

di:'angewandte

Universität für angewandte Kunst Wien
University of Applied Arts Vienna

/ecm
educating
curating
managing

masterlehrgang für
ausstellungstheorie & praxis
an der universität für
angewandte kunst wien

/ecm – educating/curating/managing 2012 – 2014

Masterarbeit

Hat Kunst einen messbaren Wert?

Das „Institut für Alles Mögliche“ als eine alternative Strategie zum
kommerziellen Kunstmarkt

Ulrike Elisabeth Riebel

Berlin, Juni 2017

Betreut von Christine Haupt-Stummer und Renate Höllwart

Gliederung

Überblick	3
Abstract	4
Inhaltsverzeichnis	5
Textteil	6
Bildteil	60
Literaturverzeichnis	64
Internetquellen	66
Selbstständigkeitserklärung	67
Lebenslauf	68

Überblick

In dieser Masterarbeit soll der Kunstmarkt genauer betrachtet und dargestellt werden. Anhand der Frage: Hat Kunst einen messbaren Wert? werden einzelne Faktoren beleuchtet, um herauszufinden, wie Preise für künstlerische Werke zustande kommen.

Beginnend mit der Darstellung der einzelnen Kunststile, beziehungsweise den Anfängen des Sammelns und Kaufens von Kunst, bis hin zur Gegenwart, wird ein Bogen geschlagen zu dem aktuellen Geschehen auf dem Kunstmarkt. Wesentlich dabei ist die teilweise stattfindende Wandlung von objekthaften Kunstwerken zu immateriellen künstlerischen Ideen, die trotz ihres manchmal schwierigen Formates auf großes Interesse stoßen.

Neben den etablierten Kunstinstitutionen soll ein Augenmerk auf die OFF-Szene gelegt werden. Im Speziellen auf das „Institut für Alles Mögliche“ (im folgenden auch Institut) in Berlin. Dieses Projekt ist ein nicht kommerzielles und nicht-marktorientiertes Netzwerk, welches aus einer räumlichen Infrastruktur und dem sozialen Miteinander der teilnehmenden Kunstschaffenden entsteht. Im Verlauf der Arbeit soll die Möglichkeit betrachtet werden, ob das Institut als alternative Strategie zum kommerziellen Kunstmarkt gesehen werden kann.

Abstract

This master thesis will take a closer look at the contemporary art market. By means of the question: Does art have a measurable value? There will be a discussion on the parameters to find out how to determine the price of artworks. At the start of the text there is a description of the art styles respectively, the beginning of collecting and buying art and will culminate to the present events of the art market. Essential is the transformation from objective art works to immaterial ideas, that still have a huge amount of interest.

Next to the well-established art institutions there is an attention to the OFF-Scene. In particular the „Institut für Alles Mögliche“ (in the following also Institut) in Berlin. This is a non-profit and non-market-orientated network, which creates from a space infrastructure and the social get-together from the participants. This master thesis proposes if the Institut can be a alternative strategy to the commercial art market.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
2. Kunstmarkt	7
2.1. Entwicklung	7
2.1.1. Zusammenfassung bis 1800	7
2.1.2. 19. Jahrhundert	9
2.1.3. 20. Jahrhundert	10
2.1.4. Postmoderne	14
2.2. Zusammentreffen auf dem Markt	14
2.3. Akteure	21
2.3.1. Künstler	22
2.3.2. Vermittler	23
2.3.2.1. Auktion	23
2.3.2.2. Galerie	24
2.3.2.3. Messe	27
2.3.3. Nachfrager	29
2.3.3.1. Museum	29
2.3.3.2. Sammler	32
2.3.4. Intermediäre	35
2.3.4.1. Berater	36
2.3.4.2. Medien	38
2.4. Wertbildende Faktoren	39
3. Institut für Alles Mögliche	45
3.1. Hintergrund	45
3.2. Konzept	47
3.3. Finanzen	50
3.4. Räume	51
4. Resümee	54
5. Zusammenfassung	55

1. Einleitung

„Kunst, ihr Wert, hängt von Geschmack ab und nicht von der Leistung.“¹

In dieser vorliegenden Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, wie der Wert von Kunst auf dem Kunstmarkt entsteht und wie sich das Kunstprojekt „Institut für Alles Mögliche“ auf diesem Kunstmarkt positioniert. Was ist der Wert von Kunst und wie wird dieser bestimmt? Wie ist das „Institut für Alles Mögliche“ auf dem Kunstmarkt verortet und was kann es an dieser Stelle anbieten oder leisten oder eben auch nicht?

Der erste Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Kunstmarkt selbst, seiner Entstehung, den beteiligten Akteuren, ihrem Zusammenspiel und den wertbildenden Faktoren.

Der zweite Teil ist dem „Institut für Alles Mögliche“ gewidmet. Ein Projekt, das mein Bruder Stefan Riebel und ich gemeinsam seit 2010 realisieren. In dem wir immer wieder an Grenzen stoßen und diese gleichzeitig wieder aufbrechen oder zu überschreiten versuchen.

Begonnen wird mit einer Zusammenfassung der Entwicklung einzelner Stilrichtungen in der Kunst und die damit einhergehende Entwicklung der Rolle der Kunstschaffenden und aller gleichsam auf dem Kunstmarkt agierenden Akteure². Im nächsten Abschnitt wird der Kunstmarkt mit seinen Akteuren dargestellt. Wie er sich entwickelte und welche Form er aktuell annimmt. Ausgehend davon werden die Akteure im Einzelnen vorgestellt, denn meiner Meinung nach ist es wichtig, um den Kunstmarkt in seiner Gesamtheit zu erfassen, auch die Teilnehmer genauer zu betrachten. Die Teilnehmer sind Künstler als Produzenten, Museen und Sammler als Nachfrager, die Vermittler zwischen diesen beiden, also Auktionen, Galerien und die Messe sowie die Intermediäre, sprich Berater oder Medien. Danach werden verschiedene wertbildende Faktoren, die meines Erachtens zur Bestimmung des Wertes eines künstlerischen Werkes beitragen,

¹ Um jeden Preis. Sieben Fragen an Todd Levin, in: Texte zur Kunst, 22. Jahrgang, Heft 88, Dezember 2012, S. 65.

² Zur besseren Lesbarkeit wird nur die männliche Form genannt, die jedoch die weibliche Form stets mit einschließt.

erläutert.

Der letzte Abschnitt soll das „Institut für Alles Mögliche“ erklären, den Kontext, die finanzielle Situation, das Konzept und das Raumgeflecht.

Diese Arbeit erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und soll lediglich als Versuch gesehen werden, bei dem der Fokus auf meiner eigenen Arbeit liegt. Es ist ein Experiment zu erklären und selbst zu verstehen, beziehungsweise selbst einzuordnen, wo sich das Institut auf dem scheinbar unendlichen Kunstmarkt befindet und warum. Neben dem „Institut für Alles Mögliche“ gibt es zahlreiche andere Kunsträume, die ebenfalls ein ähnliches Programm und Verständnis haben. Diese sind nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit.

2. Kunstmarkt

2.1. Entwicklung

2.1.1. Zusammenfassung bis 1800

Bereits in der griechischen und römischen Antike existierte eine Art Kunsthandel, beispielsweise werden Gebrauchskunst oder werden Nachbildungen von Götterbildern verkauft, Kriegsbeute mitgenommen oder Geschenke überreicht³. Nach und nach werden diese in Sammlungen und Kunstkammern zusammengetragen, ausgestellt oder auch veräußert. Neben den kaufmännischen Tätigkeiten ist der Kunsthandel untergeordnet⁴ und mit Einsetzen der Massenproduktion steigt zwar der Handel, aber die Qualität sinkt⁵. Eine Sammelkultur entsteht erst durch die Wertschätzung der griechischen Kunst⁶. Sammeln ist Luxus und dient der Außendarstellung oder zur Dekoration und steigert gleichzeitig das Ansehen des Bürgertums⁷. Zu dieser Zeit sind Kunstwerke kein privates

³ vgl. Niko FREY, Betriebswirtschaftliche Kunstbewertung. Mit einem Geleitwort von Michael Olbrich, Trier 2011, S. 30.

⁴ vgl. Dirk BOLL, Kunst ist käuflich. Freie Sicht auf den Kunstmarkt, Berlin 2011, S. 14.

⁵ vgl. Niko FREY, S. 30.

⁶ vgl. Dirk BOLL, S. 14f.

⁷ vgl. Niko FREY, S. 30f.

Eigentum und Kunsthändler die Künstler selbst⁸. Bis zur französischen Revolution und dem Beginn der Romantik entstehen Kunstwerke als Auftragsarbeiten, hauptsächlich für die christliche Kirche⁹. Die Herstellung von Kunst für den kommerziellen Verkauf findet erst im Spätmittelalter im Übergang zur Neuzeit statt. Mit steigender Nachfrage wird Kunst nach und nach zur Ware. Bis zum 18. Jahrhundert dauert die Wandlung des Künstlers vom „Werkzeug“ zum Berufskünstler und die damit verbundene Loslösung von kirchlichen Auftraggebern und Zunftvorschriften¹⁰. Die neugewonnene Unabhängigkeit und damit verbundene Anerkennung des Künstlers und seines Werkes gründen die Basis des heutigen Handels¹¹. In Italien, zwischen dem Ende des 15. und dem Anfang des 16. Jahrhunderts, bedienen Agenten und Kunsthändler die aufkommende Sammelleidenschaft der Fürsten, die ihre Werke in Wunderkammern¹² zusammentragen. Die ersten Sammler im modernen Sinne sind die Medici¹³. Mit der Aufklärung und der französischen Revolution findet eine endgültige Trennung von Kunst und Handwerk statt. Durch die neugewonnene Freiheit decken sich die Vorstellung des Künstlers und des Käufers nur noch wenig¹⁴. Künstler suchen nach neuen Absatzmöglichkeiten, es etablieren sich europäische Handelsbeziehungen. Mitte des 17. Jahrhunderts entstehen Gemäldegalerien, die überwiegend Genredarstellungen oder Landschaften zeigen und der steigenden Nachfrage des Publikums nachkommen¹⁵. Kunstwerke werden einer strenger Prüfung unterzogen und es bilden sich Experten und Sachverständige

⁸ vgl. Dirk BOLL, S. 15.

⁹ Als Auftragswerk bezeichnet man ein Werk, das an einen bestimmten Zweck gebunden ist, beispielsweise an ein bestimmtes Ereignis, einen Platz, die Kirche etc. und nicht für nachfolgende Generationen. vgl. Daniel MARZONA, conceptual art, Köln 2005, S. 24.

¹⁰ vgl. Dirk BOLL, S. 15.

¹¹ vgl. Niko FREY, S. 31f.

¹² Wunderkammern sind der Beginn der modernen Sammeltätigkeit und gelten als Wurzel des Museums, Vitrinen und Schränke fassen erlesene Kunstwerke und Preziosen („Artificialia“), exotische Naturprodukte („Naturalia“), wissenschaftliche Instrumente („Scientifica“), Objekte aus fernen Ländern vorzugsweise Amerika und Asien („Exotica“) und Mysteriöses in allen Nuancen („Mirabilia“). vgl. Jörg RESTORFF, Nichts ist unmöglich. Voll im Trend: Die Wunderkammer als Ausstellungsmodell, in: Kunstzeitung, Dezember 2015, S. 3.

¹³ vgl. Willi BONGARD, Kunst und Kommerz. Zwischen Passion und Spekulation, Oldenburg und Hamburg 1967, S. 58.

¹⁴ vgl. Niko FREY, S. 32.

¹⁵ 1674 Gründung des ersten Auktionshauses in Stockholm, 1744 Gründung von Sotheby's in London und 1766 Gründung von Christie's in London. vgl. Dirk BOLL, S. 17.

heraus. Im Laufe des 19. Jahrhunderts entstehen Auktionshäuser, Sammlungen, erste öffentliche Museen und Kunstvereine. Es findet eine Trennung zwischen alter und zeitgenössischer Kunst statt. Die Entwicklung des Bürgertums steigert das Kunstinteresse und die Sammelfreudigkeit¹⁶. Der Ausspruch „l'art pour l'art“ („Kunst um der Kunst willen“) wird zum Grundsatz des künstlerischen Tuns. Künstler produzieren für einen anonymen Markt, bei dem es keiner moralischen Rechtfertigung mehr für den Kunsthandel bedarf¹⁷.

2.1.2. 19. Jahrhundert

In der Zeit des bürgerlichen Wohlstandes und Selbstsicherheit wird der Ruf nach „neuer Kunst“ laut. Die Impressionisten, allen voran Paul Cézanne und Édouard Manet, gelten als die ersten modernen Maler, die sich gegen die allgemein geltenden Regeln der Akademie stellten¹⁸. Eine reine Abbildung der Wirklichkeit findet nicht mehr statt¹⁹. Die Entwicklung der Fotografie am Ende des 19. Jahrhunderts ersetzt die Porträtmalerei und begünstigt gleichzeitig die Entwicklung abstrakter Stile²⁰. 1882 findet in Frankreich, abseits des bis dahin entstehenden Kunstmarkts, die erste öffentliche und reine Impressionismus Ausstellung statt. Die Künstler arbeiten unabhängig von potentiellen Auftraggebern²¹ und verfolgen ausschließlich den Ausdruck ihrer schöpferischen Persönlichkeit. Zusehends entfernen sich Künstler und Käufer voneinander und die Rolle des Vermittlers tritt in den Vordergrund. Bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelt sich der Kunstmarkt mit den verschiedenen Formen des Kunsthandels und verbreitet sich weltweit mit einigen geografischen Schwerpunkten²².

¹⁶ 1851 findet die 1. Weltausstellung im Londoner Kristallpalast mit Werken der Beaux Arts und Arts Utiles statt, das Konzept der Warenmesse wird geboren. vgl. Dirk BOLL, S. 19.

¹⁷ vgl. Willi BONGARD, S. 59.

¹⁸ vgl. E.H. GOMBRICH, Die Geschichte der Kunst, Berlin 1995, S. 536ff.

¹⁹ vgl. Daniel MARZONA, S. 8.

²⁰ vgl. Niko FREY, S. 32.

²¹ vgl. Dirk BOLL, S. 21.

²² vgl. Niko FREY, S. 34; vgl. Dirk BOLL, S. 22.

2.1.3. 20. Jahrhundert

Um 1900 befindet sich das Zentrum für zeitgenössische Kunst in Paris. Paul Gauguin malt roh und wild und das führt zu verschiedenen Formen des Primitivismus²³, die Fauvisten setzen auf Vereinfachung²⁴, van Gogh und Cézanne bilden die Natur nicht mehr wahrheitsgetreu ab²⁵. Der Expressionismus wird zur Ausdruckskunst (Beispiel Edvard Munch „Der Schrei“)²⁶, er soll Tatsachen ausdrücken und Mitgefühl erregen (Beispiel Käthe Kollwitz)²⁷. Anfang des 20. Jahrhunderts ist die Fotografie schon überall vertreten²⁸. Im Kubismus, am Anfang des 20. Jahrhunderts, lösen sich die Gegenstände auf und Inhalte werden schwerer zugänglich. Der Händler wird damit gleichzeitig zum Vermittler. Beispielsweise verkaufte laut Boll der Franzose Paul Durand-Ruel als erster impressionistische Werke nicht nur in Frankreich, sondern auch in seiner amerikanischen Galerie in New York. Der deutsche Händler und Verleger Paul Cassierer vermittelt impressionistische Werke in alle größeren Städte Deutschlands. Boll sieht hier die Verteilung des Kunstmarktes auf verschiedene Zentren begründet²⁹. Der russische Künstler Kasimir Malewitsch bricht mit seinem schwarzen Quadrat den Bezug zur realen Welt und verhilft der abstrakten Malerei zu einem neuen Höhepunkt. Mit dem Verzicht der Gegenständlichkeit sind die bisher bestehenden Kriterien zur Bestimmung von Kunst hinfällig³⁰. Der Dadaismus löst die Grenzen zwischen Kunstwerk und Alltagsgegenstand auf und wendet sich hin zum Primitiven, zum Absurden und Elementaren³¹. Konstruktivismus und Dadaismus sind Künste des Zweifelns, der Polemik und der Ironie. Kunst wird in Deutschland nach der Novemberrevolution offen für

²³ vgl. E.H. GOMBRICH, S. 550ff.

²⁴ vgl. ebenda, S. 573.

²⁵ vgl. ebenda, S. 548.

²⁶ vgl. ebenda, S. 564.

²⁷ vgl. ebenda, S. 567.

²⁸ vgl. Daniel MARZONA, S. 8.

²⁹ vgl. Dirk BOLL, S. 21.

³⁰ vgl. Daniel MARZONA, S. 9.

³¹ vgl. Ulrike KLEIN, Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie, Frankfurt am Main u.a. 1993, S. 62.

politische Zwecke eingesetzt³². Der Surrealismus beschäftigt sich mit Dichtkunst, Philosophie und Politik³³ und unterscheidet dabei zwischen Bewusstsein und Wirklichkeit³⁴.

Der „schwarze Freitag“ 25.10.1929 beschert dem Kunstmarkt den ersten großen Einbruch und die Folgen sind bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges zu spüren³⁵. In der Zeit des Nationalsozialismus ab 1933 wird Kunst geächtet, unliebsame Künstler vertrieben oder ihnen werden Arbeitsverbote auferlegt³⁶. Die Avantgarde bildet sich unter anderen Bedingungen nach dem Zweiten Weltkrieg in Westeuropa neu³⁷. New York wird neuer internationaler Marktplatz für zeitgenössische Kunst³⁸.

Jackson Pollack gibt sich im Actionpainting seinen spontanen Impulsen hin und arbeitet schnell, intuitiv und unmittelbar. Die Op Art beschäftigt sich mit optischen Effekten, beispielsweise mit Flimmern und Flackern³⁹.

1955 findet in Kassel die erste „documenta“ statt, die weltgrößte Ausstellung für zeitgenössische Kunst. Als Vorstufe zum Museum beeinflusst sie das Preisniveau der Werke, die teils extra angefertigt und als Edition vom Veranstalter verkauft werden. Die erste Auktion, die als Event in den Medien vermarktet wird, und zu welcher bereits auch gedruckte Kataloge vorliegen, findet 1957 statt⁴⁰. Mit dem seriellen Produktionsprinzip von Andy Warhol werden in der Pop-Art banale Motive der Werbung und des Massenkonsums kunstwürdig. In der Minimal Art beginnen die Künstler die Wahrnehmung ihrer Objekte zu theoretisieren. Die zeitliche Komponente fängt an eine wichtige Rolle zu spielen, unter anderem bei Happening und Fluxuskünstlern. Kunst unterliegt einem Redukti-

³² vgl. Daniel MARZONA, S. 12.

³³ vgl. Ulrike KLEIN, S. 61f.

³⁴ vgl. Eduard BEAUCAMP, Das Dilemma der Avantgarde. Aufsätze zur bildenden Kunst, Frankfurt am Main 1976, S. 164.

³⁵ vgl. Dirk BOLL, S. 22.

³⁶ vgl. E.H. GOMBRICH, S. 569.

³⁷ vgl. Daniel MARZONA, S. 13.

³⁸ vgl. Dirk BOLL, S. 22.

³⁹ vgl. E.H. GOMBRICH, S. 605ff.

⁴⁰ Als Event ist in diesem Fall eine Veranstaltung gemeint, die durch eine breite Öffentlichkeitsarbeit beworben und zu der namenhafte Personen eingeladen werden. vgl. Dirk BOLL, S. 24.

onsprozess, bei dem sie ausschließlich visuell wahrnehmbar und von kunstfremden Einflüssen unabhängig ist⁴¹. Das Kunstwerk kann nur entstehen, wenn das Publikum teilnimmt⁴². Es findet eine Verherrlichung der Welt des Alltäglichen, des Banalen, Profanen, Vulgären, der Welt der Reklame, der Illustrierten und des Konsums statt⁴³. Situationisten forcieren eine Politisierung der Kunst in Europa⁴⁴.

„ZERO – das ist der Ausdruck unserer grenzenlosen Erwartungen. Die Expedition unserer Imaginationen entfernt sich unaufhaltsam von der beklemmenden Melancholie der alten Gewohnheiten.“⁴⁵

Bei der Prozesskunst steht nicht das Produkt im Vordergrund, sondern der Verlauf der Arbeit, der eine dringend notwendige Vermittlungsarbeit vorsieht⁴⁶. Was meist übrig bleibt, ist die Dokumentation der Arbeit, aber nicht die Arbeit selbst⁴⁷. Der Körper als Medium zeichnet die Performancekunst aus. Dabei spielt die Welt- und Selbstwahrnehmung eine wichtige Rolle⁴⁸. Konzeptkunst dagegen beschäftigt sich mit Sprache: es werden neue Wege der Präsentation gesucht, beispielsweise über Flyer, Kataloge oder Interviews, an denen der Konsument eingeladen ist teilzunehmen⁴⁹. Der Minimalismus beschäftigt sich mit Wortsulpturen und erteilt somit eine Absage an eine objektgebundene Ästhetik und ethisch-politische Haltung. Kunst soll nicht nur einer kleinen Gruppe von Leuten zugänglich sein, sondern der breiten Masse⁵⁰. Die Land Art hat das Problem der Nichtsichtbarkeit, da sie nicht an ein reines Bild oder eine Form glaubt⁵¹. Der Fotorealismus unterwirft die Malerei den Techniken des Fotos und

⁴¹ vgl. Daniel MARZONA, S. 14f.

⁴² vgl. Ulrike KLEIN, S. 37.

⁴³ vgl. Willi BONGARD, S. 117.

⁴⁴ vgl. Daniel MARZONA, S. 14.

⁴⁵ Peter IDEN, Die Stunde der Optimisten. Peter Iden über fast vergessene ZERO-Künstler, die nun erneut ins Rampenlicht rücken, in: Kunstzeitung, Juni 2015, S. 3.

⁴⁶ vgl. Karlheinz SCHMID, Vom Produkt zum Prozess. Kunstbetrieb im Umbruch, Regensburg 1999, S. 12ff.

⁴⁷ vgl. ebenda, S. 40.

⁴⁸ vgl. Daniel MARZONA, S. 22ff.

⁴⁹ vgl. ebenda, S. 6f.

⁵⁰ vgl. Daniel MARZONA, S. 16f.

⁵¹ vgl. Eduard BEAUCAMP, S. 207ff.

verhilft gleichzeitig dem flüchtigen Augenblick zu Größe und Dauer⁵².

Im Laufe der 1960er Jahre etabliert sich die (Programm-)Galerie als Ort des Handels mit zeitgenössischer Kunst. Durch die Qualität der Ausstellungen wird sie gesellschaftlicher Mittelpunkt und findet internationale Beachtung. Aus dem Bedürfnis der Galerien nach professioneller Kooperation und Koordinierung unter den Galerien, findet 1967 die erste deutsche Messe in Köln statt. Seit Mitte 1970 wird zeitgenössische Kunst ebenfalls erfolgreich in Auktionshäusern versteigert. Mit Beginn der 1980er Jahre wächst das Stilbewusstsein der Bevölkerung, Kunst gehört nun zum Lebensstil. Der wirtschaftliche Aufschwung in den Galerien erreicht junge und unbekanntere Künstler und findet seinen Höhepunkt in den späten 1980er Jahren als Kunst in Zeitungen besprochen wird. Künstler werden berühmt, steigende Preise für Kunstwerke verleiten zum Verkauf. Kunst wird zur Alternativenanlage durch anhaltende Preissteigerung⁵³.

Die Young British Artist (YBA) sind eine heterogene Gruppe von Konzeptkünstlern, Bildhauern, Installationskünstlern und Malern, die in den 1990er Jahren in London tätig sind und viele davon am Goldsmiths, University of London, studieren. Damien Hirst und seine Kommilitonen organisieren 1988 unabhängig vom Kunstmarkt eine erfolgreiche Ausstellung für zeitgenössische Kunst, in der sie ihre eigenen Arbeiten präsentieren⁵⁴. Provokation wird zum Markenzeichen der Gruppe⁵⁵. Weitere Ausstellungen dieser Art folgen und damit einhergehend auch weitere Ausstellungen außerhalb eines Galerieraums⁵⁶. Der Begriff YBA wurde von Charles Saatchi geprägt, der vier Jahre später in seiner Galerie die Ausstellungsreihe YBA fortsetzt⁵⁷.

⁵² vgl. Eduard BEAUCAMP, S. 179.

⁵³ Zwischen 1980 und 1990 steigen die Preise für impressionistische Gemälde um 940% ungeachtet des Börsensturzes von 1987. vgl. Dirk BOLL, S. 26.

⁵⁴ vgl. Ulrich BLANCHÉ, Konsumkunst. Kultur und Kommerz bei Banksy und Damien Hirst, Bielefeld 2012, S. 57f.

⁵⁵ vgl. Julia VOSS, Hinter weißen Wänden. Behind the White Cube, Berlin 2015, S. 99.

⁵⁶ vgl. Ulrich BLANCHÉ, S. 59f.

⁵⁷ vgl. Julia VOSS, S. 101.

2.1.4. Postmoderne

Durch die unbeschwerte Haltung der Produzenten und Rezipienten, entsteht zum neuen Jahrtausend die dem Prozess gewidmete Kunst, welche am Transport von Ideen arbeitet. Neue Technologien, wie zum Beispiel das Internet, ermöglichen neue Strömungen⁵⁸. Im Vordergrund steht der Versuch der Unabhängigkeit vom Kulturbetrieb. Die Marktsituation verbessert sich, aber die Galerien sind pleite⁵⁹. Der Galerist übernimmt viele verschiedene Aufgaben im eigenen Betrieb und ist gleichzeitig auf der Suche nach neuen Finanzierungsmöglichkeiten⁶⁰. Auch Museen befinden sich im Umbruch. Es gibt keine staatliche Finanzierung und Steuergelder mehr, sondern Stiftungen, private Geldgeber und Spenden. Auch die Frage nach der Leitung bleibt ungeklärt: Historiker oder Manager? Daraus ergibt sich eine Neuorientierung der Aufgaben des Museums heute⁶¹. Neu ist, dass in Museen auch zeitgenössische Kunst gezeigt wird⁶².

2.2. Zusammentreffen auf dem Markt

Der Kunstmarkt ist ein Spezialmarkt, der dem Absatz spezifischer Güter dient. Die Besonderheit liegt in der Spezifikation seines Produktes – Kunst. Das Wort Kunstmarkt setzt sich aus den beiden Wörtern Markt und Kunst zusammen, die sich unmittelbar aufeinander beziehen und den Aspekt der Vermarktbarkeit von Kunst in den Vordergrund rücken. Im Begriff Kunst wird die Grenze zwischen Kunst und Markt brüchig. Laut Graw ist Kunst ein Wertbegriff, dem somit eine ökonomische Dimension innewohnt. Wenn also etwas als Kunst bezeichnet wird, wird eine mit Wertung befrachtete Kategorie aufgerufen. Demzufolge bleibt Kunst im Wort Kunstmarkt nach Graw auf einen spezifischen Kontext be-

⁵⁸ vgl. Karlheinz SCHMID, S. 11f.

⁵⁹ vgl. ebenda, S. 52f.

⁶⁰ vgl. ebenda, S. 78.

⁶¹ vgl. ebenda, S. 86ff.

⁶² vgl. ebenda, S. 102.

zogen und muss folglich zu dessen Bedingungen gedacht werden⁶³.

Der Kunsthandel umfasst laut Klein An- und Verkäufe von Werken der bildenden Kunst. Dabei unterscheidet sie drei Handelsformen. Erstens Galerien sowie Antiquitäten- und Antiquariatsgeschäfte, zweitens öffentliche Kunstauktionen und drittens Kunst- und Antiquitätenmessen⁶⁴.

Der Kunstmarkt gilt nicht als reiner Umschlagplatz für eine Ware. Das Galerien-system funktioniert als Plattform für eine öffentliche Präsentation und Diskussion von Kunst. Was den Kunstmarkt ausmacht, ist die Entnahme eines begehrten Guts. Die Folgen sind hohe Preise für spät auftauchende Meisterwerke, eine bessere Kundenakquise durch neue Vertriebswege wie das Internet und mehr Warengelände. Boll nennt hier beispielsweise die Popkultur⁶⁵. Nach einer bestimmten Zeit passt sich das Preisniveau aber wieder an, es steigt nicht unendlich die Höhe.

Dabei besteht für die Kunsthändler und Auktionshäuser die Aufgabe darin, die stetige Warenzirkulation zu gewährleisten, da sie ein Handelsgeschäft betreiben. Als Kunsthändler sind bei Frey Galerien gemeint, die zeitgenössische Kunst vermarkten und fördern⁶⁶.

Hier kurz erwähnt sei das Händler-Sammler-System („dealer-collector-system“), welches es seit den 1990er Jahren gibt⁶⁷. Dabei nehmen Galeristen, Sammler und ihr Kaufverhalten Einfluss auf Wertbildungsprozesse, denn Sammler orientieren sich an anderen Sammlern. Damit unterscheidet es sich vom früheren Händler-Kritiker-System („dealer-critic-system“), bei dem der Kritiker bestimmt, was derzeit gekauft werden sollte. „Man sehnt sich folglich nach dem, wovon man unterstellt, dass der Andere es haben will.“⁶⁸

⁶³ vgl. Isabelle GRAW, *Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur*, Köln 2008, S. 68f.

⁶⁴ vgl. Ulrike KLEIN, S. 6.

⁶⁵ vgl. Dirk BOLL, S. 50.

⁶⁶ vgl. Niko FREY, S. 36.

⁶⁷ vgl. *Um jeden Preis. Sieben Fragen an Todd Levin*, in: *Texte zur Kunst*, 22. Jahrgang, Heft 88, Dezember 2012, S. 63.

⁶⁸ Isabelle GRAW, S. 129f.

Händler-Sammler bezeichnet Boll als sammelnde Kunsthändler beziehungsweise als selbstständige Vermittler agierende Sammler. Der Überblick über den Markt und der leichtere Zugang zu den Ressourcen zählt er zu den Vorteilen. Auch der leichtere Austausch durch eigene Absatzmöglichkeiten, wie beispielsweise bessere Kontakte zu Museen, erleichtern eine Unterbringung von Werken in Sonderausstellungen⁶⁹.

Der Kunstmarkt unterteilt sich in Primär- und Sekundärmarkt. Dabei findet man Künstler, Galerien und Sammler auf dem Primärmarkt und Händler und Auktionshäuser auf dem Sekundärmarkt⁷⁰.

Auf dem Primärmarkt verkauft der Künstler selbst und sein Galerist die Werke⁷¹. Hier werden sowohl neue unbekannte als auch anerkannte Künstler gehandelt, wobei der Künstler in der Lage ist für sich selbst auf Auktionen zu bieten oder eine Galerie einzusetzen⁷².

Auf dem Sekundärmarkt wird die Ware durch eine Galerie, eine Kunsthandlung oder ein Auktionshaus weiterverkauft⁷³. Das Œuvre des Künstlers zirkuliert laut Frey hier unabhängig von Bedeutung, Dauer und Preissegment⁷⁴. Beide Märkte bestimmen ihre eigenen Kriterien und setzen eigene Bewertungsmaßstäbe fest, die sich aber zunehmend überschneiden⁷⁵.

Ist ein Kunstwerk einmal verkauft, sollte es nicht mehr als Ware beschrieben werden, da das Werk nun beispielsweise einem Sammler gehört. Laut Frey ist ein guter Sammler leidenschaftlich in Bezug auf Kunst. Er folgt den Künstlern, die er sammelt und macht Schenkungen an Museen, aber keine gewinnbringenden Verkäufe. Allerdings verkaufen, trotz der Leidenschaft, Sammler ver-

⁶⁹ vgl. Dirk BOLL, S. 48.

⁷⁰ Graw unterteilt den Kunstmarkt sogar noch weiter, in einen kommerziellen Markt, einen Markt des Wissens, auf dem sie Konferenzen, Kunstakademien und Publikationen verortet, den Markt der Institutionen, sprich Museen oder Kunstvereine und den Markt der Großausstellungen beispielsweise Biennalen, Manifestas und documentas. vgl. Isabelle GRAW, S. 69.

⁷¹ vgl. Ulrike KLEIN, S. 5.

⁷² vgl. Niko FREY, S. 36.

⁷³ vgl. Ulrike KLEIN, S. 5.

⁷⁴ vgl. Niko FREY, S. 36.

⁷⁵ vgl. Isabelle GRAW, S. 69.

deckt durch private Deals oder anonym auf Auktionen und die künstlerische Arbeit kann als sichere Kapitalanlage gelten. Auf diesem Sekundärmarkt spekulieren dann wieder die Galeristen⁷⁶. Gleichzeitig steigt die Bekanntheit der Künstler, wenn deren Werke an bedeutende Museen oder Privatsammler verkauft werden⁷⁷.

Laut Stahl ist seit den 80er Jahren ein schneller Zugang für zeitgenössische Kunst auf dem Markt durch die zunehmende Öffnung des Marktes gegenüber einer breiteren Öffentlichkeit möglich. Durch bessere Informations- und Kommunikationstechnologien wird der Markt beschleunigt und die Sammler sind besser informiert und vernetzt und können damit auch schneller reagieren. Durch ein vielfältiges Angebot ist Kunst für alle zugänglich und erwerbbar. Es wird eine Veränderung der Altersstruktur der Sammler deutlich - sie sind jünger und kaufen die Kunst ihrer Generation⁷⁸.

In Robert Flecks Publikation „Das Kunstsystem des 21. Jahrhunderts“ spricht der Autor von einer Erschütterung der Kunstwelt durch die Globalisierung. Er nennt hier vier Ebenen. Die erste Ebene ist die Kunstindustrie, die eng mit der Finanzwelt zusammenhängt. Die zweite Ebene teilt er in die Bereiche der international arbeitenden Galerien und der Biennalen ein. Die Biennalen zeigen zeitkritische, politische und globalisierungskritische Kunst, die er als „Kunstszene B“ beschreibt, bei der eine ständige Zirkulation und Präsentation von Künstlern und ihren Werken stattfindet. Die aktuelle Kunst ist eher konzeptuell und für eine breite Verständlichkeit angelegt. Dabei passiert es schnell, dass, ungeachtet der Inhalte, der Ausstellungswert über den Kunstwert gestellt wird (Fleck meint hier den nichtfunktionalen, ästhetischen Wert der Arbeit). Auf der dritten Ebene findet ein permanenter und globaler, interkultureller Dialog statt. Die letzte Ebene bildet die Globalisierung der Traditionen der modernen Kunst, das heißt, dass unabhängig vom persönlichen Hintergrund des Künstlers ausgestellt wird.

⁷⁶ vgl. Niko FREY, S. 41.

⁷⁷ vgl. Dirk BOLL, S. 32.

⁷⁸ vgl. Sebastian STAHL, Wertschöpfung in der zeitgenössischen Kunst - Zur: Young German Art, Potsdam 2009, S. 25.

Fleck spricht von einer gespaltenen Kunstwelt. Auf der einen Seite stehen der Kunstmarkt sowie die großen Museen und Ausstellungshäuser, auf der anderen Seite freie Kuratoren. Zwischen beiden findet aber nur wenig Kommunikation statt. Pragmatismus trifft auf Theorienetz, Superstars auf „Biennale-Künstler“. Der Kunstbegriff am Markt führt zu einer ideologischen Verengung, die nur überwunden werden kann, wenn Künstler wieder ihre eigene Arbeit in den Mittelpunkt stellen. Dabei ist laut Fleck die Rolle des Vermittlers, den Künstler zu begleiten, zu interpretieren, zu vermitteln und seine Werke zu bewahren⁷⁹.

Voss beschreibt einen Strukturwandel des Kunstmarktes. Viele kleine, aber unwirtschaftliche Galerien, Künstler und Sammler geraten unter Druck, da international agierende Galerieketten für ihre Künstler Höchstpreise erzielen. Kunden sind Großsammler, die ihre Kollektionen vorübergehend in Museen oder öffentlichen Häusern platzieren⁸⁰.

Laut Fleck wird das Kapital der Biennalen aus der Zirkulation der Kunst und der Künstler gezogen. Dabei rücken die Kriterien einer modernen Galerie in den Vordergrund: wenige Besucher, eine Atmosphäre der Exklusivität, das Entdecken von aktuellen Arbeiten der Künstler, die Nähe zu den Kunstwerken und die Möglichkeiten des Kaufs. Allerdings wird die Galerie dadurch gleichzeitig auch zu einem mythischen und produktiven Ort der Kunstentwicklung.

Kunstmessen haben sich im Laufe der Zeit ebenso globalisiert wie die Biennalen und werden zu wichtigen öffentlichen Plattformen. Gleichzeitig breiten sich Projekträume und OFF-Spaces in den 90er und 2000er Jahren aus. Dabei werden die Grenze zwischen kommerzieller und nicht kommerzieller Ebene wie-

⁷⁹ vgl. Robert FLECK, Das Kunstsystem im 21. Jahrhundert. Museen, Künstler, Sammler, Galerien, Wien 2013, S. 11ff.

⁸⁰ vgl. Julia VOSS, S. 127.

derhergestellt und es werden neue Betriebs- und Vertriebsformen ausprobiert⁸¹.

Fleck spricht von einer Verschiebung des Verhältnisses von privaten zu öffentlichen Sammlungen als den wesentlichen Vorgang in der Kunstszene der Gegenwart. Dabei findet eine Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen privaten Sammlungen und öffentlichen Museen statt. Der Sammler hat direkten Einfluss auf die Schausammlungen in öffentlichen Museen, indem er Werke kauft und den Rest im Museum belässt. Damit steigt der Stellenwert der Sammler. Die Sammler vernetzen sich weltweit und ändern dadurch die Bedingungen des Kunsterwerbs. Neue Medien erleichtern die weltweite Beobachtung der Werke. Fleck schreibt, dass es mittlerweile mehr Kaufwillige auf dem Markt gibt als noch vor 20 oder 30 Jahren, womit sich auch der Preis um das 3-7-fache erhöht hat. Das soziale Prestige steigt ebenso wie Bemühungen um die Selbstdarstellung. Der dauerhafte Sammler spielt somit eine wichtige Rolle bei der wirtschaftlichen Struktur des Künstlers. Primärkäufer bilden laut Fleck das Fundament der Kunstwelt. Gleichzeitig nimmt die soziale Bedeutung und das soziale Prestige eines international gehandelten Künstlers zu.

Die Position des zeitgenössischen Künstlers ist positiv und er wurde gesellschaftlich integriert. Trotzdem spricht Fleck von einem Gefälle zwischen weiblichen und männlichen Künstlern und der Tatsache, dass ein kontinuierliches Werk und eine Laufbahn von wenigen Ausnahmen nur mit Verzicht möglich sind. An dieser Stelle spaltet sich die Kunstszene in Künstler, die von der Öffentlichkeit und dem Zugang zum Markt ausgeschlossen sind und einzelne, die immer höhere Preise erzielen.

Obwohl immer mehr Besucher an Biennalen oder Kunstmessen teilnehmen und

⁸¹ vgl. Robert FLECK, S. 63ff; Derzeit ist das Interesse an zeitgenössischer Kunst so groß wie noch nie. In den letzten 30 Jahren wurden mehr Kunstmuseen, Kunsthallen und Ausstellungshäuser für zeitgenössische Kunst ins Leben gerufen als jemals zuvor. Die Verbreitung von Galerien, Kunstmessen und Museumsgründungen findet überall statt. Abgesichert wird diese Entwicklung durch Privatsammler, was allerdings keine Erfolgsgarantie für den Künstler mit sich bringt. Für die finanzielle Absicherung entstehen kunstnahe Berufe die für das Ansehen der Künstler gleichzeitig eine Falle darstellen, da Kunst hier als Kommunikationsinstrument dient. vgl. Robert FLECK, Goldene Zeiten für Künstler. Robert Fleck über eine junge Generation, die Pragmatismus und Utopie zwanglos verbindet, in: Kunstzeitung, Juli 2014, S. 13.

ein Anstieg an international und qualitativ hochwertigen Ausstellungen festzustellen ist, bleibt die Zahl der Künstler weitgehend gleich. Das stärkt die Rolle des Künstlers als Individuum und die Idee der freien Kunst. Der Beruf des Künstlers rückt wieder in greifbare Nähe. Der Bereich der zeitgenössischen Kunst vergrößert sich und damit steigen auch die Preise für international gehandelte Werke an⁸². Wenn allerdings die Nachfrage höher als das Angebot ist, entsteht laut Seeßlen zwischen beiden ein Missverhältnis, das schnell zu einer Kunstmarkt-Blase wird, bei der es allein um den rasanten Verkauf von Kunst geht, bei dem unweigerlich die Qualität hinter die Quantität zurücktritt⁸³.

Seeßlen treibt diesen Fortschritt in folgendem Zitat auf die Spitze: „In den entsprechenden Großstädten gehört es längst zum Lifestyle, der reichen Kundenschaft Kunst und Luxuswohnungen im Kombipack anzubieten oder leerstehende, zum Verkauf stehende Wohnungen von Künstlern dekorieren zu lassen.“⁸⁴. Kunst wird zur Konfektionsware und Galerien zu Lifestyle Agenturen⁸⁵. Hier wird die Idee der freien Kunst seiner reinen Präsentationsform unterworfen und der Angebotsmarkt der Kunst wird zum Nachfragemarkt⁸⁶. Kunstwerke werden zum Ausdruck von überschüssigem Kapital und Schulden⁸⁷. Für Unternehmen bieten sie eine gute Geldanlage und dienen als Marketinginstrument. Ausgebreitet in den urbanen Raum werden sie Teil der Gentrifizierung⁸⁸. Damit teilt sich der Kunstmarkt laut Seeßlen in drei Teile, nämlich die ökonomische Elite, der öffentliche Sektor und der nicht kommerzielle Teil, welche keine Verbindung mehr miteinander haben. Auch durch Subventionen wird lediglich eine Kultur geschaffen, die laut Seeßlen der Verbindung von Staat und Ökonomie dient⁸⁹. Letztendlich ist eine Entwicklung des Kunstmarktes nicht vorhersagbar. Ob eine

⁸² vgl. Robert FLECK, S. 69ff.

⁸³ vgl. Markus METZ und Georg SEESSLEN, Geld frisst Kunst. Kunst frisst Geld. Ein Pamphlet, Berlin 2015, S. 279f.

⁸⁴ ebenda, S. 68.

⁸⁵ vgl. ebenda, S. 105ff.

⁸⁶ vgl. ebenda, S. 165.

⁸⁷ vgl. ebenda, S. 235.

⁸⁸ vgl. ebenda, S. 324ff.

⁸⁹ vgl. ebenda, S. 367ff.

Preissteigerung oder ein -fall stattfinden wird, ist reine Spekulation, da genaue Verkaufszahlen nicht immer vorliegen⁹⁰.

2.3. Akteure

Wie jeder Markt wird auch der Kunstmarkt durch Angebot und Nachfrage bestimmt. Dabei nimmt die Vermittlung eine Sonderstellung zwischen diesen beiden ein. Im weitesten Sinne bietet der Produzent, der Künstler, seine Ware, meint sein Kunstwerk / seine Arbeit, an und bringt sie somit auf den Markt. Neben diesen gibt es auch künstlerische Werke, die unabhängig vom kommerziellen Kunstmarkt existieren. Beispielsweise verschenken Künstler ihre Arbeiten oder zeigen diese ausschließlich in nicht kommerziellen Zusammenhängen. Nachfrager auf dem Kunstmarkt sind Museen, Sammler, Händler, Unternehmen, Institutionen, Privatpersonen etc. Die OFF-Szene hat sich ebenfalls als Teil des Kunstmarktes weltweit etabliert. Das „Institut für Alles Mögliche“ soll hier als eine Berliner Initiative genauer betrachtet werden. Ebenso können Sammler auch Privatpersonen, Unternehmen oder Institutionen sein. Als Schnittstelle zwischen dem Produzenten und dem Abnehmer gibt es Vermittler in der Rolle von Galerien, Auktionen und Messen⁹¹. Weitere Intermediäre sind Berater und die Medien. Berater sind beispielsweise Kunstexperten, Art-Consulter, Architekten und Innendekorateure, Banken und Versicherungen und schließlich Kunstdetektive. Dargestellt wird die weltweite Entwicklung der einzelnen Akteure und ihre, bis in die heutige Zeit, andauernde Bedeutung.

⁹⁰ vgl. Julia VOSS, S. 83; Die jährlichen Versteigerungserlöse der Auktionshäuser sind von 2003 bis 2013 von 593 Mio. € auf 4,3 Mrd. € angewachsen und mit zusätzlichen Geschäften liegt der Gesamtumsatz der Auktionshäuser heute bei 6,5 Mrd. €. Galerien und Kunsthändler haben einen Gesamtumsatz von 5,7 Mrd. € und davon machen die drei größten Häuser (Gagosian, David Zwirner und Hauser & Wirth) einen Anteil von 1,2 Mrd. € aus. Aktuell werden ungefähr 50 Künstler mit Millionenpreisen auf dem Kunstmarkt verhandelt. Der Umsatz des Kunsthandels liegt bei 7,3 Mrd. €, davon setzt der Primärmarkt 4,9 Mrd. € um. Der Kunsthandel macht fast 60% des Geschäfts aus und wird weltweit nur von 30 Unternehmen beherrscht. vgl. Harald FALCKENBERG, Tipps für Galeristen I, Über Galerien als Wirtschaftsunternehmen, in: Texte zur Kunst, 24. Jahrgang, Heft 96, Dezember 2014, S. 151ff.

⁹¹ vgl. Jörn-Axel MEYER, Die Zukunft des Kunstmarktes. Zu Sinn und Wegen des Managements für Kunst, Lohmar, Köln 2002, S. 14.

2.3.1. Künstler

„Der Künstler indes ist ein idealer Mensch [...], der in Kreativität und Originalität eine heilige Ware hervorbringt.“⁹²

Als Produzent der begehrtesten Ware auf dem Kunstmarkt, steht der Künstler im Mittelpunkt des Geschehens. Nur er ist in der Lage durch seine schöpferische Tätigkeit den Kunstmarkt zu begründen⁹³. Der Künstler ist durch einen Akt der Selbstermächtigung innerhalb von zwei Jahrhunderten zu der heute gesellschaftlich positiven Stellung gelangt⁹⁴.

Ob hervorragender Lebenslauf – Abschluss an einer Kunsthochschule, weitestgehende Unabhängigkeit von individuellen oder gesellschaftlichen Einschränkungen (vgl. GG Art. 5 Abs. III S(1): „Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. [...]“⁹⁵), deutlich erkennbare Linie der Kunstwerke (Œuvre), Teilnahme an Einzel- und / oder Gruppenausstellungen, Gewinner von Preisen und / oder Stipendien – oder nicht, ist für den Erfolg eines Kunstschaffenden keine Garantie⁹⁶. Gleichzeitig stehen diese Entwicklungen dem Werdegang eines Kunstschaffenden auch nicht entgegen. Das Durchlaufen einer akademischen Ausbildung bietet dem Künstler zum Beispiel die Möglichkeit, sein Talent zu einem ganz eigenen Stil zu professionalisieren, erste Kontakte zu knüpfen und im Schutze der Institution eigene Projekte auszuprobieren und damit in Berührung mit dem Kunstmarkt zu kommen⁹⁷. Nach dem Ende des Studiums ist mit der Aufnahme in eine Galerie der Einstieg in den Kunstmarkt möglich⁹⁸. Allerdings sichert dies keine Karrieren. Es gibt einige wenige hochpreisig ge-

⁹² Markus METZ und Georg SEESSLEN, S. 47.

⁹³ vgl. Ulrike KLEIN, S. 8f.

⁹⁴ vgl. Robert FLECK, S. 82.

⁹⁵ Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_5.html, Stand: 14.06.2017.

⁹⁶ vgl. Sebastian STAHL, S. 25ff; Erfolg meint in diesem Zusammenhang die Reputation des Kunstschaffenden.

⁹⁷ vgl. ebenda, S. 30.

⁹⁸ vgl. ebenda, S. 36; vgl. Ulrike KLEIN, S. 135.

handelte Künstler und auf der anderen Seite viele unbekannte, die von der künstlerischen Öffentlichkeit und dem Zugang zum Markt ausgeschlossen sind⁹⁹.

2.3.2. Vermittler

Der Vermittler steht zwischen dem Produzenten und dem Nachfrager und verbindet das Kunst- mit dem Wirtschaftssystem¹⁰⁰. Dabei kann man zwischen kommerziellen Vermittlern, zum Beispiel Händlern, Auktionshäuser und Beratern und inhaltlichen Vermittlern, wie Museen, Medien und Sammlern, unterscheiden. Laut Fleck ist die Rolle des Vermittlers, in der derzeitigen künstlerischen Epoche mit Umbrüchen in der bildenden Kunst und deren unabsehbaren Ergebnissen, den Künstler zu begleiten, zu interpretieren, zu vermitteln und seine Werke zu bewahren¹⁰¹.

2.3.2.1. Auktion

Eine Auktion ist eine Form des Warenabsatzes, die innerhalb eines Käuferkreises den öffentlichen Verkauf einer Ware organisiert¹⁰². Sie simuliert den freien Markt mit Angebot und Nachfrage¹⁰³ mit Hilfe von Absprachen, Vorschüssen, fiktiven Angeboten, Kreditgewährungen und so weiter¹⁰⁴.

Eine Auktion ist eine Veranstaltung, die einen Wettkampf symbolisiert. Der Bieter deutet seinen finanziellen Spielraum an und macht auf sein umfangreiches Wissen über die angebotene Kunst aufmerksam. Eine Bühne der Selbstinsze-

⁹⁹ vgl. Robert FLECK, S. 92.

¹⁰⁰ vgl. Dirk BOLL, S. 54.

¹⁰¹ vgl. Robert FLECK, S. 23.

¹⁰² vgl. Dirk BOLL, S. 33.

¹⁰³ vgl. Sebastian STAHL, S. 62.

¹⁰⁴ Winners Course - Die Angst zu viel bezahlt zu haben. vgl. Sebastian STAHL, S. 63; vgl. Dirk BOLL, S. 173.

nierung, die mit dem Kitzel des Kapitalismus gefüllt ist¹⁰⁵.

Bevor bedeutende Kunstwerke auf einer Auktion zum Verkauf angeboten werden, untersteht der Auktionator dem Ethos der Kunstvermittlung und bietet staatlichen Institutionen bedeutende Werke an. Für jede Auktion werden Kataloge mit weiterführenden Informationen und ausführlichen Nachforschungen zu den einzelnen Werken und Künstlern erstellt. Durch die bessere Informiertheit der Bieter, soll das Risiko des Kaufes verringert und gleichzeitig sollen höhere Ergebnisse erzielt werden¹⁰⁶.

Die Auktionshäuser Christie's und Sotheby's gelten als internationale Marktführer und machen zusammen einen Marktanteil von 90% aus¹⁰⁷.

2.3.2.2. Galerie

Eine Galerie¹⁰⁸ umschreibt jede Art von Kunsthandel auf privatwirtschaftlicher Basis. Seit dem 15. Jahrhundert existiert eine Art Kunsthandel in den Niederlanden. Vier Jahrhunderte später werden Kunstsalons überall in Europa gegründet, aus denen sich bis kurz vor 1900 das Berufsbild des Galeristen als Entdecker und Förderer von aufstrebenden Künstler herauskristallisiert. Traditionell ist die Galerie ein Unternehmen, das Werke von zeitgenössischen Künstlern verkauft, vor der Vermittlung durch ein Museum. Diese Vermittlung¹⁰⁹ findet nicht nur zwischen Kunstwerk und Käufer, sondern auch zwischen Atelier und Publikum statt.

Der Galerist ist ein unmittelbarer, persönlicher Vermittler zwischen Künstler und Kunden und setzt sich in den meisten Fällen für noch nicht angesehene Künst-

¹⁰⁵ vgl. Sarah THORNTON, Sieben Tage in der Kunstwelt, Frankfurt am Main 2013, S. 64.

¹⁰⁶ vgl. Sebastian STAHL, S. 62.

¹⁰⁷ vgl. Dirk BOLL, S. 33.

¹⁰⁸ Der Begriff Galerie stammt aus der Architektur und bezeichnet einen Wandelgang in Museums- oder Sammlungsbauten. Es ist meist ein langgestreckter Verbindungsgang in Schlössern der Renaissance und des Barock. Auf einer Seite mit Fenstern und wird als Festsaal und zur Präsentation von Gemälden genutzt. Später wird er als Name für Gemäldesammlungen in Museen verwendet. vgl. Verena LEWINSKI-REUTER und Stefan LÜDDEMANN, Glossar Kulturmanagement, Wiesbaden 2011, S. 69.

¹⁰⁹ Vermittlung heißt in diesem Fall, Freude am Objekt wecken und dabei diese leiten, untermauern und intensivieren. vgl. Dirk BOLL, S. 31.

ler ein. Es wird eine Art Vertrauensverhältnis zwischen Künstler und Galerist geschaffen¹¹⁰. Der Galerist übernimmt die Verantwortung für seine Künstler und führt sie auf eigenes Risiko auf dem Markt ein, baut sie auf und setzt sie auf dem Primärmarkt durch.

Nach der Ausbildung des Künstlers ist die Galerie ein erstes Experimentierfeld. Hier können Konzepte erprobt und der Kritik auf dem Markt ausgesetzt werden. Es ist ein Ort der Erstpräsentation von zeitgenössischer Kunst¹¹¹ und damit für den Künstler der erste Schritt auf den Kunstmarkt¹¹². Der Galerist bringt junge und unbekannte Kunstschaaffende auf den Markt und entscheidet damit über den künstlerischen Wert der Arbeiten, wie auch über Marktpreis, Kunstmarktstrategie und Sozialgeltung. Er nimmt hier eine Schlüsselrolle ein, da er über die Entwicklungsrichtungen in der Kunst einen Einfluss ausübt¹¹³. All das verleiht einem Galeristen Macht; er ist Förderer der Künstler. Es ist ihm möglich die aktuelle Richtung auf dem Kunstmarkt zu bestimmen, sprich was angesagt ist und was nicht, gleichzeitig kann er auch entscheiden, welchem Sammler er zum Kauf rät¹¹⁴.

Ein Galerist unterhält kostenlos öffentlich zugängliche Räume und veranstaltet in diesen Ausstellungen. Die hier ausgestellten Werke stehen zum Verkauf. Die Werke seiner Künstler präsentiert er nicht nur in seinen eigenen Räumen, sondern auch auf Kunstmessen und damit einem erweiterten Publikum. Er stellt Kontakt zu Sammlern, Kuratoren und Museen her und vermittelt Werke an Institutionen¹¹⁵. Dabei handelt er relativ autonom gegenüber staatlichen Institutionen¹¹⁶, platziert Werke in privaten Sammlungen und Museen und setzt Preise fest.

Eine Galerie übernimmt des Weiteren für den Künstler organisatorische, logisti-

¹¹⁰ vgl. Dirk BOLL, S. 31.

¹¹¹ vgl. Verena LEWINSKI-REUTER und Stefan LÜDDEMANN, S. 70.

¹¹² vgl. Sebastian STAHL, S. 36.

¹¹³ vgl. Dirk BOLL, S. 32.

¹¹⁴ vgl. Olav VELTHUIS, Artrank und die Flipper: Apokalypse Now?, in: Texte zur Kunst, 24. Jahrgang, Heft 96, Dezember 2014, S. 43.

¹¹⁵ vgl. Verena LEWINSKI-REUTER und Stefan LÜDDEMANN, S. 70.

¹¹⁶ vgl. Hannes LOICHINGER, Mit Begriffen Handeln, in: Texte zur Kunst, 24. Jahrgang, Heft 96, Dezember 2014, S. 67.

sche und finanzielle Aufgaben und Risiken sowie die Pressearbeit. Neben diesen Dienstleistungen betreut sie die Künstler, Sammler und Museen¹¹⁷.

Bei Galerien wird zwischen Primär- und Sekundärmarktgalerien unterschieden. Erstere bringen die Arbeiten eines Kunstschaftenden auf den Markt und bestimmen deren Wert. In den Programmgalerien sind die Galeristen frei in der Zusammenstellung ihrer Programme¹¹⁸. Sekundärmarktgalerien sind klassische Kunsthändler, deren Zielgruppe Sammler sind¹¹⁹. Hier werden bereits angesehene Kunstwerke weiterverkauft.

Für den Beruf des Galeristen gab es lange keine Ausbildung oder ein Studium. Die Curatorial Studies starten erst um 1990¹²⁰. Damit steigt das Anforderungsprofil eines Galeristen¹²¹.

Die Bedeutung der klassischen Galeristentätigkeit nimmt immer weiter ab, da vielen Künstlern durch Nachwuchskuratoren eine Ausstellungsplattform in Museen unabhängig der Anbindung an eine Galerie, geboten wird¹²².

Ein Galerist begleitet und vermarktet seinen Künstler über viele Jahre, und wenn das Kaufinteresse steigt, ist dies meist ein Zeichen einer guten Qualität der Arbeit des Galeristen. Seit den Kunstmessen findet eine starke Veränderung statt, da sich das Interesse vieler Sammler von einer privaten Galerie hin zu den Kunstmessen verlagert¹²³. Für eine Galerie ist die Teilnahme an einer Messe unabdingbar, da sie ihre Künstler einem breiteren Publikum zeigen und damit international bekannt machen wollen¹²⁴. Damit verringert sich der Besucherstrom in einer Galerie. Gleichzeitig kaufen sich Auktionshäuser in Galerien ein, um dadurch einen Zugang zu den Kunstmessen zu erlangen. Beispielsweise ist Christie's der Besitzer der Galerie Haunch of Vension¹²⁵.

¹¹⁷ vgl. Verena LEWINSKI-REUTER und Stefan LÜDDEMANN, S. 70.

¹¹⁸ vgl. Dirk BOLL, S. 32.

¹¹⁹ vgl. Sebastian STAHL, S. 46f.

¹²⁰ vgl. Hannes LOICHINGER, Mit Begriffen Handeln, in: Texte zur Kunst, 24. Jahrgang, Heft 96, Dezember 2014, S. 73.

¹²¹ vgl. Isabelle GRAW, S. 105.

¹²² vgl. Dirk BOLL, S. 32.

¹²³ vgl. Verena LEWINSKI-REUTER und Stefan LÜDDEMANN, S. 71.

¹²⁴ vgl. Sebastian STAHL, S. 46.

¹²⁵ vgl. Verena LEWINSKI-REUTER und Stefan LÜDDEMANN, S. 71.

Mit den neuen Medien wird eine Kritik an den Galerien laut, die sich der Anpassung an ein digitales Umfeld verschließen. Simochowitz nennt hier als Beispiele die amerikanischen Händler Gavin Brown und Michele Maccarone und kritisiert ihr Festhalten an alten Modellen¹²⁶. Dies trifft nicht auf alle Galerien zu, da das Internet die Vermittlungsarbeit einer Galerie und eines Galeristen nicht ersetzen kann. Zum anderen ist die Präsentation im Internet für selbstständige Künstler attraktiv, da sie sich vielleicht an der bevormundenden Haltung des Galeristen stören oder sich nicht auf den 50/50 Deal einlassen wollen. Gleiches gilt für Sammler, die Galerien umständlich finden und ihren Geschmack auf „Facebook“ oder „Instagram“ entwickeln. Somit bröckelt die symbolische Festung der Galerien und kann erstürmt werden.

Es wird schwierig kulturelle Veränderungen einzudämmen, wie die Informatisierung der Auseinandersetzung des Publikums und die strukturellen Veränderungen des Kunstmarktes, die durch neue Medien und die Verwendung von Algorithmen bedingt sind. Die Definition der legitimen Aktionen und Interaktionen auf dem Markt wird damit kompliziert¹²⁷.

2.3.2.3. Messe

„Gerüchte in der Kunstszene sind nie ganz aus der Luft gegriffen. Sie sind eine unverzichtbare Form der Marktforschung.“¹²⁸

Die Bedeutung von Kunstmesen steigt seit dem Kriegsende und ermöglicht damit allen Kunstmarktteilnehmern und Besuchern schnell, bequem und auf engem Raum viele Informationen zu gewinnen. Händler bekommen die Möglichkeit, ihr Angebot und ihre kunsthistorische Kompetenz dem Publikum nahezubringen. Die Verkaufszahlen können hier als Marktbarometer gewertet wer-

¹²⁶ vgl. Olav VELTHUIS, S. 45.

¹²⁷ vgl. ebenda, S. 45ff.

¹²⁸ Sarah THORNTON, S. 113.

den¹²⁹.

Neben dem Verkauf ist die Präsentation und die Werbung für Galerie und Künstler wichtig, da damit ein Prestigegewinn und Umsatzanstieg einhergeht. Es sollen langfristig Kunden gebunden werden. Neue Händlerkontakte für Messen und Sammler sollen erschlossen werden. Neben dem Netzwerken werden Trends erörtert, Möglichkeiten der Kooperation besprochen und gemeinsame Ausstellungen und Projekte konzipiert. Selbst bei Nichtteilnahme ist es durch die zeitliche Begrenzung, die inhaltliche Gestaltung und die Eintrittspreise ein Kontakt mit hochkarätiger Besuchsauswahl.

Besucher gehen zu anderen Messen, womit der Druck groß wird und daher Zuschläge angeboten werden, beispielsweise Standmiete, Transport- und Übernachtungskosten beziehungsweise die Deckung sonstiger Nebenkosten.

Die Kosten werden durch Arbeiten von bekannten Künstlern gedeckt, statt jungen und unbekanntem Künstlern eine Chance zu bieten, sich zu präsentieren. Die Gefahr, dass Werke nicht verkauft werden und dann zu niedrigen Schätzwerten auf einer Auktion wieder auftauchen ist hoch¹³⁰.

Positiv sind viele kleine Submessen, die vor allem unbekannte Künstler zeigen und damit den Hauptmessen entgegenlaufen¹³¹.

Das Käuferverhalten auf einer Messe zeigt, dass wir im Zeitalter des Erlebnismarketings leben, denn es wird der Drang des Konsumenten nach einem Event bedient. Die Verkaufsveranstaltung gleicht einer Auktion und gewinnt durch die zeitliche Begrenzung und das Begleitprogramm an Begehrlichkeit. Ebenfalls ist sie geprägt durch die hohe Aufmerksamkeit der Medien und den Wettbewerb der Käufer.

Ein Gremium entscheidet über die Teilnahme an einer Messe und bietet damit eine qualitative Sicherheit¹³². Da das Gremium meist mit Galeristen besetzt wird, besteht ein Interessenkonflikt, der in einem Verteilungs- und Verdrängungskampf mündet. Die Galerie ist abhängig vom Messegeschäft, da sie dort

¹²⁹ vgl. Ulrike KLEIN, S. 6.

¹³⁰ vgl. Dirk BOLL, S. 151ff.

¹³¹ vgl. Sebastian STAHL, S. 47.

¹³² vgl. Dirk BOLL, S. 152.

bis zu 50% ihres Jahresumsatzes verdienen kann¹³³.

Der Nachteil des Erfolgs liegt in der damit verbundenen fehlenden Aufmerksamkeit für die Ausstellungen in Galerien. Kaufinteressenten werden durch den Andrang abgeschreckt. Durch kommunizierte Nichtteilnahme der Händler wird versucht, dem entgegenzuwirken. Die Senkung der Teilnehmerzahl wird zur Profilschärfung und Übersichtlichkeit genutzt, allerdings schafft die gleichzeitige Zunahme und Erweiterung von Messen eine starke Konkurrenz. Als Beispiel nennt hier Boll die Art Basel, die 2002 einen weiteren Standort in der USA eröffnete, und ihren, im Bereich der zeitgenössischen Kunst, 2003 gegründeten größten Konkurrenten, die Londoner Frieze Art Fair¹³⁴.

2.3.3. Nachfrager

Nachfrager sind private Unternehmen, wie beispielsweise der Handel, Museen und der Staat¹³⁵.

2.3.3.1. Museum

Eine Definition des Begriffs Museum laut icom besagt: „Ein Museum ist eine gemeinnützige, auf Dauer angelegte, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zum Zwecke des Studiums, der Bildung und des Erlebens materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“ (Ethische Richtlinien für Museen von ICOM, 2010)¹³⁶

Ein Museum verzichtet nicht auf einen Gegenstand oder ein Kunstwerk, wenn es sich einmal in seinem Besitz befindet. Es stellt sie aus, um an Ansehen zu

¹³³ vgl. Sebastian STAHL, S. 47.

¹³⁴ vgl. Dirk BOLL, S. 153f.

¹³⁵ vgl. Ulrike KLEIN, S. 5f.

¹³⁶ ICOM - international council of museums, <http://www.icom-deutschland.de/schwerpunkte-museumsdefinition.php>, Stand 21.5.2017.

gewinnen und Besucher anzulocken. Es spricht den Intellekt an, indem es sich an die Augen wendet, es nutzt die visuelle Sprache der Gegenstände¹³⁷.

Die ersten öffentlichen Museen und Kunstvereine wurden in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts als wissenschaftliche Institutionen gegründet, die die Aufgaben haben, Sammlungen zu bewahren, zu erforschen, zu erweitern und zu präsentieren (wie oben erwähnt). Durch wissenschaftliche Kompetenz und ästhetische Definitionsgewalt üben die Museen Einfluss auf den Kunstmarkt aus, denn die Ausstellung eines Werkes hat Auswirkungen auf den Marktwert. Gleichzeitig erhöht der Verkauf an ein Museum das Ansehen des verkauften Stückes und das des Künstlers und ist Beleg für die Kompetenz des Verkäufers. Die Bedeutung der Museen steigt durch die Beschleunigung des technischen Fortschritts und des steigenden Altersdurchschnitts der Bevölkerung. Im Gegensatz zur Schnelllebigkeit einer Informationsgesellschaft und der bedingten Lebensdauer von Menschen, bildet das Museum einen Ort des Innehaltens und Erinnerns.

Das Museum versteht sich als Gegenentwurf zur kommerziellen Kunstvermittlung und grenzt sich dabei auf allen Ebenen ab. Es entzieht dem Markt Werke und deren Verkaufswert und begründet damit eine eigene kommerzielle sowie gleichzeitig nicht kommerzielle Welt¹³⁸.

Ein Museum wird meist vollständig durch öffentliche Mittel finanziert, staatliche Museen sollten damit nicht auf den Publikumserfolg angewiesen sein. In letzter Zeit werden die Gelder stark gekürzt und die Museen versuchen über Eintrittsgelder, Erlösen aus dem Museumsshop und dem Museumscafé die Ausgaben zu decken. In seltenen Fällen gibt es Sponsoren, die meist eine Gegenleistung für ihre finanzielle Unterstützung fordern und somit an der Markenplatzierung und dem damit verbundenen Erfolg einer Ausstellung interessiert sind. Gleichzeitig kommt der größere Erfolg von Ausstellungen wiederum dem Museum zu Gute, um Spenden zu akquirieren. Dabei wird ein schmaler Grad zwischen

¹³⁷ vgl. Krzysztof POMIAN, *Der Ursprung des Museums. Vom Sammeln*, Berlin 1998, S. 97.

¹³⁸ vgl. Dirk BOLL, S. 42f.

Qualität und Quantität beschriften, den Stahl dem Bildungsauftrag und der kunsthistorischen Qualität der Massenkompabilität gegenüberstellt. Museen sind gezwungen, Künstler auszustellen, die bekannter sind als das Museum selbst.

Manchmal sind Museen auf Leihgaben von privaten Sammlern angewiesen, die in ihrem eigenen Interesse ihre Werke in einem Museum zeigen wollen¹³⁹. Dabei hat der Sammler selten Einfluss auf die Ausstellungspolitik, aber die Schau in einem Museum wird damit zum Schaufenster und zur Werbefläche eines Sammlers. Der Kunstmarkt drängt ins Museum. Gleichzeitig bedienen sich die Museen auf dem Kunstmarkt für Leihanfragen über Händler und Auktionshäuser an den jeweiligen Kunden. So können auch Galerien zu Sponsoren von Ausstellungen der ihnen vertretenen Künstler werden. Der Markt schließt damit die Lücke der Finanzierung durch die öffentliche Hand.

Räumlichkeiten im Museum werden manchmal an Unternehmen vermietet und damit kommerzielle Kunstvermittler ebenfalls zum Klientel der Dienstleistungen¹⁴⁰.

Durch ein höheres Zuschauerinteresse bei Sonder- oder Einzelausstellungen, beziehungsweise durch die zeitliche Begrenzung, wird eine positive Situation für die Künstler geschaffen. Des Weiteren wird durch einen Katalog, Werbung, Presseveröffentlichungen, Pressekonferenzen und Eröffnungen eine medienwirksame Öffentlichkeit und damit die Aufmerksamkeit des Publikums erregt. Das heißt aber auch gleichzeitig, dass Museen nicht frei handeln können, sondern sich nach den Bedürfnissen des Publikums richten müssen und auf Gelder von Mäzenen, Stiftungen oder Unternehmen, selten auf EU-Gelder, angewiesen sind¹⁴¹. Damit nimmt, laut Boll, das Museum eine neue Rolle durch Mittelknappheit ein, bei der das Museum durch Leihgaben aus Privatbesitz ihre eigene Sammlung ergänzt und diese kommerziell vermietet¹⁴².

Da die Museen laut Stahl in staatlicher oder städtischer Verwaltung sind, zahlt das Museum selbst keine Gehälter oder Betriebskosten. Es gilt als selbstver-

¹³⁹ vgl. Sebastian STAHL, S. 50ff.

¹⁴⁰ vgl. Dirk BOLL, S. 51.

¹⁴¹ vgl. Sebastian STAHL, S. 53f.

¹⁴² vgl. Dirk BOLL, S. 51.

ständlicher Dienstleister der öffentlichen Hand. Mit der wirtschaftlichen Selbstständigkeit wird die Kosten-Nutzen-Rechnung eingeführt und die öffentliche Hand drängt auf höhere Einnahmen und geringere Ausgaben. Rentabilitätskriterien machen aus Museen kommerzielle Betriebe. Ausstellungen im Museum stehen vor den traditionellen Funktionen des Museums. Wechselausstellungen werden zu Anziehungspunkten und damit verlagert sich die Aufmerksamkeit von der Sammlung hin zur Ausstellung. Die Sammlungstätigkeit wird professionalisiert und es werden gezielt Ankäufe getätigt oder nach Sponsoren gesucht. Damit ist die Ausstellung eng mit der Sammlung verbunden. In der Museumslandschaft spielen, laut Stahl, zwei Faktoren eine wichtige Rolle, bei denen der aufklärerische Gedanke des Museums neu geboren wird, erstens die Verschiebung der Gewichtung zwischen privaten und öffentlichen Museen und die Globalisierung von Besuchern und zweitens, die Vermietung und Leihgaben und die neuen Museen außerhalb Europas und Nordamerikas¹⁴³.

2.3.3.2. Sammler

Laut Klein gibt es zwei Typen von Sammlern: Kunstliebhaber und Investoren. Dabei ist der Kauf abhängig vom zugrundeliegenden Bedürfnis¹⁴⁴. Der Sammler ist der wichtigste Endkunde und hat die Eigenschaft des andauernden Begehrens seine Sammlung zu vergrößern ohne Rücksicht auf ökonomische Gegebenheiten. Das Begehren wird allerdings durch das Erfüllen nur noch verstärkt. Er kauft Kunst als Artefakt, das ihn idealtypisch sein ganzes Leben begleitet und ästhetische Inhalte übermitteln soll. Der ursprüngliche Zweck des Werkes ist unwichtig und er entzieht dem Markt das Werk nur temporär. Die Haltung des Sammlers gegenüber dem künstlerischen Schaffen ist spiegelbildliches Konsumentenverhalten und damit Grundlage eines expandierenden Marktgeschehens geworden. Es bildet die Basis für spekulative Nachfrage. Das frühe Sammeln unterstützt inhaltlich den Bekanntheitsgrad und auch materiell. Da-

¹⁴³ vgl. Sebastian STAHL, S. 33ff.

¹⁴⁴ vgl. Ulrike KLEIN, S. 181f.

durch wird langfristig der Preis und Wert von Kunst bestimmt. Einflussreiche Privatsammler nehmen dabei die Rolle der Meinungsführerschaft ein, die ehemals den Kuratoren vorbehalten war. Teilweise können auch Künstler Sammler sein. Die Zahl der Sammler steigt, die Kunstkauf mit Renditeerwartung und Prestigezuwachs verbinden.

Ein Sammler wird unter dem Vorzeichen des Jägers und Beutemachers wahrgenommen; rücksichtslos auf den eigenen Vorteil bedacht und seine Konkurrenten aus dem Feld schlagend. Dabei stehen Bietergefechte bei Auktionen einem Fund auf dem Flohmarkt gegenüber. Diese Situation hat sich seit einigen Jahren geändert, denn es gibt heutzutage Angebote von unerkannten oder zweifelhaften Kunstwerken aller Art beispielsweise im Internet. Derzeit werden Künstlernachlässe und Kollektionen von nichtkundigen Internethändlern aufgelöst. Hier bietet sich die Gelegenheit für Rettungstaten. Der Zufall, beim Trödler etwas zu entdecken, ist damit fast ausgeschlossen, gezielt kann jetzt auch auf Kunstplattformen gesucht und ein Schnäppchen gemacht werden. Beschädigte Objekte sind billig zu erwerben und günstiger zu restaurieren, das ist gut für die Sammlung und die Rettung vor der Müllkippe¹⁴⁵.

Diese Art der Käufer hat wenig Interesse an der Kunst selbst und fühlt sich ihr auch nicht wirklich verbunden, er hat eher Interesse an Titeln und Etiketten oder an einer Auflistung früherer Ausstellungen und Reproduktionen in Katalogen und Bildbänden. Durch das Sammeln wird ein Nachruhm erworben, da in öffentlichen Ausstellungen Leihgaben und Schenkungen platziert werden¹⁴⁶. Damit hat der Sammler direkten Einfluss auf die Schausammlungen in öffentlichen Museen¹⁴⁷. Dadurch ist es auch egal, wenn das Vermögen des Sammlers irgendwann verschwindet, denn der Name in Verbindung mit dem Kunstwerk bleibt bestehen. Wichtige Werke aus Sammlungen sollten im Museum bewahrt werden, denn eine finanzielle Entlohnung durch die Wertsteigerung der Werke

¹⁴⁵ vgl. Peter ENGEL, Die Kunst des Sammelns (30). Der Sammler als Retter, in: kunst:art, 39 Sept.–Oktober 2014, S. 31.

¹⁴⁶ vgl. Dirk BOLL, S. 44ff.

¹⁴⁷ vgl. Robert FLECK, S. 71.

und Steuergesetze greift erst bei der öffentlichen Zugänglichkeit¹⁴⁸.

Junge Sammler von zeitgenössischer Kunst warten nicht auf Kunstkritiken, sondern kaufen einfach. Hier lockt der Reiz der Erste zu sein. Im Idealfall kauft der Sammler nicht nur, sondern organisiert Ausstellungen, verleiht und verschenkt Werke an Museen, bietet Führungen durch seine Sammlung an und stellt die Kunst der Öffentlichkeit vor. Dadurch steigt die Bekanntheit des Künstlers und dessen Werkes und die Etablierung des Sammlers in der Gesellschaft. Die größere Aufmerksamkeit, die dem Sammler zu Gute kommt, erhöht zudem den Marktwert der Sammlung und des Künstlers, die Schlüsselrolle des Sammlers wird durch eine gute Vernetzung im Kunstmarkt etabliert¹⁴⁹. Die Szene der Sammler ist ein weltumspannendes Netz, wodurch die Bedingungen des Kunsterwerbs geändert werden¹⁵⁰.

Die meisten Unternehmenssammlungen werden in der Zeit der 1930er und 1940er sowie in den 1980er und 1990er Jahren angelegt. Davon sind bis zu 50% Ankaufstätigkeiten von Unternehmen in den USA. Diese werden auch öffentlich sichtbar gemacht zur Vermittlung der Unternehmensstruktur, der Identitätsbildung, der Mitarbeitermotivation und der Öffentlichkeitswirkung. Das Firmenimage sollte von den Imagekriterien der bildenden Kunst (Kompetenz, Prestige, Glaubwürdigkeit und Exklusivität) profitieren. Dadurch zeigen die Sammlungen die Veränderungen des unternehmerischen Selbstverständnisses. Kunst, als Teil des Lebensstils und der Erweiterung auf den intellektuellen Statusgehalt, bringt Konzentration auf moderne und zeitgenössische Kunst mit sich. Dabei empfiehlt sich ein unternehmerisches Kultursponsoring und eine Sammeltätigkeit. Laut Boll stehen Eigentum von und Beschäftigung mit zeitgenössischer Kunst für Aufgeschlossenheit, Offenheit, Modernität und Innovationsbewusstsein. Zeitgenössische Kunst wird damit zu einem Firmensymbol in jungen Unternehmen, ohne den Investmentcharakter zu berücksichtigen. Allerdings bleibt der Umgang mit der Musealisierung der Sammlung unklar, die teil-

¹⁴⁸ vgl. Dirk BOLL, S. 46.

¹⁴⁹ vgl. Sebastian STAHL, S. 56f.

¹⁵⁰ vgl. Robert FLECK, S. 75.

weise auch nur noch weiter erschwert wird durch einen ungewollten Zugewinn durch Firmenfusionen.

Beim prominenten Sammler steht das Profitdenken über dem Sammlerbegehren und zeichnet sich durch einen stetigen An- und Verkauf von Werken aus. Die prominente Provenienz sorgt für Wertsteigerung, kann aber auch durch die „stop-and-go-Mentalität“ (Boll) wertmindernd wirken¹⁵¹.

Flipper¹⁵² ist ein Begriff der Finanzmärkte und bezeichnet kurzfristig agierende Investoren, die Aktien eines bestimmten Unternehmens zum Zeitpunkt seines Börsengangs kaufen, um sie sehr bald mit Gewinn wieder zu verkaufen. Angewendet auf die Kunstwelt, wird hier ein neuer Sammlertyp bezeichnet, der Kunstwerke mit Investitionsobjekten gleichsetzt und diese wiederholt in den Warenkreislauf einspeist. Sie weichen von gängigen kulturellen Kategorien ab, die das Agieren und Interagieren auf dem Kunstmarkt regeln. Als positiv kann vielleicht gesehen werden, dass, je mehr Käufer es von ein und demselben Werk gibt, desto mehr Menschen dieses auch wertschätzen, studieren und darüber diskutieren können, womit der Wert schnell durch öffentliche Zirkulation wächst und ein Interesse an viralen Werten erhält¹⁵³.

2.3.4. Intermediäre

Intermediäre stellen das Bindeglied zwischen Nachfrager und sonstigen Akteuren dar.

¹⁵¹ vgl. Dirk BOLL, S. 47ff.

¹⁵² Flipping - Börsensprache für schnelles Kaufen und Verkaufen von Anlagen. Flip Artists sind Künstler deren Werke auf Auktionen durch Händler oder Händlerkonsortien hochgetrieben werden, um sie dann abzustoßen und die Gewinne einzustreichen. vgl. Julia VOSS, S. 76.

¹⁵³ vgl. Olav VELTHUIS, S. 35ff.

2.3.4.1. Berater

Mit dem Preisboom der 80er Jahre entstehen neue Berufe, wie der art consultant, der art adviser oder der art expert. Käufer glauben, der Berater wüsste besser, welche Kunstwerke zu welchem Zeitpunkt besser zu kaufen wären und könnten damit aufgrund seines Wissens auch höhere Renditen auf Kunstinvestments erzielen¹⁵⁴.

Der Berufsstand floriert, da ungefähr Dreiviertel der Sammler aus finanziellen Gründen Kunst kaufen. Der Berater dient als Kunstprofi zur Vermittlung und verlangt Prämien. Dabei kommt es öfter vor, dass sie als Doppelagenten auftreten und damit gleichzeitig auch den Preis in die Höhe treiben¹⁵⁵.

Der art consultant unterstützt Sammler oder Museen bei Akquisitionen oder Projekten durch seine kunsthistorischen, steuerrechtlichen oder ökonomischen Kenntnisse. Sie spielen eine große Rolle bei Firmensammlungen, da hier verstärkt der Anspruch auf Fachkompetenz liegt, wenn die Sammlung als Werkzeug der Öffentlichkeitswirkung und der Mitarbeitermotivation dient. Die Rahmenbedingungen werden durch Beraterverträge festgelegt, in denen sich der Berater verpflichtet, gewissenhaft, richtig und vollständig Auskunft zu geben und Drittinformationen zu überprüfen. Sie sind objektive und wertneutrale Vermittler, wobei die Neutralität eingeschränkt ist, da sich die Entlohnung nach dem Preis der Erwerbung richtet. Im Gegensatz dazu, gibt es bei großen Privatsammlungen festangestellte Berater, die unabhängig vom Kauf bezahlt werden. Galerien bieten unabhängige, freie Kunstberatung an. Dabei verschwimmt die Grenze zwischen Galerie und art-consulting immer mehr.

Unabhängige Kunstsachverständige werden geprüft und dann öffentlich bestellt und vereidigt. Ihre Aufgaben sind die Echtheitsuntersuchung und Wertfeststellung von Kunstwerken, gutachterliche Hilfe für Versicherungen und vor Gericht.

¹⁵⁴ vgl. Ulrike KLEIN, S. 96.

¹⁵⁵ vgl. Claudia STEINBERG, Kunstberater sind in den USA so gefragt wie nie, in: Kunstzeitung, Januar 2016, S. 18.

Institutionen, die Kunstexperten ernennen, publizieren meist eine Liste mit den Sachverständigen¹⁵⁶.

Architekten und Innendekorateuren werden zur Beratung bei Fragen zur Inneneinrichtung in wichtigen Fällen engagiert, bei denen Kunst als reine Dekoration des Lebensumfeldes und angewandte Kunst als Mobiliar angeschafft wird¹⁵⁷.

Banken und Versicherungen bieten Beratung bei Kunstangelegenheiten an, denn der Kunstkauf berührt Dienstleistungen wie Finanzierung, Investmentberatung, Vermögensplanung und Versicherung. Weitere Bereiche sind Sammlungsplanung, Vermittlung von Werken, Nachlassplanung und -bewertung sowie Einrichtung und Verwaltung von Stiftungen. Eine Entlohnung erfolgt nach Stundensätzen oder prozentualer Kommission, abhängig davon, ob Betreuung stattfindet oder eine Transaktion begleitet werden soll¹⁵⁸.

Kunstdetektive suchen für Sammler nach verschollenen Objekten. Sie erforschen dabei den Verbleib verlorener und die Eigentumsverhältnisse bekannter Stücke. Sie werden tätig im Auftrag der Voreigner, der betroffenen Museen, anderer kommerzieller Kunstvermittler oder durch Eigeninitiative. Bezahlt werden sie vom Auftraggeber mittels Fixlohn als Spesenersatz und mit einem zusätzlichen Erfolgshonorar. Ansonsten auch mit einem Finderlohn, der 50% des Wertes des Objektes erreichen kann. Insgesamt ist es eher ein unsicheres Einkommen, welches die teilweise jahrelange aufwendige Recherche und Reisekosten kaum deckt. Eine Entgeltforderung setzt auch den Verkauf des Objektes voraus, zum Beispiel durch einen Erben. Dazu kommt, dass Kunsthändler und Auktionshäuser selbst forschen, dabei haben sie einen Informationsvorsprung durch eigene, nicht öffentliche Archive¹⁵⁹.

¹⁵⁶ vgl. Dirk BOLL, S. 34ff.

¹⁵⁷ vgl. ebenda, S. 35.

¹⁵⁸ vgl. ebenda, S. 36.

¹⁵⁹ vgl. ebenda, S. 36.

2.3.4.2. Medien

Im früheren, stabileren Kunstmarkt wechseln Strömungen überschaubarer und die Preise steigen langsam. Die Berichterstattung der allgemeinen Presse gilt als eine erstgenommene Instanz zur Überwachung der Qualität und der Künstler. Zwischen den 1980er und 1990er Jahren gibt es ein gesteigertes Interesse der Öffentlichkeit und der Medien an Kunst. Dabei ist die Kritik, dass die Medien zu fachspezifisch sind und damit keinen Weg zur Kunst öffnen. Heute ist der Markt unübersichtlich und kurzlebig. Die Wertschätzung und der Marktwert sind Produkte der subjektiven Kommentare.

Medien spielen in der heutigen Zeit eine zentrale Rolle, wobei die Qualität der Vermittlung ein Faktor für den Erfolg eines Werkes ist. Trotz des hohen Einflusses, ist dieser jedoch schwer zu fassen. Die Entdeckung junger Künstler findet auch auf institutioneller Ebene statt. Hier könnte die Berichterstattung kritischer ausfallen, wenn Ausstellungen in Galerien oder Kunstvereinen stattfinden, statt im Museum¹⁶⁰.

Das Aufkommen der Kunstkritik fällt mit der Erfindung der Fotografie zusammen. Kritiker gelten lange als Meinungsführer, die über den Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Das Expertenurteil ist ausschlaggebend für die weitere Entwicklung des Künstlers. Mit dem Aufkommen der Pop Art nimmt der Einfluss stetig ab, es wird einfach gekauft, weil der Kauf Begeisterung auslöst und die Presse ignoriert die neuen Strömungen in der Kunst. Kritiken, ob positiv oder negativ, führen zu vermehrter Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit, denn das Motto lautete: Besser schlechte Kritik als gar keine. Mit dem Einzug der zeitgenössischen Kunst in Auktionen wird darüber auch in der Tagespresse und im Fernsehen berichtet¹⁶¹. Die Medienberichterstattung wird damit zur Grundlage für den Erfolg von Auktionen, denn die Fachpresse wird mit Informationen beliefert und gleichzeitig werden wichtige Auktionen im Hinblick auf ihre mediale Vermarktbarkeit gestaltet und terminiert¹⁶².

Das Fachpublikum beschäftigt sich eher mit Fachzeitschriften, wissenschaftli-

¹⁶⁰ vgl. Dirk BOLL, S 43f.

¹⁶¹ vgl. Sebastian STAHL, S. 64f.

¹⁶² vgl. Dirk BOLL, S 51.

chen Publikationen, Ausstellungsverzeichnissen und Katalogen. Auch ist, laut Stahl, festzustellen, dass es unabhängige Kritiker heute teilweise nicht mehr gibt, da die Kunstzeitschriften auf Anzeigen von Galerien angewiesen sind¹⁶³. Die Berichterstattung spiegelt das zunehmende Interesse am Kunstmarkt wieder. Der Einfluss auf die Beurteilung von Künstlern und Kunstwerken ist dabei aber eher gering, wogegen der Einfluss auf deren Marktrelevanz und das Preisniveau größer denn je ist¹⁶⁴.

2.4. Wertbildende Faktoren

„Der Wert der Kunst wird in sich selbst bestimmt, durch die Prozesse des Tauschens und Kaufens einerseits, durch die Erzeugung der Diskurse, Gerüchte, Dramen und Erzählungen andererseits.“¹⁶⁵

Das Kunstwerk ist Produkt eines Arbeitsprozesses¹⁶⁶. Durch den Eintritt auf den Kunstmarkt bekommen Kunstwerke einen Warencharakter. Diese Waren sind aber keine Konsumgüter, denn sie stellen einen Sonderfall dar. Kunstwerke sind Waren durch die Konsequenz ihrer Teilhabe an den Produktionsverhältnissen¹⁶⁷. Kunstwerke dürfen, laut Seeßlen, keine bessere Ware sein, sie müssen die andere metaphysische Ware sein¹⁶⁸.

Motive für den Kunstkauf sind finanzielle Spekulation, eine Annahme von Gewinnen bei späteren Verkäufen und die Ästhetik selbst. Die Faktoren für das Entstehen von Angebot und Nachfrage, die Herstellungskosten, Größe, Werbeanstrengungen des Galeristen und der Tod des Künstlers stehen dem Einkommen des Käufers, den Opportunitätskosten, der Inflationsrate, dem Image der Galeristen, der Stilrichtung, dem Wissen über das Kunstwerk, die Anerkennung

¹⁶³ vgl. Sebastian STAHL, S. 65.

¹⁶⁴ vgl. Dirk BOLL, S 51.

¹⁶⁵ Markus METZ und Georg SEESSLEN, S. 24.

¹⁶⁶ vgl. Ulrike KLEIN, S. 10.

¹⁶⁷ vgl. Isabelle GRAW, S. 28f.

¹⁶⁸ vgl. Markus METZ und Georg SEESSLEN, S. 50.

durch Experten und erzielte Preise gegenüber. Käufer sind unsicher und gehen mit dem Kauf ein nicht rational kalkulierbares Risiko für ihre Investitionen ein. Auch eventuelle Mechanismen der Konfliktregulation, wie beispielsweise Preisnachlässe, lassen sich nicht institutionalisieren. Somit ist, laut Beckert der Kunstmarkt kein Markt mit stabiler Nachfrage¹⁶⁹.

Laut dem Veblen-Effekt steigt bei stärkerer Nachfrage nach Gütern deren Preis, was einerseits einen Antrieb für Nachfrage- und Preisanstieg bedeutet, aber gleichzeitig auch ein Sinken der Preise und eine reduzierte Nachfrage nach sich zieht. Damit wird der Kunstmarkt, genau wie alle anderen Märkte, durch Angebot und Nachfrage bestimmt¹⁷⁰.

Einen symbolischen und materiellen Wert erhält ein Werk durch seine Einzigartigkeit. Es ist ein Unikum, einmalig und selten, das durch seine Rarität bestimmt wird. Knappheit oder Seltenheit, weil das Angebot im Verhältnis zur Nachfrage begrenzt ist¹⁷¹. Allein der Besitz eines Werkes macht seinen symbolischen Wert aus¹⁷² und steigert gleichzeitig das Ansehen oder Image des Käufers. Je höher der Preis für ein Werk, desto höher das Prestige. Der Bekanntheitsgrad und die Lesbarkeit des Kunstwerkes ermöglichen die Zuordnung zu einem Künstler¹⁷³. Den Zusammenhang von Markt- und Symbolwert erläutert Voss mit Hilfe des Beispiels, dass ein Künstler mit Absicht den Preis für sein eigenes Werk in die Höhe treibt um den eigenen Preisrekord zu brechen¹⁷⁴.

Kunstwerke können nicht an Wert verlieren oder ersetzt werden. Das macht laut Seeßlen den Wert der Unersetzbarkeit aus¹⁷⁵. Neben den materiellen und ökonomischen Aspekten ist die symbolische Anerkennung eine entscheidende differenzierbare Eigenschaft. Beckert nimmt an, dass das entscheidende Kriterium

¹⁶⁹ vgl. Jens BECKERT und Jörg RÖSSEL, Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 56, Heft 1, 2004, S. 35f.

¹⁷⁰ vgl. Dirk BOLL, S. 56.

¹⁷¹ vgl. Krzysztof POMIAN, S. 87f.

¹⁷² vgl. Sebastian STAHL, S. 10.

¹⁷³ vgl. Ulrike KLEIN, S. 49.

¹⁷⁴ vgl. Julia VOSS, S. 69ff.

¹⁷⁵ vgl. Markus METZ und Georg SEESSLEN, S. 51.

die künstlerische Qualität ist, die jedoch keinem Kunstwerk inne wohnt, sondern auf den Urteilen der Betrachter basiert¹⁷⁶.

Von Immaterialität spricht man beim Fehlen des eigentlichen Objektes des Kunstwerkes. Wenn also das Bild verschwindet, kann es keinen ästhetischen Wert mehr besitzen, da es nicht mehr angeschaut wird¹⁷⁷.

Der ökonomische Wert, sprich die physischen und äußeren Merkmale (Farbwahl, Form, Größe, Medium), können teils ausschlaggebend für den Kauf sein, beispielsweise ist eine Videoinstallation in der Präsentation eher unattraktiv¹⁷⁸ während hingegen ein Bild, welches gefällt und gut neben die Kommode passt, einen höheren Gebrauchswert besitzt. Fällt aber, laut Klein, der Gebrauchswert hinter den Tauschwert, der am Markt realisierte Preis, ist es lediglich ein reiner Sachwert, ein Wertpapier oder eine Aktie. Sie schließt daraus, dass Kunst nur einen Gebrauchswert haben kann, wenn sie rein ästhetisch angeeignet wird. Sie ist dann unbesitzbar und nicht verhandelbar¹⁷⁹.

Laut Beckert entsteht der künstlerische Status eines Kunstwerkes oder eines Künstlers in einem intersubjektiven Prozess der Bewertung und Reputationsverleihung durch Experten und Institutionen im Feld der Kunst. Beispielsweise durch Galeristen, Kuratoren, Kritiker, Kunsthändler, Journalisten oder Sammler. Dies bildet, laut Beckert, die Grundlage des ökonomischen Wertes und ist damit die erklärende Variable für den ökonomischen Wert, die Reputation des Werkes oder des Künstlers¹⁸⁰.

Nicht berücksichtigt werden bei dem ökonomischen Wert die Ausbildungskosten und die Zeit der Konzepterstellung. Es werden lediglich reine Materialkosten und die Erstellungszeit berücksichtigt¹⁸¹. Der ökonomische Wert ist ein Versuch der Quantifizierung von Begehren und Unterwerfung¹⁸². Ein Kunstwerk hat öko-

¹⁷⁶ vgl. Jens BECKERT und Jörg RÖSSEL, S. 37.

¹⁷⁷ vgl. Ulrike KLEIN, S. 39.

¹⁷⁸ vgl. Julia VOSS, S. 79; Sebastian STAHL, S. 68.

¹⁷⁹ vgl. Ulrike KLEIN, S. 69ff.

¹⁸⁰ vgl. Jens BECKERT und Jörg RÖSSEL, S. 35.

¹⁸¹ vgl. Sebastian STAHL, S. 11.

¹⁸² vgl. Markus METZ und Georg SEESLEN, S. 25.

nomisch betrachtet aber nicht nur einen Sachwert, sondern ist gleichzeitig auch ein dauerhaftes Konsumgut¹⁸³, darauf ausgerichtet Nutzen zu erzielen. Der ökonomische Nutzen ergibt sich dabei beispielsweise in Form einer Rendite aus einer Kunstinvestition¹⁸⁴.

Gilt Kunst als Investitionsgut, wird auf den Wertzuwachs spekuliert, dabei sind aber die Entwicklungsprognosen unklar. Teilweise sind die Folgekosten sehr hoch was Sicherheitsvorrichtungen, Klimatisierung, Versicherung, Erbschaft- und Schenkungssteuer angeht¹⁸⁵. Dabei trägt laut Bonus das Werk als Investitionsobjekt den ästhetischen und den Handelswert in sich¹⁸⁶.

Der vitale Wert entsteht in den sozialen Netzwerken durch breite Popularität, die eine unmittelbare Anerkennung und Sicherheit nach sich zieht¹⁸⁷. Er wird von der Masse verliehen und lässt sich in den ökonomischen Wert konvertieren.

Der ästhetische Wert ist ein Genuss, der von einer künstlerischen Qualität ausgeht. Die Aura, der Kultwert ist Voraussetzung, dass das Werk einmalig und echt ist¹⁸⁸. Der Künstler genießt hier seine persönliche und gesamtgesellschaftliche Freiheit in der Ausgestaltung seines Konzepts oder seines Stils. Dabei wird das Kunstwerk zweimal kreiert, einmal vom Künstler und einmal vom Betrachter¹⁸⁹. Der ästhetische Wert liegt hier also für den Konsumenten in der Betrachtung. Den größten Nutzen hat dies, wenn das Kunstwerk für alle zugänglich als öffentliches Gut ist und keinen, wenn es im privaten Besitz verschwindet. Eine Exklusivität kann nur entstehen, wenn das Publikum daran teilnimmt, wie beispielsweise bei einer Performance¹⁹⁰. Damit tritt, laut Seeßlen, neben

¹⁸³ vgl. Ulrike KLEIN, S. 8.

¹⁸⁴ vgl. ebenda, S. 33.

¹⁸⁵ vgl. Dirk BOLL, S. 62.

¹⁸⁶ vgl. Holger BONUS und Dieter RONTE, Die wa(h)re Kunst. Markt, Kultur und Illusion, Erlangen, Bonn, Wien 1991, S. 84.

¹⁸⁷ vgl. Olav VELTHUIS, S. 43.

¹⁸⁸ vgl. Dirk BOLL, S. 81; Nach Walter Benjamin wird diese Aura durch die technische Reproduzierbarkeit zerstört. vgl. ebenda, S. 57.

¹⁸⁹ vgl. Ulrike KLEIN, S. 11ff.

¹⁹⁰ vgl. ebenda, S. 33ff.

den Fetischwert der Kunst auch ein Kommunikationswert¹⁹¹. Es findet immer eine Interaktion zwischen Werk und Betrachter statt, bei der die Idee des Werkes übermittelt wird.

Laut Klein bestimmt die gesellschaftliche Veränderungskraft eines Kunstwerkes ihren Wert¹⁹². Dabei setzt die Tausch- und Gebrauchswertdebatte beim Verständnis des Kunstgutes als Konsumgut oder Gebrauchsgut an. Es hat sowohl einen intellektuellen Anspruch als auch eine dekorative Funktion.

Die ästhetischen und ökonomischen Werte hängen zusammen, wenn die Ästhetik ökonomisch verwertet wird, zum Beispiel beim Poster oder bei Drucken¹⁹³.

Einen historischen oder musealen Wert besitzt ein Kunstwerk, wenn mittels einer Signatur die Authentizität garantiert werden kann¹⁹⁴. Ansonsten ist es eine Fälschung. Dabei spielt die Provenienz, die Herkunft eines Werkes, eine nicht unerhebliche Rolle. Sie gilt als eigenständige Wertkomponente und Indikator für künstlerische Qualität¹⁹⁵. Ein prominenter Eigentümer kann beispielsweise den Veräußerungserlös positiv beeinflussen, sowie die Teilnahme eines Kunstwerkes an Ausstellungen in Museen oder renommierten Galerien. Entscheidend dabei ist die Marktfrische. Je länger ein Werk auf dem Markt zirkuliert, desto unattraktiver wird es¹⁹⁶. Ist es jedoch selten oder für eine Zeitlang nicht auf dem Markt, kann die Begierde der Käufer wieder steigen¹⁹⁷.

Der museale Wert misst sich oft nicht an einem Kunstwerk des Künstlers allein, sondern steht meist im Zusammenhang seines Gesamtwerks, seinem Œuvre.

Der Wert ist, nach Pomian, eine Gesamtheit der Eigenschaften eines Gegenstandes¹⁹⁸. Er bezeichnet dabei Kunstwerke als Semiophoren, Gegenstände

¹⁹¹ vgl. Markus METZ und Georg SEESLEN, S. 23.

¹⁹² vgl. Ulrike KLEIN, S. 68.

¹⁹³ vgl. ebenda, S. 83.

¹⁹⁴ vgl. Holger BONUS und Dieter RONTE, S. 47.

¹⁹⁵ vgl. Niko FREY, S. 140.

¹⁹⁶ vgl. Sebastian STAHL, S. 69.

¹⁹⁷ vgl. Dirk BOLL, S. 81.

¹⁹⁸ vgl. Krzysztof POMIAN, S. 86.

bei denen die Materialität der Bedeutung untergeordnet ist¹⁹⁹.

Der Kauf von Kunst erfolgt durch verschiedene Motive, wie Selbstverwirklichung, Dekoration, Prestigegewinn oder Kapitalanlage. Der finanzielle Nutzen ist dabei untrennbar mit dem ästhetischen Wert verbunden. Boll schreibt, dass die Grundlagen der Preisbildung sich an denen der Börse anlehnen. Bestimmend sind Handelbarkeit und Verfügbarkeit sowie Insiderwissen der Interessenten²⁰⁰.

Der Wert setzt sich laut Seeßlen aus subjektiven wie objektiven Elementen zusammen²⁰¹.

Die Ungewissheit ist die dominierende Struktureigenschaft des Marktes, die sich nach Beckert durch Beurteilungsinstitutionen der ästhetischen Bedeutung selbst reduziert. Die Preisbildung ist an die Reputation gekoppelt, an eine Galeriekarriere, an die Teilnahme an Auktionen, an Auszeichnungen, an der medialen Darstellung der Karriere. Somit entsteht hier Sicherheit über vergangene Qualität und zukünftige Entwicklungen und damit auch über die Preisniveauentwicklung²⁰². Eine öffentliche Wahrnehmung findet durch kunstinterne Bewertungen statt. Bei allen Betrachtungen ist die Preisbildung aber stets auch an die Materialität des Werkes gebunden.

Der Verkauf vom Ist-Zustand des Marktes ist letztendlich vom Käufer abhängig, der mit jedem Kauf eine subjektive Entscheidung trifft.

Künstler-Rankingplattformen im Internet (artrank.com, artifacts.net, artprice.com) beeinflussen den Markt mit Kauf- und Verkaufsempfehlungen²⁰³. Wird auf diese Empfehlungen reagiert, kann es zu einem Einbruch der Künstlerlaufbahn kommen. Beispielsweise, wenn ein Künstler das Ranking anführt und der Markt plötzlich mit seinen Arbeiten überschwemmt wird, besteht die Möglichkeit, dass

¹⁹⁹ vgl. Krzysztof POMIAN, S. 50.

²⁰⁰ vgl. Dirk BOLL, S. 58.

²⁰¹ vgl. Markus METZ und Georg SEESLEN, S. 55.

²⁰² vgl. Jens BECKERT und Jörg RÖSSEL, S. 47.

²⁰³ vgl. Olav VELTHUIS, S. 37.

die Preise einbrechen, Vertrauen verloren geht und es kann im schlimmsten Fall das Karriereende bedeuten.

3. Institut für Alles Mögliche

Das „Institut für Alles Mögliche“ ist ein Projekt des Kunstvereins „Plusnull e.V.“ und wurde 2010 von Stefan Riebel gegründet. Im Laufe der letzten sieben Jahre konnten zahlreiche Veranstaltungen realisiert, ein großes Netzwerk mit vielen internationalen Kunstschaaffenden aufgebaut, 28 Räume (Stand: Juni 2017) eröffnet, Kooperationen mit Kunstinstitutionen eingegangen und verschiedene Konzepte ausprobiert werden. Es ist ein Geflecht aus nicht kommerziellen Räumen, die sich hauptsächlich wie ein Netz über Berlin spannen und Möglichkeitsräume darstellen.

3.1. Hintergrund

Im Zuge der Ausstellung „Gedanken zur Revolution, Part 3“ in Leipzig wurde 2008 der Kunstverein „Plusnull e.V.“ gegründet. Dieser sollte als Grundlage für das Kommunikationsprojekt die Organisation der Ausstellung übernehmen. Gleichzeitig war es damit möglich als Studentengruppe zu agieren und beispielsweise Fördergelder zu beantragen. Nach der erfolgreichen Realisierung 2009 wurde dieser Verein 2010 der Träger des Projekts „Institut für Alles Mögliche“. Das war keineswegs geplant, es stellte sich lediglich im Verlauf der Arbeit im Institut heraus, dass es besser wäre, ein System zu schaffen, in dem beispielsweise die Räume, die Künstler, die Veranstaltungen und die Ideen einen institutionellen Rahmen haben. Dieser Rahmen kümmert sich zum Beispiel um die Finanzierung oder die Versicherung oder tritt als Mieter der diversen Räumlichkeiten auf. Er agiert im Hintergrund, ist aber bei allen bürokratischen Fragen erster Ansprechpartner, wie zum Beispiel bei Kooperationen mit Universitäten oder Sponsoringanfragen.

Alles fing ganz pragmatisch, einfach und klein an und hatte zunächst auch kei-

ne spezielle Ausrichtung, was am Ende dabei entstehen sollte, welche Struktur gebraucht wird oder wie diese verteilt ist. Es wurde schlicht losgelegt, beziehungsweise losgebastelt. Nach und nach hat sich diese Idee dann immer weiter verselbstständigt und die künstlerische Arbeit wurde zunehmend größer und herausfordernder.

Dabei nehmen die Vereinsmitglieder selbst als Personen innerhalb dieses Rahmes immer wieder unterschiedliche Rollen ein, als Kuratoren, Künstler, Hausmeister, Putzkräfte, Techniker, Aufbauhelfer, Installateur, Freund, Vorgesetzter, Ansprechpartner, Logistiker, Kooperationspartner, Lehrender, Assistent, Berater, Buchhalter, Barmann, Grafiker oder Pressesprecher.

Neben den Betreibern des Projektes gibt es Studenten aus dem Ausland, die zum Beispiel über das Erasmus-Programm mit dem Institut in Kontakt kommen und dann für einige Zeit, meistens drei Monate, ein Praktikum absolvieren. Das ist eine große Hilfe, da die Betreiber hauptberuflich anderen Tätigkeiten nachgehen und das „Institut für Alles Mögliche“ beziehungsweise den Verein „Plusnull e.V.“ ehrenamtlich betreuen. Es ist ein Hobby, der in deren Freizeit nachgegangen wird. 2013 wurden auf „FAV – Förderung von Arbeitsverhältnissen“ aufmerksam gemacht. Ein Projekt vom Jobcenter und einigen weiteren Vermittlungsinstitutionen, die schwer vermittelbare und langzeitarbeitslose Personen an Kunst- und Kulturinstitutionen weitervermitteln, um letztere bei ihrer Arbeit zu unterstützen. Für „Plusnull e.V.“ wurden zwei dieser Stellen erfolgreich beantragt und für ein Jahr unterstützen zwei Mitarbeiter, die vom Jobcenter bezahlt werden, das Institut.

Es gibt kein festes Büro, feste Arbeitszeiten oder feste Aufgaben, sondern eher projektbezogene Tätigkeiten. Beispielsweise werden Räume eingerichtet, Wände gestrichen, Ausstellungen aufgebaut, Interviews oder Gespräche geführt, um dann ein gemeinsames Projekt zu entwickeln, Schlüssel gebraucht, Technik hin und her gefahren und so weiter. Gemeinsam wird in einer Art dynamischer Arbeitsatmosphäre miteinander gewirkt.

3.2. Konzept

Das „Institut für Alles Mögliche“ besteht aus drei Teilen, den Residenzen, den eigenen Projekten und Projekten von Personen, die zu Gast sind, beziehungsweise sich an das Institut andocken. Es kann als eine Art Planetensystem gesehen werden, in dem verschiedene Dinge, Personen oder Institutionen um ein Zentrum kreisen und ihren Teil dazu beisteuern.

Die Residenzen machen ungefähr ein Drittel der Räume aus. Es sind meist 30-50 qm große Ladengeschäfte, die als Gewerberäume anmietet werden. Sie haben meist eine Ausstellungsfläche, eine kleine Küche, beziehungsweise eine winzige Küchenzeile, und ein kleines Bad.

Die Residenzen werden alle drei bis sechs Monate an Künstler aus dem internationalen Ausland vergeben. Diese haben hier die Möglichkeit, in den Räumen zu wohnen, zu arbeiten und Ausstellungen zu realisieren. Meistens bewerben sich Kunstschaffende für einen bestimmten Zeitraum und für einen bestimmten Raum und je nach dem, ob für die angegebene Zeit der Raum zur Verfügung steht und die künstlerische Arbeit zum Institut passt, werden diese dann eingeladen. Mit dieser offiziellen Einladung können sich die Bewerber dann wiederum um Fördergelder für die Unterkunft und den Aufenthalt bewerben. Meistens werden diese Gelder bewilligt und die Residenz kommt zustande. Dabei gibt es die unterschiedlichsten Gründe, warum die Personen eine Residenz durchlaufen wollen. Manche wollen einfach nur ihrem Alltag entkommen und sich auf ihre Arbeit konzentrieren, manche wollen ihrem Alltag entkommen und alles Andere als sich auf ihre Arbeit konzentrieren, manche wollen mit ihrer Familie in die Kulturlandschaft von Berlin eintauchen, manche haben konkret vor eine Ausstellung in Berlin zu machen und sich mit ihren Freunden wiederzutreffen. Unterstützend steht den Residenzler*innen zur Umsetzung ihrer Vorhaben die Infrastruktur des Instituts zur Verfügung. Beispielsweise, wenn sie Workshops anbieten wollen oder Künstler und / oder Kuratoren suchen. Es werden Verbindungen hergestellt und Treffen arrangiert. Gleichzeitig werden die Residenzler*innen auf der Facebookseite, der Pressestelle, vorgestellt. Es wird kurz erzählt, an welchen Projekten sie arbeiten und was sie vorhaben, mit einem kleinen Text oder

einem Interview und einigen Fotos.

Es hat sich auch ergeben, mit einigen Kunstuniversitäten zu kooperieren, die jedes Jahr ihre Studierenden ins Institut schicken. Die Studierenden der kooperierenden Universitäten kommen im Rahmen eines Scholarships nach Berlin.

Durch die Anbindung an die „Hochschule für Grafik und Buchkunst“ in Leipzig haben sie dann die Möglichkeit, einen Vortrag über ihre Arbeit zu halten oder Workshops mit den Studierenden anzubieten. Gleichzeitig soll auch eine Integration in das bestehende Gesamtnetz Berlins hergestellt werden.

Neben den Residenzen gibt es auch langfristig vergebene Arbeitsräume, beispielsweise die „Zuständige Behörde“ in Leipzig oder das „Industriegebiet“ und die „Geschäftsleitung“ in Berlin, die als Ateliers und Ausstellungsräume genutzt werden.

Das Institut ist so gedacht, dass die Arbeiten der Residenzler und externe Personen innerhalb dieses Werkes stattfinden, somit entsteht ein gemeinsames Werk und jeder der mitmacht, bringt einen Teil ein und formt es ein Stück mit.

Zweitens ist das Institut an sich ein Kunstwerk, was sich als Intervention in den Stadtraum eingräbt. An verschiedenen Stellen wird versucht einen Ort zu etablieren oder temporär zu installieren, wo etwas stattfinden kann.

So ein Projekt ist zum Beispiel die „USB Shuffle Show“, die einmal im Jahr im Rahmen des Vorspiels der „transmediale“ stattfindet. Es werden Künstlerinnen und Künstler eingeladen ihre Arbeiten auf USB Sticks einzureichen. Der Besucher hat so während der Präsentation die Möglichkeit, sich seine eigene Ausstellung zusammenstellen, je nach dem für welchen USB Stick er sich entscheidet. Ein weiteres Projekt ist „Gedanken zur Revolution“, bei dem eine vorher festgelegte Anzahl von Künstlern den Ausstellungsprozess mit der Realisierung ihrer Arbeiten beginnt und sobald diese aufgebaut wird, kann derjenige eine weitere Person einladen, die dann wiederum, nach Installation, eine weitere Person einladen kann und so weiter. Oder das „Berlin Art Battle“, bei dem Kunstschaffende aller Sparten dazu einladen werden, miteinander Gesellschaftsspiele zu spielen. Dieses Format ist jährlich Teil des „Gallery Weekends“, welches sich auf die klassische Präsentation und den Verkauf von künstlerischen Arbeiten bezieht.

Externe Künstler und Projekte sind zum Beispiel die Roboterhausmusik oder der Salon TZ-P. Dabei stellt das Institut Räume zur Verfügung und unterstützt die Ausführenden, ist aber selbst nicht an der Konzipierung der Veranstaltungen beteiligt.

Alle diese Formate sind meist kurze und flüchtige Veranstaltungen. Das „Institut für Alles Mögliche“ fungiert in allen diesen Fällen immer als Plattform und Netzwerk. Es ist der Versuch, Möglichkeiten zu schaffen, Konzepte auszuprobieren und diese entweder erfolgreich durchzuführen oder aber auch scheitern zu lassen. Das Institut bietet lediglich eine Plattform, auf der das geschehen kann. Es gibt keine Einschränkungen in der Programmgestaltung, da jeder eingeladen ist, sich zu beteiligen oder einzubringen.

Es gibt sowohl langjährige Projekte, wie die Roboterhausmusik aber auch Einzelveranstaltungen, wie beispielsweise die „Official secret record realese party without a record“ von „Schnick Schnack“.

Das sind alles eher schwierige Formate, die aus dem klassischen Ausstellungsformat herausfallen. Sie finden nicht auf Kunstmessen statt oder in Galerien und sie verkaufen sich nicht. Es sind oftmals auch publikumsunfreundliche Ausstellungsformate, die im Institut ausprobiert werden können und die dann funktionieren oder aber auch scheitern können. Das Institut bietet einerseits eine Infrastruktur durch die Räume, will aber andererseits auch Leute zusammenbringen und dadurch neue Prozesse und Gedanken anstoßen. Projekte sollen ermöglicht werden, die man ausprobieren kann, ohne dass sie wirtschaftlich tragbar sein oder funktionieren müssen.

Es ist ein gemeinschaftlicher Prozess, bei dem nicht eine Person den Masterplan hat, sondern ein künstlerisch soziales Netzwerk.

Somit hat das Ganze eine skulpturale und politische Qualität, weil das, was stattfindet, nicht wirtschaftlich tragbar sein muss, es muss nicht funktionieren oder einem gewohnten Format folgen. Es ist wichtig, ein solches Netzwerk in einer bestehenden Stadtstruktur zumindest temporär an verschiedenen Orten zu etablieren. Damit wird es zu einer Art organisch wachsendem Gebilde, was wie eine Art temporäre Installation oder Intervention im Stadtraum begriffen

werden kann.

3.3. Finanzen

Der Verein „Plusnull e.V.“ vermietet die Residenzräume an ausländische Kunstschaffende. Die Miete der Residenzen ist im übertragenen Sinne eher als eine Nutzungsgebühr zu verstehen, um am Residenzprogramm teilzunehmen zu können. Dieser minimale Mehrbetrag wird zur Deckung aller Kosten des laufenden Betriebes genutzt. Davon werden die Mieten aller Räume, die Versicherung, selten Flyer, Getränke für Veranstaltungen und so weiter bezahlt. Auch werden damit eventuell anfallende Reparatur- und Instandhaltungskosten, Neuanschaffungen oder Ausstattungen finanziert. Wenn die laufenden Ausgaben gedeckt sind, ist es leider nicht mehr möglich Honorare zu zahlen, weder Künstlern oder Kuratoren, noch den Vereinsmitgliedern selbst. Weitere Einnahmen sind Mitgliedsbeiträge und Spenden, die allerdings so gering sind, dass sie nicht weiter ins Gewicht fallen. Die Bar, die auf Spendenbasis beruht, ist ein kontinuierliches Ausgabengeschäft. Auch gibt es keine Eintrittsgelder oder Provisionen für den Verkauf von Werken ausstellender Künstler. Die Residenzler kümmern sich selbst um die Finanzierung unabhängig vom Institut. Sie können bei ihren Open Studios selbst eine Spendenbox aufstellen oder eine kleine Bar betreiben.

Von Zeit zu Zeit werden Projektanträge gestellt, welche aber bei der Größe der konzipierten Projekte sehr gering sind und in den meisten Fällen nicht bewilligt werden. Projektanträge sind eher schwierig, weil meist wiederkehrende Veranstaltungen realisiert werden und sie damit nicht die geforderte Einmaligkeit besitzen. Die einzige Möglichkeit wäre ein Preis oder eine Strukturförderung, wobei das Institut aber für eine Strukturförderung zu klein ist. Ganz neu ist (Stand Mai 2017), dass die Bewerbung um den Projektraumpreis nach fünf Jahren nun doch geklappt hat.

3.4. Räume

Am 1. Juni 2010 eröffnet das „Institut für Alles Mögliche“ den ersten Raum in der Schererstraße 11 in Berlin Wedding. Die Hausverwaltung hat sich vorgenommen die Ladengeschäfte im Erdgeschoss jährlich an Künstler und Kunstinstitutionen zu vergeben, um damit Kreativstandorte zu schaffen.

Zusammen mit einer Künstlerin finden dort im ersten Jahr immer wieder Ausstellungen statt, es wird gearbeitet, zusammen experimentiert und neue Kontakte geknüpft. Nach einem Jahr steigt die Künstlerin aus und der Raum wird an Künstler aus dem Ausland untervermietet. Dieser dient nun auch anderen Künstlern als Arbeits- und Ausstellungsraum. Im Zuge der weiteren Raumeröffnungen wird dieser Raum dann später in „Zentrale“ umbenannt.

Schnell wird klar, dass neben dem „Institut für Alles Mögliche“ auch eine „Abteilung für Alles Andere“ benötigt wird. Es ergibt sich, in der Ackerstraße in Berlin Mitte, die Remise des Kunstvereins „Künstlerhaus am Acker! e.V.“ (GALERIE ARTACKER) in Kooperation mit Christin Lahr zu eröffnen und sie zur Abteilung umzubenennen. Seit September 2011 ist die „Abteilung für Alles Andere“ der Hauptveranstaltungsraum des Vereins.

Eine befreundete Künstlerin will sich nach jahrelangem Reisen durch Europa in Berlin niederlassen. Also wird im März 2012 die „Niederlassung Berlin“ gegründet. Dieser Raum befindet sich in der Schererstraße 10 in Berlin Wedding, in dem Nachbarhaus der „Zentrale“.

Durch die stetig steigende Anzahl an Nachfragen nach Räumlichkeiten von internationalen Künstler wird weiter nach neuen Räumen gesucht. Das „Büro für Bestimmte Dinge“ wird im September 2012 in Berlin Neukölln eröffnet.

Durch die schwierige Ateliersituation in Leipzig, wird ein Ladengeschäft in einem Wächterhaus angemietet und an die Studierenden der Hochschule als Arbeitsraum zur Verfügung gestellt. So entsteht im Juli 2013 die „Zuständige Behörde“.

Ebenfalls in Leipzig wird in Kooperation mit Christin Lahr im Februar 2014 das „Ministerium“ gegründet, welches auf dem Gelände der Kunsthochschule zu finden ist. Es ist ein Gewächshaus, dass auf einem Überseecontainer steht und mehr als symbolischer Raum funktioniert.

Ein etwas größeres Objekt befindet sich in Berlin Weißensee. Das „Betriebsgelände“ wird im Juni 2014 für einen Monat renoviert, es findet für eine Stunde, eine Ausstellung darin statt, mit einem Objekt. Leider musste es dann wieder geschlossen werden, nachdem sich der Grundstücks- und der Hauseigentümer darüber zerstritten haben.

Im Juli 2014 wird das Institut von der Kuratorin der „Galeri Korn“ nach Stockholm eingeladen. Es wird ein Getränk erfunden, die Institutsflagge aufgehängt und im Zuge der Eröffnung die „Galeri Korn“ übernommen und ist seitdem die „Zweigstelle Stockholm“.

Die Hausverwaltung in der Schererstraße sucht einen neuen Mieter für das Ladengeschäft in der Nummer 9 und so wird im August 2014 der neue Mietvertrag unterschrieben und die „Kanzlei“ als weitere Residenz eröffnet.

Im Zuge einer Ausstellung in den „Kunst-Werken“, welche vom „Netzwerk Berliner Projekträume und Initiativen“ organisiert wird und bei der das Institut teilnimmt, wird in Zusammenarbeit mit Rainer Görß und Christin Lahr bei der Eröffnung im Oktober 2014 die „Kunst-Werke“ umbenannt in „Kunst-Werke“ und als neuer Raum des Instituts eröffnet.

Im November 2014 erklärt sich der Vorraum von der „Abteilung für Alles Andere“ unabhängig und ist nun der kleinste Raum im Institut, die „Bücherei“.

Im April 2015 wird das Institut von den Betreibern des „Tapetenwerks“ in Leipzig angesprochen und seitdem vermieten sie dem Verein das Eingangsgebäude.

Im „Hauptgebäude“ finden regelmäßig Ausstellungen statt.

Ein Freund vom Institut will seinen Lagerraum in Berlin Wedding in der Pankstraße loswerden. Seit Mai 2015 wird das „Industriegebiet“ als Arbeitsraum jährlich an Künstler vergeben. Zwei weitere Räume kommen dort im Haus im Laufe der Zeit noch dazu.

Weiterhin ist die stetige Nachfrage nach Arbeits- und Ausstellungsräumen von ausländischen Künstlern groß. Im Juni 2015 wird in der Nähe vom „Büro für Bestimmte Dinge“ die „Liegenschaft“ in Berlin Neukölln, ein weiterer Residenzraum eröffnet.

„Facebook“ löscht das Profil des Instituts im Juni 2015 und gezwungenermaßen wird eine neue Seite angelegt. Die „Pressestelle“ ist seitdem die neue Fanpage des Instituts, die ebenso als Raum begriffen wird und die gleichzeitig Teil der

Öffentlichkeitsarbeit ist.

Der spanische Künstler und Raumbetreiber Andres Montes, der im Residenzprogramm des „GlogauAir“ teilnimmt, lädt das Institut im August 2015 nach Madrid ein. Auch sein Raum wird offiziell übernommen und in „Standort Madrid“ umbenannt.

Im Dezember 2015 wird gemeinsam mit dem Künstler Karl Heinz Jeron der „Tagebau“, ein weiterer Arbeitsraum in der Pankstraße in Berlin Wedding, eröffnet. Seitdem finden dort immer wieder Workshops statt, bei denen beispielsweise aus elektronischen Bauteilen kleine Musikinstrumente unter Anleitung gebaut werden können.

Die „Außenstelle“ wird dann 2016 gegründet und kann sich zeitlich oder örtlich überall im „Institut für Alles Mögliche“ befinden und temporär genutzt werden. Der „konnektor – Forum der Künste“ in Hannover wird im Zuge einer weiteren Übernahme in „Bezügestelle Hannover“ umbenannt und wird seit Mai 2016 von Boris von Hopffgarten, der den „konnektor“ betreibt, organisiert.

Als Arbeitsraum wird in der Pankstraße in Berlin Wedding die „Geschäftsleitung“ im Juni 2016 eröffnet und damit der mittlerweile 20. Raum des „Instituts für Alles Mögliche“.

Die „Basis Brest“ wird im Juli 2016 in Kooperation mit Ilse Ermen in Brest eröffnet und temporär an Künstler vergeben.

Als Geschenk von Christin Lahr wird das „Refugium“ im August 2016 ans Institut übergeben. Es kann jederzeit ausgeliehen und als mobiler Raum überall aufgestellt werden.

Drei verschiedene Ausstellungsräume in Norwich werden gemeinsam mit Tony George als „Klubräume“ im September 2016 neu eröffnet.

In Kooperation mit der „LEM Gallery“ in London wird dort ebenfalls im September 2016 der neue Ausstellungsraum „Konsulat London“ gegründet.

Im November 2016 wird versucht, ein größeres Büro mit Hinterhof in Berlin Wedding die als „GMBH“ und „Anlage“ als Co-Working Space zu eröffnen. Leider ist es nicht möglich mit dem Vermieter eine gemeinsame Grundlage zu finden und so werden die Räumlichkeiten wieder zurückgegeben.

Eine Einladung der „Galleri Syster“ im Januar 2017 folgend übernimmt das Institut die Galerie und organisiert diese gemeinsam mit dem Betreiber in Lulea

(Schweden) als „Vorort“.

Das „Hauptstadtstudio“ ist der 28. und aktuell letzte angemietete Raum und wird im Februar 2017 als Residenzraum in Berlin Friedrichshain eröffnet.

Teile dieser Räume funktionieren als symbolische Räume, die als solche zwar existent sind, aber nicht genutzt werden können. Auch wird das Institut von ausländischen Kulturzentren oder Galerien eingeladen, Räume mit einer Ausstellung zu übernehmen womit sie in die Raumsammlung aufgenommen werden. An dieser Stelle fängt es an, als Intervention auch zu einer Art Kunstprojekt zu werden. Externe Räume werden umbenannt und aus der Perspektive des Instituts in das Raumgebilde integriert.

4. Resümee

Der Kunstmarkt selbst, wie auch andere Märkte, scheint ein formales System zu sein, welches bestimmten Regeln folgt. Es gibt Akteure, die eine für sie bestimmte Rolle einnehmen und in deren Zusammenspiel der Markt entsteht. Das besondere an diesem Markt ist die Ware um die es hier im Speziellen geht – ein künstlerisches Werk. Viele verschiedene Faktoren spielen eine unterschiedlich gewichtete Rolle bei der Bestimmung des Wertes für eine künstlerische Arbeit. Es kann ein ästhetischer, symbolischer, historischer, materieller oder finanzieller Wert sein oder aber alle diese Werte zusammen, die den Grund für den Kauf eines Kunstwerkes ausmachen. Für jeden Käufer steht ein anderer Wert mehr im Vordergrund als der andere und dadurch wird das Kaufhalten stets für jeden ein anderes sein. Eine bestimmte Motivation, die Menschen dazu bringt ein Kunstwerk zu erwerben. Somit ist es nicht möglich, eindeutig festzustellen, welches der entscheidende Faktor oder das ausschlaggebende Charakteristika sein muss, damit der Wert einwandfrei bemessen werden kann.

Zudem kommt hinzu, dass es viele Kunstschaffende und Kreative gibt, die nur einen begrenzten oder gar keinen Zugang zum Kunstmarkt haben. Dabei entsteht die OFF-Szene, in der sich auch das „Institut für Alles Mögliche“ bewegt, die als eine Alternative zur etablierten Kunstszene verstanden werden kann.

Das Institut ermöglicht in sowohl kuratierten wie auch unkuratierten Projekten und Ausstellungsformaten, sowie in den Residenzräumen, weniger bekannten und unbekanntem Kunstschaaffenden ihre Arbeiten der Öffentlichkeit zu zeigen. Dadurch erhalten auch junge Kreative, wie beispielsweise Kunsthochschulstudenten, die Chance sich dem Publikum zu präsentieren. Gleichzeitig sollen die Veranstaltungen sowohl die Besucher zum Mitmachen animieren als auch die Interaktion und Kommunikation zwischen allen Involvierten anregen, um Teil eines künstlerischen Prozesses zu sein. Ebenfalls sind die Projekte, die im Institut umgesetzt werden, nicht kommerziell und nicht marktorientiert. Es wird der Fokus auf künstlerische Praktiken und Ausdrucksweisen gelegt, die Abseits der Kunstmessen und Galerieshäuser stattfinden. In den bewusst kurz gehaltenen Veranstaltungen können Versuchsanordnungen, Prozesse, unfertige Konzepte und spielerische Ansätze ausprobiert und umgesetzt werden. Die dabei realisierten Arbeiten und Projekte dürfen auch scheitern. Es versucht sich damit bewusst dem Kunstmarkt zu entziehen und eine Alternative zu bieten. Das „Institut für Alles Mögliche“ kann als ein künstlerischer Versuch gesehen werden, in dem kommerzielle Mietstrukturen für nicht-kommerzielle Experimente genutzt werden.

5. Zusammenfassung

In der griechischen und römischen Antike existiert bereits ein primitiver Kunsthandel, der nach und nach in Kunstkammern zusammengetragen wird. Dies wird als reiner Luxus angesehen. Bis zur Französischen Revolution und zum Beginn der Romantik sind die Werke der Künstler Auftragsarbeiten. Im Laufe der Zeit steigt die Nachfrage und Kunst wird zur Ware. Bis ins 18. Jahrhundert vollzieht sich die Wandlung des Künstlers vom Werkzeug zum Berufskünstler und damit die Loslösung von der Kirche. Unabhängigkeit und Anerkennung bilden bis heute die Basis des künstlerischen Selbstverständnisses. Neue Absatzmöglichkeiten begünstigen die Entstehung europäischer Handelsbeziehungen. Gemäldegalerien bedienen die steigende Nachfrage des Publikums. Im Laufe des 19. Jahrhunderts öffnen Auktionshäuser, Sammlungen werden zu-

sammengetragen, erste öffentliche Museen und Kunstvereine werden gegründet. Dabei findet eine Trennung zwischen alter und zeitgenössischer Kunst statt.

1882 wird die erste reine Impressionisten Ausstellung eröffnet. Die Künstler arbeiten unabhängig von potentiellen Auftraggebern und verfolgen ausschließlich den Ausdruck ihrer schöpferischen Persönlichkeit. Die Rolle des Vermittlers tritt in den Vordergrund. Bis Mitte des 20. Jahrhunderts entwickelt sich der Kunstmarkt und verbreitet sich weltweit.

Das 20. Jahrhundert ist geprägt von den verschiedensten Stilen und deren Umformungen und Weiterentwicklungen. Es wurde so lange ausprobiert und verändert, dass am Ende möglicherweise kein Objekt mehr vorhanden ist. Nicht mehr das Produkt als solches steht im Vordergrund. Somit wird die Vermittlung sehr wichtig. Es bleibt teilweise nur die Dokumentation der Arbeit. Der eigene Körper wird miteinbezogen, neue Wege der Präsentation werden gesucht. Während des Nationalsozialismus wurde Kunst geächtet, unliebsame Künstler vertrieben oder Arbeitsverbote erteilt. Trotzdem bildet sich in New York ein neuer internationaler Marktplatz für zeitgenössische Kunst. 1955 findet die erste „documenta“ in Kassel statt, 1957 die erste Auktion. Es entwickeln sich Programmgalerien, die 1967 die erste Messe in Köln organisieren. Zeitgenössische Kunst wird auf Auktionen versteigert, das Stilbewusstsein der Bevölkerung wächst und Kunst gehört zum Lebensstil. Die Künstler werden berühmter und die steigenden Preise für Kunstwerke verleiten zum Kauf.

In der Postmoderne ermöglichen neue Technologien neue Strömungen in der Kunst. Die Unabhängigkeit vom Kulturbetrieb steht dabei im Vordergrund. Es findet ein Umbruch in Galerien und Museen statt, durch die Frage der Gestaltung der Finanzierung.

Der Künstler als Produzent begründet durch seine Tätigkeit den Kunstmarkt. Durch die Aufnahme in eine Galerie wird der Einstieg in den Kunstmarkt möglich. Nachfrager dieser Tätigkeit sind private Unternehmen, der Handel, Museen oder der Staat. Die ersten öffentlichen Museen werden in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts als wissenschaftliche Institution gegründet und haben bis heute die Aufgabe Sammlungen zu bewahren, zu erforschen, zu erweitern und zu

präsentieren. Das Museum entzieht dem Markt Werke und deren Verkaufswert und begründet damit eine eigene kommerzielle und nicht kommerzielle Welt. Die Finanzierung ist meist ungenügend und somit sind Museen gelegentlich auf Sammler angewiesen, die ihre Werke zur Verfügung stellen. Damit hat der Sammler großen Einfluss auf Ausstellungen in einem Museum und gleichzeitig eine eigene Werbefläche. Aber nicht nur Sammler sind Leihgeber, sondern genauso auch Händler, Auktionshäuser und Galerien. Ausstellungen werden an die Bedürfnisse des Publikums ausgerichtet und schränken die Museen in ihrer Handlungsweise weiter ein. Der Sammler ist entweder Kunstliebhaber oder Investor. Durch das andauernde Begehren seine Sammlung zu vergrößern, ist er der wichtigste Endkunde. Der Zweck des Werkes ist dabei unwichtig, da er es dem Markt nur temporär entzieht. Langfristig wird damit der Preis und der Wert von Kunst bestimmt.

Der Vermittler steht zwischen dem Produzenten und dem Nachfrager. Man unterscheidet zwischen kommerziellen Vermittlern: Händlern, Auktionen und Berater und inhaltlichen Vermittlern: Museen, Medien und Sammlern.

Eine Auktion ist eine Form des Warenabsatzes, die innerhalb eines Käuferkreises den öffentlichen Verkauf einer Ware organisiert. Dabei sind Christie's und Sotheby's die internationalen Marktführer. Eine Galerie umschreibt jede Art von Kunsthandel auf privatwirtschaftlicher Ebene. Sie ist ein Unternehmen, das Werke zeitgenössischer Künstler, vor der Vermittlung durch ein Museum, verkauft. Ein Galerist gilt lange Zeit als Entdecker und Förderer von aufstrebenden Künstlern und übernimmt Verantwortung für ihn. Er entscheidet über den künstlerischen Wert der Arbeiten, den Marktpreis, die Kunstmarktstrategie und die Sozialgeltung. Damit hat er eine Schlüsselrolle inne, die auf die Entwicklungsrichtungen in der Kunst Einfluss ausübt. Durch die Kunstmessen findet eine Veränderung des Kaufverhaltens der Sammler statt. Diese kaufen jetzt direkt auf den Messen und nicht mehr in Galerien. Eine Kunstmesse ermöglicht den Teilnehmern und Besuchern schnell, bequem und kompakt viele Informationen. Sie sind Verkaufsveranstaltungen, die Auktionen ähneln.

Intermediäre stellen das Bindeglied zwischen Nachfrager und sonstigen Akteuren dar. Es sind Berater, die Sammler oder Museen bei Käufen, durch ihre umfassenden Kenntnisse unterstützen. Beispielsweise art consulter, Architekten

und Dekorateure, Banken und Versicherungen oder Kunstdetektive. Auch Medien spielen dabei in der heutigen Zeit eine zentrale Rolle.

Der Kunstmarkt ist ein Spezialmarkt und wird durch die Besonderheit seines Produktes – Kunst – bestimmt. Er ist kein reiner Umschlagplatz für eine Ware. Das Galerisystem funktioniert hier als Plattform für Präsentationen und Diskussionen. Kunsthändler und Auktionshäuser betreiben ein Handelsgeschäft und gewährleisten damit eine Warenzirkulation. Der Kunstmarkt wird unterteilt in Primär- und Sekundärmarkt. Auf dem Primärmarkt sind Künstler, Galerien und Sammler zu finden, wobei sowohl die Künstler als auch ihre Galerie verkaufen. Händler und Auktionshäuser verkaufen auf dem Sekundärmarkt die Werke weiter. Bessere Informations- und Kommunikationstechnologien beschleunigen das Marktgeschehen, Sammler sind besser vernetzt und informiert und können damit auch schneller reagieren. Durch ein vielfältiges Angebot ist Kunst für alle zugänglich und erwerbbar. Laut Fleck spaltet sich die Kunstwelt in große Museums- und Ausstellungshäuser auf der einen, und freie Kuratoren, auf der anderen Seite²⁰⁴. Seit den 90er und 2000er Jahren verbreiten sich nicht kommerzielle Projekträume und OFF-Spaces neben kommerziellen Kunstmes- sen und Biennalen. Trotz steigender Besucherzahlen bleibt die Anzahl der Künstler weitgehend gleich, was seine Rolle als Individuum und die Idee der freien Kunst stärkt. In letzter Zeit wird Kunst auffallend häufig als Lifestyle, Luxus oder zu Dekorationszwecken genutzt. Damit wird Kunst zu einer reinen Präsentationsform und der Markt zu einem Nachfragemarkt, bei dem die Quali- tät hinter der Quantität immer weiter abnimmt.

Der Wert eines Werkes bestimmt sich durch die Gesamtheit seiner Eigenschaf- ten. Es ist nicht ein Wert, der ausschlaggebend ist, sondern das Zusammen- spiel von verschiedenen, ästhetischen, symbolischen, historischen, materiellen oder finanziellen Wert. Der Kauf erfolgt durch verschiedene Motive wie Selbst- verwirklichung, Dekoration, Prestigegewinn oder Kapitalanlage. Wichtig ist da- bei Handelbarkeit, Verfügbarkeit und Insiderwissen. Somit setzt sich der Wert für den Käufer aus subjektiven wie objektiven Elementen zusammen.

²⁰⁴ vgl. Robert FLECK, S. 11 ff.

Das „Institut für Alles Mögliche“ ist ein künstlerisches Projekt, dass aus drei großen Teilen besteht. Den Residenzen, eigenen Projekten und Projekten von Personen, die zu Gast sind, beziehungsweise sich an das Institut andocken. Dabei stellt sich immer wieder die Frage: Wie kann zeitgenössische Kunst ausgestellt werden? Es werden Konzepte geschrieben, Veranstaltungen entwickelt oder Räume eröffnet, die sich immer wieder mit einer möglichen Beantwortung dieser Frage auseinandersetzen. Diese Räume bilden Möglichkeitsräume, in denen Personen zusammen kommen und gemeinsam miteinander agieren können. Auf dieser Plattform soll es möglich sein, Konzepte auszuprobieren und diese erfolgreich durchzuführen oder aber auch scheitern zu lassen. Es gibt keine Einschränkungen in der Programmgestaltung, jeder ist eingeladen sich zu beteiligen und sich einzubringen.

Das „Institut für Alles Mögliche“ ist keine Galerie und die Projekte die in diesem Rahmen stattfinden, sind nicht kommerziell und nicht marktorientiert. Es geht darum, in zeitlich begrenzten Veranstaltungen, künstlerische Konzepte jenseits des Kunstmarkts auszuprobieren und umzusetzen. Auch wenn sich das „Institut für Alles Mögliche“ niemals vollständig dem Kunstmarkt entziehen kann, kann es trotzdem immer wieder versuchen, spielerisch diesen zu umschiffen. Es kann weiterhin Konzepte entwickeln, die sich auf künstlerische Art und Weise vom Markt wegbewegen und mit Personen oder Initiativen kooperieren, die ähnliche Projekte durchführen.

Es sollte mehr von solchen Freiräumen geben, in denen man miteinander erstmal völlig ergebnisoffen, prozessorientiert und auch völlig unwirtschaftlich aufeinander trifft und über Sachen nachdenken kann.

Bildteil



Aussenansicht: Abteilung für Alles Andere



Ausstellungsansicht: „The Migrant Model“, David Evans, 2016



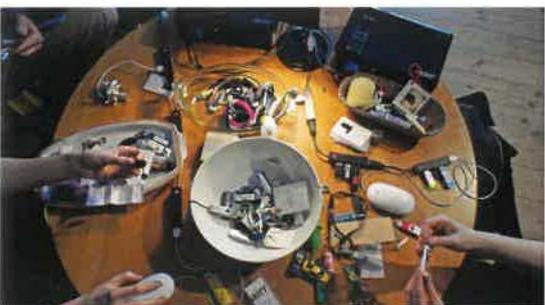
Raumansicht: GMBH, 2016



Ausstellungsansicht: Memorial Birthday Celebration of Marcel Broodthaers, 2015



Veranstaltungs- und Raumsichten des Instituts für Alles Mögliche



Veranstaltungs- und Raumsichten des Instituts für Alles Mögliche

Literaturverzeichnis

Eduard BEAUCAMP, Das Dilemma der Avantgarde. Aufsätze zur bildenden Kunst, Frankfurt am Main 1976

Jens BECKERT und Jörg RÖSSEL, Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 56, Heft 1, 2004, S. 32–50

Ulrich BLANCHÉ, Konsumkunst. Kultur und Kommerz bei Banksy und Damien Hirst, Bielefeld 2012

Willi BONGARD, Kunst und Kommerz. Zwischen Passion und Spekulation, Oldenburg und Hamburg 1967

Holger BONUS und Dieter RONTE, Die wa(h)re Kunst. Markt, Kultur und Illusion, Erlangen, Bonn, Wien 1991

Dirk BOLL, Kunst ist käuflich. Freie Sicht auf den Kunstmarkt, Berlin 2011

Peter ENGEL, Die Kunst des Sammelns (30). Der Sammler als Retter, in: kunst:art, 30 Sept.–Oktober 2014

Harald FALCKENBERG, Tipps für Galeristen I, Über Galerien als Wirtschaftsunternehmen, in: Texte zur Kunst, 24. Jahrgang, Heft 96, Dezember 2014, S. 145–155

Robert FLECK, Das Kunstsystem im 21. Jahrhundert. Museen, Künstler, Sammler, Galerien, Wien 2013

Robert FLECK, Goldene Zeiten für Künstler. Robert Fleck über eine junge Generation, die Pragmatismus und Utopie zwanglos verbindet, in: Kunstzeitung, Juli 2014

Niko FREY, Betriebswirtschaftliche Kunstbewertung. Mit einem Geleitwort von Michael Olbrich, Trier 2011

E.H. GOMBRICH, Die Geschichte der Kunst, Berlin 1995

Isabelle GRAW, Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur, Köln 2008

Peter IDEN, Die Stunde der Optimisten. Peter Iden über fast vergessene ZERO-Künstler, die nun erneut ins Rampenlicht rücken, in: Kunstzeitung, Juni 2015

Ulrike KLEIN, Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien 1993

Verena LEWINSKI-REUTER und Stefan LÜDDEMANN, Glossar Kulturmanagement, Wiesbaden 2011

Hannes LOICHINGER, Mit Begriffen Handeln, in: Texte zur Kunst, 24. Jahrgang, Heft 96, Dezember 2014, S. 65–81

Daniel MARZONA, conceptual art, Köln 2005

Jörn-Axel MEYER, Die Zukunft des Kunstmarktes. Zu Sinn und Wegen des Managements für Kunst, Lohmar, Köln 2002

Markus METZ und Georg SEESLEN, Geld frisst Kunst. Kunst frisst Geld. Ein Pamphlet, Berlin 2015

Krzysztof POMIAN, Der Ursprung des Museums. Vom Sammeln, Berlin 1998

Jörg RESTORFF, Nichts ist unmöglich. Voll im Trend: Die Wunderkammer als

Ausstellungsmodell, in: Kunstzeitung, Dezember 2015

Karlheinz SCHMID, Vom Produkt zum Prozess. Kunstbetrieb im Umbruch, Regensburg 1999

Sebastian STAHL, Wertschöpfung in der zeitgenössischen Kunst - Zur: Young German Art, Potsdam 2009

Claudia STEINBERG, Kunstberater sind in den USA so gefragt wie nie, in: Kunstzeitung, Januar 2016

Sarah THORNTON, Sieben Tage in der Kunstwelt, Frankfurt am Main 2013

Olav VELTHUIS, Artrank und die Flipper: Apokalypse now?, in: Texte zur Kunst, 24. Jahrgang, Heft 96, Dezember 2014, S. 35–49

Julia VOSS, Hinter weißen Wänden. Behind the White Cube, Berlin 2015

Um jeden Preis. Sieben Fragen an Todd Levin, in: Texte zur Kunst, 22. Jahrgang, Heft 88, Dezember 2012, S. 61–67

Internetquellen

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_5.html, Stand: 14.06.2017

ICOM - international council of museums, <http://www.icom-deutschland.de/schwerpunkte-museumsdefinition.php>, Stand 21.5.2017

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Masterarbeit in allen Teilen selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen verwendet habe. Alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Textstellen habe ich als solche kenntlich gemacht.

Berlin, 16. Juni 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'U. Riebel', written in a cursive style.

Ulrike Elisabeth Riebel

Lebenslauf

Berufserfahrung:

- seit Juni 2015 Neue Gesellschaft für Bildende Kunst
Arbeitsgruppe RealismusStudio
Kuration
Projektbetreuung
www.ngbk.de
Berlin
- seit Mai 2015 Selbstständig als
Kuratorin und Kulturmanagerin
- seit Juni 2010 Institut für Alles Mögliche
Kuration
Veranstaltungsorganisation
Öffentlichkeitsarbeit
Residenzprogrammbetreuung
www.i-a-m.tk
Berlin
- seit Januar 2009 Plusnull e.V.
Buchhaltung
Vereinstätigkeiten
www.plusnull.org
Berlin
- April / Mai 2017 Keum Art Projects
kuratorische Assistenz
für die Asien-Pazifik-Wochen 2017
www.keumprojects.com
Berlin
- 2014 – 2017 Verein zur alternativen Stadtraumnutzung e.V.
Buchhaltung
Vereinstätigkeiten
www.stadtraumnutzung.de
Berlin

2014 – 2017	Antje Øklesund Veranstaltungsorganisation Personalmanagement Booking www.antjeoeklesund.de Berlin
2012 – 2017	Kollegen 2,3 Bureau für Kulturangelegenheiten Projektkoordination Archivbetreuung www.kollegenzweikommadrei.de Berlin
Juli / August 2010	Galerie für Zeitgenössische Kunst Praktikum im Bereich Öffentlichkeitsarbeit www.gfzk.de Leipzig
Universitäre Ausbildung: seit 2012	„/ecm – educating/curating/managing“ Masterlehrgang für Ausstellungstheorie & Praxis Universität für angewandte Kunst Wien Wien, Österreich
WS 2010 / 2011	Auslandsaufenthalt mit ERASMUS Háskóli Íslands Reykjavík, Island
2007 – 2011	Bachelor of Arts Sozialwissenschaften/Philosophie – Kernfach Philosophie Universität Leipzig Leipzig