzt auf der Nehmerseite Integrität und auf der Geberseite Wohlwollen voraus. Integrität drückt sich in Charakterstärke und nicht Korruptierbarkeit aus. Sie beinhaltet persönliche und soziale Moralverstellungen sowie auch konsistentes, nicht-opportunistisches Verhalten und die Kohärenz zwischen Prinzipien sowie zwischen Prinzipien und Handeln. Wohlwollen ist vor allem in langfristigen Vertrauensbeziehungen zu finden und besteht auf der möglichen Antizipation des gegenparteilichen Verhaltens.

Die Vertrauensdisposition bildet sich durch angeborenes bzw. anerzogenes psychisches Verhalten und entwickelt sich mit der Zeit aufgrund von Erfahrungswerten, die zu Verallgemeinerungen führen – diese können sowohl eine positive als auch eine negative Reputation zum Ergebnis haben. Im spieltheoretischen Vertrauensmodell der Tit-for-Tat-Strategie wird Vertrauen solange verfolgt, wie sie sich für den Spieler bewährt, unabhängig von der Vertrauenswürdigkeit der anderen Seite⁹².

3.2.3 Reputation

Reputation dient der Absicherung der schlechter informierten Partei bei Informationsasymmetrien ex ante. Zudem stellt sie einen wirkungsvollen Mechanismus gegen opportunistisches Verhalten dar, durch die

⁹⁰ Grossmann 2002: 28

⁹¹ Frey / Osterloh 2002: 26 ff.

⁹² Vgl. hierzu Axelrod 2000: 131 ff.

Eingrenzung des Handlungsspielraums der besser informierten Partei. Voraussetzung für die Wirksamkeit ist allerdings die Existenz von Institutionen. Sie kommt vor allem bei impliziten Verträgen zum Tragen, da hier keine gerichtliche Einforderung der Vereinbarungen möglich ist. Charakteristisch für Reputation ist ihre Pfadabhängigkeit. Ihr Vorhandensein gründet sich auf bisher erbrachte Leistungen und den Erfahrungen mit jenen. Sie dient der Information des Kunden und setzt eine vorangegangene Bewertung voraus. Notwendige Eigenschaften für den Aufbau von Reputation sind Vertrauenswürdigkeit, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und fachliche Kompetenz. Mit Ausnahme der letzten also alles Eigenschaften, die sich nicht mit opportunistischem Verhalten vereinbaren lassen. Reputation ist dynamisch, da sie im Zeitverlauf aufgebaut wird und sich auch verändern kann. Dem Reputationsträger ist es nur indirekt über seine Leistung und sein Verhalten möglich, auf ihre Bildung Einfluß zu nehmen⁹³. Da sie jedoch ein Qualitätssignal für den Kunden ist, stiftet sie dem Träger einen erheblichen Nutzen. Der öffentliche Charakter des Reputationssignals erfordert eine Kommunikation, ansonsten ist die Reputation wertlos, da sie niemandem einen Vorteil bietet. Der Aufbau eines guten Rufes basiert auf der Selbstverpflichtung, sich nicht opportunistisch zu verhalten und setzt eine gewisse Langfristigkeit voraus, da ansonsten der Anreiz, kurzfristige Gewinne doch durch opportunistisches Handeln zu realisieren, zu groß wäre. Über die Zeit muß sich dieser Verzicht also auszahlen. Die Summe der langfristigen Gewinne muß die der kurzfristigen übersteigen. Reputation hat eine Informations- und eine Anreiz- und Sanktionsfunktion, die beide in das Kalkül des Konsumenten eingehen und im folgenden genauer beschrieben werden sollen.

| Informationsfunktion: Reputation gibt Aufschluß über bislang erbrachte Leistungen und dient somit als Qualitätssignal, das die Unsicherheit beim Käufer weiter reduziert. Ihr Wert und ihre Glaubwürdigkeit werden weiter gesteigert, in dem sie durch von dem Reputationsträger unabhängige

⁹³ In Teil D, Abschnitt 2.2 werden die Möglichkeiten des Galeristen zum aktiven Reputationsaufbau erläutert

Quellen kommuniziert wird. Die Informationsfunktion ist vergangenheitsorientiert und gibt damit strenggenommen lediglich Auskunft über bisherige Leistungen – nicht jedoch, ob diese auch in Zukunft von gleichbleibender Qualität sein werden. Dieser Punkt wird durch die Anreiz- und Sanktionsfunktion der Reputation übernommen. Es wird zwischen Reputation, die aus eigener und aus fremder Erfahrung gewonnen wird, unterschieden: zwischen intrapersoneller und sozialer Reputation⁹⁴.

| Der Reputationsmechanismus – Anreiz- und Sanktionsfunktion: Mit dem Reputationsaufbau soll eine langfristige Gewinnsteigerung erreicht werden. Dies ist nur möglich, wenn auf Opportunismus und kurzfristige Gewinne verzichtet wird. Damit wird der Handlungsspielraum des Agenten eingeschränkt. Durch Reputation kann somit kurzfristig opportunistisches Verhalten verhindert bzw. in das langfristige Kosten-Nutzen-Kalkül ihres Trägers integriert werden.

Bei negativem Verhalten folgen also Sanktionen. Hier wird analog zum Reputationsaufbau zwischen *personal* und *community enforcement* unterschieden⁹⁵.

Der Reputationsmechanismus funktioniert durch die Abwägung der Konsequenzen eines Vertrauensbruchs durch den Reputationsträger und den Gegenwartswert der ökonomischen Vorteile des Reputationserhaltes. Dieses Kalkül wird vom Vertrauensgeber antizipiert, wodurch implizite Verträge entstehen. Voraussetzung für die Funktion des Mechanismus' ist die Möglichkeit zur Aufdeckung von opportunistischem Verhalten und greifbaren Sanktionen⁹⁶. Der Reputationsaufbau muß mit prohibitiv hohen Anfangsinvestitionen verbunden sein. Auf diese Weise wird ein Pfand aufgebaut, welches den impliziten Vertrag stabilisiert.

⁹⁴ Fichtner 2006: 61

⁹⁵ Kandori 1992

⁹⁶ Diese können beispielsweise einen Abbruch der Geschäftsbeziehungen, sinkende Zahlungsbereitschaft oder negative Mund-zu-Mund-Propaganda beinhalten.

D UNSICHERHEITSBEWÄLTIGUNG DURCH INTERMEDIATION – DIE ROLLE DES GALERISTEN

1 Der Galerist

„Galeristen stehen am Anfang des Selektionsmechanismus des Kunstmarktes. Kunst, die von ihnen nicht akzeptiert, gefördert oder entdeckt wird, hat kaum eine Chance auf Anerkennung und Verbreitung“⁹⁷.

Der Galerist ist Intermediär zwischen Künstler und Kunde⁹⁸ – er ist die vermittelnde Instanz zwischen Künstler und Sammler⁹⁹. Er spielt aufgrund der Marktunvollkommenheit und Informationsasymmetrie eine bedeutende Rolle beim Zustandekommen von Transaktionen auf dem Kunstmarkt. Hierin liegt auch die rationale Begründung seiner Notwendigkeit. Diese ist nur gegeben, wenn durch den Galeristen die Transaktion entweder verbessert (höherer Nutzen) oder günstiger (niedrigere Transaktionskosten) werden kann.

Ziel ist es, Ressourcenersparnisse oder Nutzensteigerung zu erreichen. Als Transaktionsspezialist ist der Galerist für die Informationsgewinnung und -übertragung verantwortlich. Seine Hauptfunktion ist es den Kontakt zwischen den Transaktionspartnern herzustellen und diese zu informieren (Kommunikationsfunktion). Auf diese Weise können effizient Marktleistungen erbracht werden. Der Galerist verfügt über einen Wissensvorsprung hinsichtlich relevanter Objekt- und Subjekteigenschaften. Diese Informationsasymmetrie wird er durch seine Arbeit versuchen zu mindern. Durch das Einschalten eines Galeristen werden folgende Effizienzvorteile erreicht:

- | Reduktion der Kontaktanzahl zwischen vor- und nachgelagerten Marktstufen (*Baligh-Richartz-Effekt*¹⁰⁰)
- | Änderung der Kostensätze pro Kontakt – der Aufwand aus einem Pool von Anbieter und Nachfrager zusammenzubringen ist wesentlich geringer und

⁹⁷ Hollein 1999: 107

⁹⁸ Landwehr 1998: 273

⁹⁹ Alemann 1997: 211

¹⁰⁰ Vgl. Gümbel 1985: 50; zitiert in Landwehr 1998

kostengünstiger, als immer einzeln neue Transaktionspartner zu suchen. Der Galerist ist in ein ‚Insider-Informationsnetz‘ eingebunden und verfügt auf diese Weise über alle notwendigen Kontakte.

| Da der Galerist in der Regel wesentlich besser informiert ist als der Käufer, kann er durch Abbau der Informationsasymmetrie hinsichtlich der gesuchten Eigenschaften (abhängig von der Motivstruktur – Investition, Prestige oder ästhetischem Nutzen) die Unsicherheit des Käufers reduzieren. Meist erfüllt der Galerist die Informationsfunktion nach beiden Seiten (vor- und nachgelagert). Für den Künstler ermittelt er die Preisbereitschaft der Nachfrager und ist diesen hinsichtlich der Geschmackseigenschaften behilflich.

Ziel ist es, die Präferenzen bzw. den Geschmacksbildungsprozeß der Nachfrager durch absatzpolitische Mittel zu beeinflussen. Hiervon hängt auch der monopolistische Spielraum des Galeristen ab. Die Einkommenselastizität ist größer als bei anderen Produkten. Außerdem hängt er noch von der Qualität der angebotenen Kunstwerke sowie den Substitutionsmöglichkeiten der Nachfrager ab¹⁰¹.

Die Qualität der Galerie wiederum ist abhängig vom Sortiment sowie dem Niveau der gezeigten Ausstellungen¹⁰². Zudem ist die Intensität der Kundenbindung entscheidend. Es kommt darauf an, inwiefern dem Galeristen der Aufbau einer besonderen Vertrauensbasis gelingt. Dazu ist die Steigerung der Kundeninformation und damit der Markttransparenz notwendig. Die bestehende Informationsasymmetrie muß abgebaut werden.

Galeristen beeinflussen den *Mechanismus des Begehrens*¹⁰³ durch ihre Marketingmaßnahmen. Ihre Arbeit wird durch ein Netzwerk mit verbundenen Galerien, Kuratoren, Kritikern etc. abgesichert und macht somit das Risiko kalkulierbar. Neben dem Netzwerk sind noch die Urteilskraft und der Instinkt für Zeitgeist entscheidend für die Senkung des unternehmerischen Risikos. Bereits im 18. Jahrhundert dienten Kunsthändler zur Reduktion der Qualitätsunsicherheit für den Käufer. Im Laufe der Zeit ist ihr Einfluß weiter

¹⁰¹ Vgl. Teil c, Abschnitt 2

¹⁰² Andrae / Keuschnigg 1983: 29

¹⁰³ Vgl. auch im folgenden Dossi 2007: 103 ff.

gewachsen und hat sich auf die Geschmacksbildung ausgedehnt. Werden Künstlernamen als Marken herausgebildet, so kommt es irgendwann nicht mehr auf das Werk an, das gekauft wurde, sondern auf den Namen und das Prestige, was mit ihm verbunden ist. Dadurch verschwinden die Qualitätsunterschiede innerhalb des Werkes eines Künstlers. Der Galerist hat sich vom Bilderverkäufer zum *Marketmaker* entwickelt. Selbst erfahrene Sammler treffen selten Kaufentscheidungen ohne den Rat des Galeristen ihres Vertrauens. Galeristen sind als Manager von Künstlerkarrieren die Macher des Kunstmarktes. Ihre Kernkompetenzen sind Pioniergeist und Risikobereitschaft.

1.1 Künstlermanagement

Die ausgestellten Künstler spiegeln das Konzept des Galeristen wider. Die primäre Aufgabe einer Galerie ist es jedoch, Bilder (und auch andere Kunstwerke) zu präsentieren. Je früher ein Künstler in das Programm einer Galerie aufgenommen wird, desto höher sind die Gewinnchancen. Mit der höheren Renditeerwartung geht aber auch ein höheres Risiko einher.

„*Galeristen machen Künstler*. Trotz aller Aufschreie angesichts dieser Aussage bleibt sie doch wahr, oder zumindest in hohem Grade wahr.“¹⁰⁴

Nach Aufnahme in das Programm hat der Galerist großen Einfluß auf den Künstler und kann ihn in vielen Bereichen ‚formen‘ und damit auch seine Erfolgchancen beeinflussen. Voraussetzung ist aber auch hierbei noch, daß der Künstler ‚gut‘ ist. Bewertungskriterien hierfür werden nicht ausgeführt. Wichtige Stellschrauben sind: das Angebot durch die Einschränkung der Produktion knapp zu halten, gute Perioden in ihrer ikonographischen Bedeutung besonders hervorzuheben sowie insgesamt nicht zu viele Künstler in das eigene Galerieprogramm aufzunehmen. Im Durchschnitt vertreten Galerien etwa zehn bis fünfzehn Künstler. Bei der ‚Sortimentspolitik‘ sollte darauf geachtet werden, ein stimmiges Gesamtkonzept vorzuweisen und sich auf möglichst wenige Stilrichtungen zu konzentrieren. Eine Risikostreuung ist durch Diversifikation im Bekanntheits- und Reputationsgrad der Künstler zu erreichen. Dies gilt nicht für Galerieneugründungen. Für die erfolgreiche

¹⁰⁴ Klein 1993: 157

‚Entwicklung‘ eines Künstlers ist neben guten Einzelwerken ein erkennbares Konzept in der Gesamtentwicklung seines Schaffens genauso wichtig, wie die Sortimentspolitik für die Galerie.

Der Galerist stellt eine Art ‚externer Marketingabteilung‘ für den Künstler dar. Er vermittelt ihn an Käufer gleichermaßen wie an Kritiker und Museen, um seine Reputation und damit den Wert seines Werkes zu erhöhen. Gegenüber dem Kunden wird der Nutzen durch Qualitätssicherung sowie kompetente Beratung bei der Auswahl eines geeigneten Objekts (Informationsfunktion) gesteigert. Die regelmäßig stattfindenden Vernissagen stiften für ihre Teilnehmer einen Prestige- und Unterhaltungsnutzen. Die Teilnahme an einem gesellschaftlichen Ereignis und die öffentliche Zurschaustellung des Kunstinteresses sollen dem Image der Besucher förderlich sein. Natürlich bieten sie gleichzeitig eine Verkaufsplattform und die Möglichkeit der Profilierung des Galeristen¹⁰⁵.

Preisrückgänge werden auf alle Fälle vermieden, um Reputationsverluste zu verhindern. Daher überrascht es nicht, daß für Werke junger Künstler niedrigere Preise angesetzt werden, als für solche, die schon länger im Markt sind.

Das Gleichgewicht zwischen Geheimnis und Publizität, von Produktion und Rarität muß stets gewahrt werden. Der Galerist hat den größten Einfluß auf den Künstler, da er, teilweise auch durch finanzielle Förderung, in jeden Schritt der Kunstproduktion involviert ist.

1.2 Kundenbetreuung und –qualität

Herzstück für den Verkauf in einer Galerie ist ihre Adreßkartei, die Künstler, Kunstinteressierte, Besucher, ehemalige Käufer, Sammler, Kritiker etc. enthält. Sie ist entscheidend für die Kommunikationsstrategie des Galeristen (beispielsweise für das Versenden von Einladungen zu Vernissagen)¹⁰⁶. Eine gute Kundenpflege ist deshalb so entscheidend, weil Spontankäufe auf dem Kunstmarkt eher selten sind. Dies ist auf die Markttransparenz zurückzuführen. Ein Kunstkauf ist zumeist ein langwieriger Prozeß. Wichtige Informationen für den Kunden sind die aktuell populären Stile und von welchen Künstlern diese hauptsächlich vertreten werden. Zudem in welchen

¹⁰⁵ Vgl. Landwehr 1998: 275 ff.

¹⁰⁶ Auch im folgenden Klein 1993: 163 f.

Ausstellungen sie momentan gezeigt werden und nicht zuletzt welche Werke von den entsprechenden Künstlern angeboten werden. Da diese Informationen knapp und teuer in der Beschaffung sind, läßt sich von einem Verkäufermarkt sprechen. Durch die intensive Betreuung während der Auswahl eines zu kaufenden Werkes kennt der Galerist die Nachfragefunktion des Kunden sehr gut und kann durch eine individuelle Preisgestaltung die Konsumentenrente auf optimale Weise abschöpfen. Die Quasi-Monopol-Stellung erlaubt dem Galeristen eine solche Preisdifferenzierung.

Für die Preisstrategie der meisten Galeristen gilt das Ziel, immer ein klein wenig über dem Durchschnitt zu liegen. Dies wird als Qualitätsmerkmal erachtet, wirkt jedoch nicht überteuert. Eine individuelle Preisanpassungsstrategie erlaubt eine ideale Abschöpfung der Konsumentenrente und die Sicherung weiterer Marktanteile. („Galleries always have an incentive to change prices in order to increase profits.“). Der dezente Umgang mit Preisauszeichnungen sowie die heterogenen Präferenzen der Nachfrager, verbunden mit dem engen Kontakt zum Kunden, ermöglichen solche angepaßten Preisstrategien¹⁰⁷.

Die Galeriearbeit ist durch ständige Selektion geprägt – sowohl auf Künstler als auch auf Kundenseite¹⁰⁸. Letzteres um ‚Fehlplatzierungen‘, die einen Reputationsverlust mit sich bringen könnten, zu vermeiden. Die Qualität der Käufer spielt für die Reputation eine wichtige Rolle. „Die Angebotsfunktion des Galeristen für die Werke des Künstlers ist von der Qualität des Nachfragers abhängig¹⁰⁹.“ Daher wird ein Verkauf an Spekulanten tunlichst vermieden. In einigen Fällen werden sogar Rückkaufsklauseln mit den Käufern ausgehandelt, sollte dieser das Werk einmal wieder veräußern. Auf diese Weise sollen den mit Spekulationen einhergehenden starken Preis- und Nachfrageschwankungen in dem ohnehin schon unstabilen Markt entgegengewirkt werden. Für die Reputation eines Galeristen ist der Verkauf an Spekulanten insofern schädlich, als dann sein ernsthaftes Interesse am Wertsystem der Kunst angezweifelt wird. Eine zu starke Marktorientierung würde aber der Kunst ihren Mythos nehmen und damit verlöre sie als profane Ware ihren Wert.

¹⁰⁷ Schönfeld / Reinstaller 2007: 148

¹⁰⁸ Alemann 1997: 225

¹⁰⁹ Klein 1993: 166

„Die Reduzierung aufs Geldgespräch, auf den Geldwert hat die Kunst ihres Geheimnisses beraubt, ihrer Schönheit und ihrer Persönlichkeit“¹¹⁰.

1.3 Netzwerke

Die Einbettung in eine gute Netzwerkstruktur ist eine Notwendigkeit für die erfolgreiche internationale Positionierung von Künstlern durch einen Galeristen, da sie Kosten und Risiken senkt¹¹¹.

Die Entscheidungsprozesse im Kunstmarkt laufen gruppenspezifisch ab und werden nicht von Einzelpersonen getroffen. Zwischen den Spezialisten ist eine ständige Abstimmung notwendig. In ähnlicher Weise verläuft übrigens auch der Prozeß der Meinungsfindung bei den ‚tonangebenden‘ Insidern ab.

Spezifische Fähigkeiten des Galeristen werden zur Realisierung komparativer Konkurrenzvorteile eingesetzt. Bei gleicher Spezialisierung werden horizontale strategische Allianzen gebildet, während unterschiedliche Spezialisierungen zu vertikalen Allianzen führen. Vertikale Netzwerke sind zur Entdeckung neuer Künstler und Tendenzen im Kunstmarkt (beispielsweise Modeströmungen und Stilrichtungen) aufgrund der komplementären Ausrichtung der Teilnehmer notwendig. Horizontale Allianzen (Bsp. Galeristenverbund) werden vor allem zur Verfolgung von Marktstrategien und der Festigung von Künstlerpositionen aus dem eigenen Programm eingesetzt. Es wird versucht, Standards zu setzen und eine hohe Penetration zur Erreichung eines ‚dominanten Designs‘ zu kreieren.

Der Galerist nimmt eine zentrale Funktion im Netzwerk des Kunstmarktes ein und wirkt identitätsbildend für die Gruppe. Er hatte quasi die Rolle eines Brokers.

Galerienetzwerke sind zur Bekanntmachung der Künstler notwendig. Entscheidend sind die Internationalität und die Erschließung neuer Sammlergruppen. Einen ähnlichen Effekt haben übrigens auch internationale Messen. Neben der internationalen Ausrichtung des Kunstmarktes gibt es auch einige weniger renommierte Galerien, die regionale Überlebensstrategien verfolgen.

¹¹⁰ Bartels 1990: 73

¹¹¹ Dossi 2007: 106

2 Reputation und Vertrauen auf dem Kunstmarkt

Die hohe Unsicherheit bei der Einschätzung von Qualität auf dem Kunstmarkt rührt von der Schwierigkeit, diese wissenschaftlich zu beweisen. Wertschätzung ist nicht auf objektive Kriterien zurückzuführen, sondern wird sozial konstruiert. Diese Unsicherheit schränkt den Markt der potentiellen Käufer und der damit zur Verfügung stehenden Liquidität ein. Der Galerist tritt hier als Vermittler auf. Er trifft institutionelle Vorkehrungen zur Reduktion dieser Unsicherheit durch den Aufbau von Künstlern¹¹². Galeristen haben eine integrative Aufgabe im Kunstmarkt. Ihre Reputation ist die Hauptnotwendigkeit für ihren Erfolg. Die Reputation begründet sich in der Persönlichkeit des Galeristen, seinen Eigenschaften zur Kommunikation und seiner Fähigkeit zur Informationsintegration¹¹³.

Vertrauen entsteht durch eigene oder fremde Erfahrung. Reputation ist ein handelbares Gut¹¹⁴ und die spezifischen Investitionen zum Reputationsaufbau können auch wieder zerstört werden. Vertrauen führt zu Berechenbarkeit bzw. zu der Reduktion von Unsicherheit und Komplexität. Reputation kann auch als Vertrauen in ein Netzwerk umschrieben werden, da die Gruppenidentität zu Selbstverpflichtung und damit zu Reziprozität führt. Vertrauen ist auf dem Kunstmarkt unbedingt für das Zustandekommen von Transaktionen notwendig. Dabei kommt es in gleichem Maße auf das dem Transaktionspartner und dem Gegenstand der Transaktion, also dem Kunstwerk, entgegengebrachte Vertrauen an.

2.1 Informationsasymmetrien und Prinzipal-Agenten-Beziehungen auf dem Kunstmarkt

Wie im vorangegangenen Kapitel geschildert besteht eine Informationsasymmetrie zugunsten des Agenten, während der Prinzipal das Risiko trägt. Der Galerist befindet sich sowohl zur vor- als auch zur nachgelagerten Marktseite in einer Prinzipal-Agenten-Beziehung. Im Gegensatz

¹¹² Schönfeld / Reinstaller 2007: 145

¹¹³ Klein 1993: 141f.

¹¹⁴ Vgl. hierzu die Ausführungen von Tadelis 1999

zu der eindeutigen Beziehung zum Käufer ist diejenige von Galerist und Künstler etwas genauer zu betrachten.

2.1.1 Galerist – Sammler bzw. Kunstinteressenten

Der Galerist ist die besser informierte Partei, abgesehen von wenigen wirklichen Experten unter den Sammlern. Er hat in der Regel einen Überblick über aktuelle Tendenzen auf dem Kunstmarkt, welche Künstler *en vogue* sind und welche Stile von welchen Künstlern vertreten werden. Zudem ist er, aufgrund seiner Erfahrung und fachlichen Kompetenz, für die Qualitätseinschätzung von Werken besser aufgestellt. Ebenso ist es ihm eher möglich, die Wertentwicklung vorauszusehen. Dahingegen trägt der Sammler mit seiner Investition das volle Risiko und ist auf die Kaufempfehlung des Galeristen angewiesen. Hier bietet sich ein Spielraum für opportunistisches Verhalten. Durch den Reputationsmechanismus läßt sich dieses umgehen, wie später noch gezeigt werden wird.

2.1.2 Galerist – Künstler

Der Galerist kann als eine Art Markteintrittsbarriere für Künstler betrachtet werden. Für viele Künstler ist die Selbstvermarktung mit unverhältnismäßig hohen Transaktionskosten bei der Erschließung von Käuferschichten verbunden. Umgekehrt gründet sich jedoch auch der Erfolg eines Galeristen auf das Vorhandensein und vor allem die Qualität von Künstlern.

Auch hier ist die Informationsasymmetrie zugunsten des Galeristen. Er ist in der Regel besser über Absatzmöglichkeiten und potentielle Nachfrager sowie deren Präferenzstrukturen im Bilde. Zudem ist der Künstler vom *Leistungswillen* des Galeristen abhängig. Damit trägt er je nach vertraglichem Verhältnis zumindest das Risiko der Opportunitätskosten der Investition in die Beziehung (*sunk costs*). Bilder, die er ihm zur Verfügung stellt, können nicht in einer anderen Ausstellung gezeigt werden. Bei Exklusiv-Vertretungen durch einen Galeristen ist das Risiko deutlich höher, da nicht klar ist, wie sehr sich der Galerist für eben

diesen Künstler einsetzen wird. Möglicherweise vernachlässigt er seine Förderung zu Gunsten anderer Künstler in seinem Sortiment. Dadurch sähe sich der Künstler mit einem *hold-up*-Problem konfrontiert. Zudem ist bei Mißerfolg für den Künstler nicht festzustellen, ob es an der Qualität seiner Werke oder an mangelnder Leistungsfähigkeit oder mangelndem Leistungswillen seitens des Galeristen liegt.

Es gibt allerdings eine Einschränkung, weshalb es sich nicht um ein reines Prinzipal-Agenten-Problem handelt. In der Regel liegt keine Zieldivergenz vor, da der Galerist am Gewinn des Künstlers beteiligt ist. Zudem ist auch der Galerist vom Künstler abhängig, wenn er für den Aufbau seiner Karriere zuvor spezifische Investitionen getätigt hat (beispielsweise die Erstellung von Ausstellungskatalogen) und befördert damit den Galeristen in eine *hold-up*-Situation.

Das Verhältnis von Galerist und Künstler muß daher geklärt sein: werden Werke als Kommissionsware angenommen oder angekauft, wie sieht eine Gewinnbeteiligung aus. Teilweise werden diese Punkte vertraglich geregelt. In der Regel handelt es sich jedoch um gegenseitige Vertrauensverhältnisse¹¹⁵.

2.2 Galeriereputation zur Unsicherheitsreduktion

Aufgrund der hohen Unsicherheit sehen Schönfeld und Reinstaller die Reputation von Galerist und Künstler als das *sine qua non* für den Erfolg im Kunstmarkt an¹¹⁶. Die Galeriereputation ist das Signal für die Fähigkeit, erfolgreiche Künstler erkennen zu können. Damit wird das intrinsische Risiko reduziert und Vertrauen geschaffen. Die Reputation des Galeristen wird auf die durch ihn vertretenen Künstler übertragen, da schon die Aufnahme in sein Programm das Vertrauen in ihre Fähigkeiten und die Qualität ihrer Arbeiten zum Ausdruck bringt.

Da eine langfristige Strategie verfolgt wird, sieht Klein die Maximierungsbedingung des Galeristen in der Reputationsmaximierung unter

¹¹⁵ Klein 1993: 142

¹¹⁶ Schönfeld / Reinstaller 2007: 146 f.

der Nebenbedingung der Gewinnoptimierung. Die Reputationsfunktion setzt sich dabei wie folgt zusammen:

$$R = f(Ko, Xk, Qk, Xv, Qkf, p, B)$$

R = Reputation

Ko = Konzept

Xk = Anzahl der Künstler

Qk = Qualität der Künstler

Xv = Anzahl der Verkäufe

Qkf = Qualität der Käufer

p = Preise

B = Bibliographien und Publikationen

Der Reputationsaufbau ist notwendig, um einen Preis-Qualitätszusammenhang zur Galerie herzustellen¹¹⁷.

Ein Galerist nimmt in der Regel nur wenige Künstler in sein Programm auf, die noch weniger Stilrichtungen vertreten, und ist an einer längerfristigen Zusammenarbeit interessiert. Dies bietet ihm bessere Möglichkeiten, den Künstler und seine Reputation aufzubauen. Sichtbarkeit und Reputation des schaffenden Künstlers treiben den Preis eines Werkes in die Höhe.

„Man kann die Funktion moderner Kunstgalerien daher ganz knapp dadurch charakterisieren, daß sie einen Beitrag dazu leisten (sollen), die soziale Sichtbarkeit der durch sie vertretenen Künstler und in der Folge davon natürlich auch den Marktwert der Künstler zu erhöhen.“¹¹⁸

Die Reputation eines Galeristen ist zwar unabhängig von der Reputation der Künstler. Sie basiert jedoch auf den kumulierten Erfolgen der Vergangenheit, die die Reputationssteigerung bzw. –bildung der vertretenen Künstler beinhaltet. Die Reputation des Künstlers kann daher als strategische Variable der Galerie betrachtet werden¹¹⁹.

Es findet ein Prestigettransfer von etablierten Künstlern auf die Galerie und weiter auf junge, noch nicht etablierte, Künstler statt. Der Reputationsaufbau

¹¹⁷ Klein 1993: 146

¹¹⁸ Alemann 1997: 217

¹¹⁹ Schönfeld / Reinstaller 2007: 147

einer Galerie findet nach Hollein in erster Linie durch die Ausstellungen, die häufig Museumsqualität haben, statt. Durch Ausstellungspolitik, die vertretenen Künstler und Stilrichtungen kreiert der Galerist ein spezielles Image und bildet somit eine eigene Marke.

Zunehmend von Wichtigkeit für den Erfolg ist auch die Präsenz auf internationalen Kunstmessen, die als Sekundärinstitutionen der Galerien zu einer massiv erhöhten Sichtbarkeit beitragen. Da außerdem nicht jeder zur Teilnahme geladen wird bzw. es sich finanziell nicht alle Galerien erlauben können – die Standgebühren sind erheblich –, dient diese zusätzlich zum Reputationsaufbau. Die Teilnahme an einer Messe könnte somit als Gütesiegel verstanden werden.

2.3 Kommunikation von Reputationsinformationen

Fichtner hat in ihrer Arbeit drei Möglichkeiten der Vermittlung von Reputationsinformationen durch den Reputationsträger aufgezeigt. Diese Möglichkeiten sollen nun abschließend in Hinblick auf den Kunstmarkt untersucht werden.

Fichtner zählt drei Möglichkeiten auf¹²⁰:

- | Veröffentlichung von Leistungsurteilen Dritter, beispielsweise Ergebnisse von Forschungsinstituten oder Medienumfragen, sowie die Angabe von Referenzen.
- | Werbeaussagen von *Testimonials*
- | Förderung von *word-of-mouth*-Kommunikation, hierzu bietet es sich an Meinungsführer zu identifizieren und diese zu umwerben, um so eine weitere Diffusion der Reputation zu erreichen.

Da sich der Kunstmarkt im Spannungsfeld von zwei Wertsystemen abspielt, kann davon ausgegangen werden, daß Galerien und Kunstwerke (und Künstler) mit zweierlei Maß gemessen werden. An ihrem wirtschaftlichen Erfolg und an ihrer Loyalität der Kunst gegenüber. Wie in Teil C Abschnitt 2 dargestellt, ist jedoch der ästhetische Wert *Grundlage jeden Nutzens*. Daher ist davon auszugehen, daß ein Käufer primär darauf bedacht sein wird, eine Galerie zu

¹²⁰ Fichtner 2006: 264

finden, die sich der Kunstförderung verschrieben hat und nicht auf kurzfristige Renditesteigerungen setzt. Allerdings ist der wirtschaftliche Erfolg als sekundäres Qualitätssignal für den Nachfrager von großer Bedeutung. Dieser darf jedoch nicht (offensichtlich) Ziel, sondern lediglich Folge des Handelns des Galeristen sein.

Um festzustellen, in wieweit Galerien Reputationsinformationen kommunizieren und auf welche Weise, wurden die Webseiten der im *Kunstkompass 2007* angegebenen Galerverbindungen der hundert wichtigsten zeitgenössischen Künstler analysiert¹²¹. Die genannten Künstler werden von insgesamt 51 Galerien vertreten, von denen 45 einen eigenen Internetauftritt haben.

Es wurden elf Kategorien gebildet und untersucht, wie und in wie vielen Fällen Galerien diese als Signal verwenden (siehe Tabelle: Reputationssignale). Dabei wurden nur explizite Aussagen verwendet, um sicher zu sein, daß es sich um ein beabsichtigtes Signal handelt. Die Teilnahme an Kunstmesen wurde aufgrund der Vorauswahl durch die Veranstalter aufgenommen. Die Dauer der Galerietätigkeit kann als Qualitätssignal angesehen werden, da sie Stabilität in einem volatilen Markt signalisiert. Unter Kategorie 6 ist die explizite Erwähnung von aktuellen Entwicklungen der vertretenen Künstler außerhalb der Galerie zu verstehen. Dabei wurde darauf geachtet, daß es sich um eine gesonderte Erwähnung neben den Biographien der einzelnen Künstler handelte.

Es war festzustellen, daß Galerien fast vollständig auf das Instrument der aktiven Reputationskommunikation verzichten. Von den 45 untersuchten Galerien hatten lediglich 27 eine Rubrik „Über uns“ o.ä. Am häufigsten, jedoch immer noch weiter unter der Hälfte, wurde die Teilnahme an Kunstmesen (19), die Künstleraktivitäten außerhalb der Galerie (19), die Dauer der Galerietätigkeit (16) sowie das Renommee der vertretenen Künstler (13) erwähnt. Die ersten beiden Kategorien können aber auch zur allgemeinen Information dienen, um dem Kunstinteressenten die Möglichkeit zu geben, sich umfassend über das Geschehen auf dem Kunstmarkt zu informieren. Des Weiteren werden Publikationslisten der Galerie von allen untersuchten Kategorien angegeben. Aber auch hier handelt es sich eher um eine Bereitstellung von Informationsmaterial, als um ein Signal.

¹²¹ *Kunstkompass 2007 Die 100 Größten*

Besonders auffallend war, daß keine der Galerien den Kunstkompass erwähnte. In anderen Branchen ist es durchaus beliebt, die angebotenen Produkte mit Testurteilen (wie Stiftung Warentest) zu bewerben.

Reputationssignal	Anzahl der Galerien, die es erwähnen (von 45)
1. Teilnahme an Kunstmessen	19
2. Zitieren von Expertenmeinungen	2
3. Position im Kunstkompaß	Keine
4. Kooperation mit Experten (Museen, andere Galerien etc.)	6
5. Dauer der Galerietätigkeit	16
6. Andere Ausstellung, Auszeichnungen oder Publikationen zu den vertretenen Künstlern	19
7. Renommee der vertretenen Künstler	13
8. Erfolgreicher Aufbau / spezielle Förderung junger Künstler	8
9. Presseberichte	3
10. Fachliche Kompetenz des Galeristen	3
11. Eigene Reputation	4

Tabelle: Reputationssignale

Gerade auf einem so unsicheren Markt wie dem Kunstmarkt überrascht es, daß nicht mehr auf die Kommunikation von Reputationssignalen gesetzt zu werden scheint. Möglicherweise gehört es zum Code der Kunstwelt, auf alle Hinweise, daß es sich um Kommerz handeln könnte, zu verzichten. Dies würde sich mit dem Bemühen der Galeristen um den ‚richtigen‘ Kundenkreis decken. Nur Insider und wirkliche Kunstliebhaber sind erwünscht – daher werden Marktsignale, die auch von Nicht-Eingeweihten verstanden werden, vermieden.

E FAZIT

„Der Künstler muß an seine Kunst glauben, der Galerist muß sie vermarkten, der Kritiker muß sie bekannt machen, das Museum muß ihr die höheren Weihen verleihen, der Sammler muß sie bezahlen.“¹²²

So faßt Dossi den Mechanismus des Kunstmarktes zusammen. Im ersten Teil der Arbeit wurden die Grundzüge des Kunstmarktes beschrieben. Dabei fiel der Unterschied zu anderen Märkten auf. Besonders offensichtlich war hier die Unterteilung in Teilmärkte, die in weiten Teilen unabhängig voneinander funktionieren – „(...) das Gesetz des Marktgleichgewichts wird im Kunstmarkt verletzt. Preisunterschiede im Primär- und Sekundärmarkt bleiben bestehen, ohne daß sie durch Arbitrage ausgeglichen werden“¹²³. Des weiteren wurde die Struktur der monopolistischen Konkurrenz und des *Winner-Takes-All*-Marktes hingewiesen. Letzterer führt zur Starbildung und ist unter anderem in dem Prestigemotiv für die Nachfrage begründet, da es hierbei auf die Exklusivität und den Wiedererkennungswert eines Kunstwerkes ankommt. Neben dem Prestigemotiv wurden noch das Investitions- sowie das Sammelmotiv hingewiesen, die zum Kunstkonsum führen. Der Nutzen für den Käufer hängt von seiner Konsumtechnologie und seiner Präferenzstruktur ab.

Das Hauptmerkmal des Kunstmarktes ist die fundamentale Unsicherheit, die sich durch die beiden konkurrierenden Wertsysteme der Kunst und der Ökonomie noch verstärkt. Grundlage der ökonomischen Wertbildung und damit der Preisbildung ist immer der ästhetische Nutzen, welcher dem Kunstwerk nicht immanent ist, sondern

„(v)ielmehr entsteht der künstlerische Status eines Kunstwerks oder eines Künstlers – seine ‚Qualität‘ in einem intersubjektiven Prozeß der Bewertung und Reputationsverleihung durch Experten und Institutionen im Feld der Kunst“¹²⁴.

¹²² Dossi 2007: 22

¹²³ Dossi 2007: 24

¹²⁴ Beckert / Rössel 2004: 34

Reputation ist der wichtigste Mechanismus zum Abbau der Unsicherheit. Die Möglichkeiten des Galeristen für den Aufbau von Reputation und seine Arbeit als Agent und Produzent des Künstlers im Allgemeinen wurde im letzten Teil diskutiert.

Hierzu wurde abschließend die Kommunikation von Reputationssignalen durch den Galeristen untersucht. Es fiel auf, daß dieses Instrument zumindest bei den Internetauftritten kaum genutzt wird. Möglicherweise wird dies aber an anderer Stelle getan, was weiter untersucht werden müßte. Des weiteren wäre es interessant herauszufinden, in wie weit der Galerist für den Erfolg eines Künstlers verantwortlich ist – ob eine erfolgreiche Vermarktung auch ohne künstlerische Qualität möglich ist. Da diese jedoch nur schwerlich objektiv zu ermitteln ist, dürfte diese Frage nur unzureichend beantwortet werden können. Ebenso das Problem wie Künstlerkarrieren durch Galeristen aufgebaut werden:

„Galeriearbeit ist so deutlich durch Selektion geprägt, Unterscheidungen fällen zu müssen, die bei anderen und dem allgemeinen Publikum Anerkennung finden, daß für die Vaguerien in einem derartigen Ausmaß Urteilsvermögen und Fingerspitzengefühl erforderlich zu sein scheinen, daß dies nur selten beschrieben wird. Die Auswahl jener Künstler, die erst morgen bekannt und berühmt werden, der Werke für eine Ausstellung, die beim Sammlern zu sofortigen Käufen führen, der Kontakte zu den Sammlern selbst und die Überzeugungsarbeit, die ein Galerist führen muß, um Verkäufe im Gegenwert eines Autos hervorzurufen, diese ‚Leistungen‘ von Galeristen entziehen sich der genauen Beschreibung“¹²⁵.

Möglichkeiten zur weiteren Forschung könnten zudem die Netzwerkbeziehungen der Galerien sein, und inwieweit diese zur Stabilisierung und Unsicherheitsreduktion auf dem Kunstmarkt beitragen.

¹²⁵ Alemann 1997: 225

BIBLIOGRAPHIE

- Akerlof, George A. (1970): The Market for ‚Lemons‘: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: *Quarterly Economic Journal of Economics*, Vol. 84, 1970, Seiten 488-500
- Alemann, Heine von (1997): Galerien als Gatekeeper des Kunstmarkts. Institutionelle Aspekte der Kunstvermittlung; in: Gerhards, Jürgen (Hrsg.) *Soziologie der Kunst, Produzenten, Vermittler und Rezipienten*; Westdeutscher Verlag, Darmstadt, Seiten 211-240
- Andreae, Clemens A. / Keuschnigg, Christian (1983): Kunst und Wirtschaft; in: Andreae, Clemens A. (Hrsg.): *Kunst und Wirtschaft*, Bachem, Köln
- Arrow, Kenneth J. (1985): The Economics of Agency, in: Pratt, John. W. / Zeckhauser, Richard J. (Hrsg.): *Principals and Agents: The Structure of Business*, Boston, Seiten 37-51
- Axelrod, Robert (2000): *Die Evolution der Kooperation*; 5. Auflage (Erstaufgabe 1984), R. Oldenbourg Verlag, München
- Bartels, Daghild: Die Kunst im Griff, *Galeristen, Sammler, Aussteller*, in: Michel, Karl M. (Hrsg.): *Kunst-Betrieb, Kursbuch 99*. Berlin, Rotbuch, 1990, 59-78
- Baßeler, Ulrich / Heinrich, Jürgen / Utecht, Burkhard (2002): *Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft*; 17. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
- Beckert, Jens / Rössel, Jörg (2004): Kunst und Preise, *Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewißheit am Kunstmarkt*, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 56: 32 - 50.
- Bonus, Holger / Ronte, Dieter (1991): Die Wa(h)re Kunst, *Mark – Kultur – Illusion*, Schäfer Poeschel Verlag, Stuttgart
- Bonus, Holger / Ronte, Dieter (1995): Visual Arts; in: Bonus, Holger (Hrsg.): *Recarious Relationships in Economics*, *Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster*, 210, Seiten 25-32
- Bundesverband deutscher Galerien und Editionen e.V. (2007): *Satzung*, Stand 26. Juni 2007
- Coase, Ronald H. (1937): The Nature of the Firm, *Economica* 4, Seiten 386-405
- Darby, Michael / Karni, Edi (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, Seiten 67-88

- Dasgupta, P. (1988): Trust as a Commodity, in: Gambetta, D. (Hrsg.): Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, Oxford, Seiten 49-72
- Dossi, Piroshka (2007): Hype, *Kunst und Geld*, dtv Premium, München
- Fichtner, Tanja (2006): Konzeption eines leistungsorientierten Reputationsverständnisses, *Gegenstand, Bildung und Wertpotential von Reputation auf Märkten*, Logos Verlag, Berlin
- Frey, Bruno S. (2003): Arts & Economics, *Analysis & Cultural Policy*; 2. Auflage, Springer, Berlin
- Frey, Bruno S. / Osterloh, Margit (2002): Managing Motivation; 2. Auflage; Gabler, Wiesbaden
- Grampp, William D. (1991): Pricing the Priceless, *Arts, Artists and Economics*, Basic Books, Inc., Publishers, New York
- Herchenröder, Christian (1991): Die Kunstmärkte, Verlag Wirtschaft und Finanzen, Düsseldorf
- Hollein, Max (1999): Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarktboom, Böhlau Verlag, Wien
- Kandori, M. (1992): Social Norms and Community Enforcement, in: The Review of Economic Studies, Vol. 59, Seiten 63-80
- Klein, Ulrike (1993): Der Kunstmarkt, Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main
- Landwehr, Manuela (1998): Kunst und ökonomische Theorie, Deutscher Universitäts Verlag, Wiesbaden
- Leibenstein, H. (1950): Bandwagon, snob und Veblen-effects in the theory of consumers demand, in: Journal of Economics Vol. 44
- Luhmann, Niklas (2000): Vertrauen, *Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*; 4. Auflage (Erstauflage 1968), Lucius & Lucius, Stuttgart
- Mankiw, Gregory N. (2004): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart
- Nelson, Phillip (1970): Information and Consumer Behavior. Journal of Political Economy, Vol. 78 I, Seiten 311-329
- Noth, Michael (1994): Regulierung bei asymmetrischer Informationsverteilung, Deutscher UNiversitäts Verlag, Wiesbaden

- Pommerehne, Werner W. / Frey, Bruno S. (1993): *Musen und Märkte, Ansätze einer Ökonomik der Kunst*, Verlag Franz Vahlen, München
- Quadt, Edgar (1997): *Kunst als Institution, Ein transaktionskostenökonomische Analyse*, Verlag Josef Eul, Lohmar
- Ressler, Otto Hans (2001): *Der Markt der Kunst*, Böhlau Verlag, Wien
- Rohr-Bongard, Linde (2001): *Kunst = Kapital – der Capital Kunstkompass von 1970 bis heute*, Salon Verlag, Köln
- Rohr-Bongard, Linde (2007): *Kunstkompass 2007*, Capital, 14.06.2007, Hamburg
Internetquelle:
<http://www.capital.de/guide/kunstkompass/100006893.html?eid=100003842>, Stand: 1.12.2007
- Sagot-Duvauroux, Dominique / Pflieger, Sylvie / Rouget, Bernard (1992): *Factors Affecting Price on the Contemporary Art Market*, Towse / Khakee (Hrsg.): *Cultural Economics*; Springer; Berlin, Heidelberg und New York, Seiten 91-102
- Schönfeld, Susanne/ Reinstaller, Andreas (2007): *The effects of gallery and artist reputation on prices in the primary market for art: a note*; *Journal of Cultural Economics*, Springer US, Band 31, Nr. 2, Seiten 143-153
- Singer, Leslie (1992): *Some Unanswered Questions in the Economics of Art*, in: Towse / Khakee (Hrsg.): *Cultural Economics*; Springer; Berlin, Heidelberg und New York, Seiten 77-83
- Tadelis, S. (1999): *What's in a name? Reputation as a Tradeable Asset*, in: *The American Economic Review*, Vol. 89, No. 3, June 1999, Seiten 548-563
- Velthuis, Olav (2007): *Talking prices: symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*; 4. Auflage (Erstaufgabe 1972), Princeton University Press, Princeton and Oxford
- Wiswede, Günter (1973): *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*, E. Reinhardt, Basel, München

ANHANG**Galerie-Websites**

Marian Goodman Gallery	www.mariangoodman.com
Galerie Konrad Fischer	www.konradfischer.de
Galerie Michael Werner	www.michaelwerner.com
Monika Sprüth Philomene Magers	www.spruethmagers.com
Hauser & Wirth	www.hauserwirth.com
Jablonka Galerie	www.jablonkagalerie.com
Galerie Neugerriemschneider	keine Website vorhanden
Galerie Thaddaeus Ropac	www.ropac.net
Galerie Jamileh Weber	www.jamilehweber.com
Lisson Gallery	www.lissongallery.com
Galerie Bernd Klüser	www.galerieklueser.com
Johnen + Schöttle	www.johnen-schoettle.de
Galdstone Gallery	www.gladstonegallery.com
Galerie Bärbel Grässlin	www.galerie-graesslin.de
Contemporary Fine Arts	www.cfa-berlin.com
Galerie Karsten Greve	keine Website vorhanden
Galerie Ars Futura	keine Website vorhanden
Galerie Sonnabend	keine Website vorhanden
Galerie Michael Schultz	www.galerie-schultz.de
White Cube	www.whitecube.com
Mathew Marks Gallery	www.mathewmarks.com
Galerie Georg Nothelfer	www.galerie-nothelfer.de

Galerie EIGEN + ART	www.eigen-art.com
Galerie m Bochum	www.m-bochum.de
Galerie Nordenhake	www.nordenhake.com
Galerie Chantal Crousel	www.crousel.com
Galerie Peter Kilchmann	www.kilchmangalerie.com
Galerie Fahnemann	www.galerie-fahnemann.de
Galerie Dorothea van der Koelen	www.galerie.vanderkoelen.de
Galleria Emi Fontana	www.galleriaemifontana.com
Galerie Walter Storms	www.storms-galerie.com
Arndt & Partner	www.arndt-partner.de
Gagosian Gallery	www.gagosian.com
Galerie Hans Strelow	keine Website vorhanden
Galerie Max Hetzler	www.maxhetzler.com
Klosterfelde	www.klosterfelde.de
Galerie Jürgen Becker	www.galeriebecker.de
Zeno X Gallery	www.zeno-x.com
Annely Juda Fine Art	www.annelyjudafineart.co.uk
Galerie Lelong	www.galerie-lelong.com
Galerie Gisela Capitain	www.galerie-capitain.com
Frith Street Gallery	www.frithstreetgallery.com
Sean Kelly Gallery	www.skny.com
Galerie Krinzinger	www.galerie-krinzinger.at
Produzentengalerie Hamburg	www.produzentengalerie.com
Galerie Daniel Buchholz	www.galeriebuchholz.de
Buchmann Galerie	www.buchmangalerie.de

Galerie Neu	www.galerieneu.de
Galerie Hans Mayer	keine Website vorhanden
Art & Public	www.artpublic.ch
Galerie Tanit	www.galerietanit.com

Die aktuelle Ausgabe des Kunstkompass' ist unter <http://www.capital.de/guide/kunstkompass/100006893.html?eid=1000038> [42](#) (Stand 1.12.207) zu finden