

Einführung

Die Kunst und ihre Rezeption erfreuen sich einer gestiegenen Aufmerksamkeit, die sich in den Besucherzahlen von Museen, Galerien, Messen und Auktionen niederschlägt. Dies geht einher mit öffentlichen Debatten über den gesellschaftlichen Stellenwert des Museums, seiner klassischen Aufgaben, nämlich des Sammelns, Bewahrens und Erforschens von Kunst. Der Diskurs gewinnt zudem angesichts der Preise für Meisterwerke, immer kleinerer Etats öffentlicher Haushalte und der skeptischen Bewertung der Eventkultur an politischer Brisanz, die in den Medien reichen Nachhall findet.

Denn Kunst ist käuflich. Der kommerzielle Kunstmarkt wird von vielen Betrachtern als expandierendes System wahrgenommen, das eine umfassende Kontrolle über die öffentliche Rezeption der Kunst gewinnt und schrittweise die Hegemonie musealer oder akademischer Expertise außer Kraft setzt. Als Schaufenster dieser Prozesse fungieren die großen Messen und Auktionen, was zugleich auf die Veränderungen der Kräfteverhältnisse innerhalb dieses Marktes aufmerksam macht, nämlich zwischen den konkurrierenden Distributionssystemen Galerie-/Kunsthandel und Kunstauktion.

In anderen Wirtschaftsbereichen hat die technologische Entwicklung des Internets für eine große Transparenz gesorgt, generell durch die schnellere Datenübermittlung, vor allem aber durch den erheblich vereinfachten Zugriff auf Informationen. Auf dem Kunstmarkt ist ebenfalls eine Beschleunigung zu beobachten, gefolgt von einer Erhöhung der Anzahl der Ereignisse, der Events. Das System Kunstmarkt hat es jedoch verstanden, die Herrschaft über den Informationsfluss weitgehend zu behalten. Die vorliegende Publikation setzt hier an mit einer

Darstellung der Strukturen, der Teilnehmer und der Rahmenbedingungen: Freie Sicht auf den Kunstmarkt.

Gleichzeitig wird deutlich, dass die Rahmenbedingungen und Rollenverteilungen im Kunstmarkt in den letzten zehn Jahren Veränderungen unterworfen waren, die hergebrachte Funktionszuweisungen grundsätzlich infrage stellen. Denn ursprünglich waren Kunstauktionen vor allem Zwischenhandel und bildeten die wichtigste Einkaufsquelle für den Kunsthandel. Noch vor dem Zweiten Weltkrieg waren die Direktkunden auf Auktionen in der klaren Minderheit.

Seit nun rund dreißig Jahren nun ist bei den Auktionshäusern ein Umdenken erkennbar. Die limitierte Zahl von Kunstwerken behindert moderne Beschaffungs- und Absatzplanungen. Da die Umsatzsteigerung nicht durch eine Erhöhung der Zahl der vermittelten Objekte zu erzielen ist, kann sie nur durch Ausweitung der Nachfrage und der damit verbundenen Erhöhung des Preisniveaus erreicht werden. Nötig ist dafür die stärkere Beteiligung von Direktkunden an Auktionen. Die verstärkte Konkurrenz der Bieter steigert das Preisniveau; zudem sind die Direktkunden bei der Erfüllung ihres Kaufwunsches nicht an die Voraussetzung gebunden, durch einen marktgerechten Zuschlagspreis auch einen Weiterverkauf mit Gewinn sicherzustellen. Man kann also feststellen, dass die Auktionshäuser begonnen haben, den Wandel vom Groß- zum Einzelhandel zu betreiben.

Diese Entwicklung hat sich in den letzten Jahren verstärkt; seit Mitte der 1980er-Jahre kann man die Konkurrenz zwischen Auktionswesen und Kunsthandel als Verdrängungswettbewerb bezeichnen. Mittlerweile wird über die Hälfte aller auf dem Markt gehandelten Objekte über Auktionen abgesetzt. Die Kunstmarktkrisen 1990/91 und 2008/09 haben die Situation verschärft. Besonders die großen, kapitalstarken Auktionshäuser suchten auf dem Markt nach Nischen, die sie durch ein eigenes Waren- oder Dienstleistungsangebot ausfüllen können. Der

in diesen Nischen ansässige Kunsthandel sieht seine Geschäftsgrundlage mehr und mehr bedroht.

Werden die Veränderungen der Rahmenbedingungen und die Grundlagen des Kunstmarktes wie auch die Ausweitung der Geschäftstätigkeit von Auktionshäusern den Kunsthandel in Nischen des Marktes abdrängen? Das könnten solche auf höchstem Niveau und in Marktbereichen sein, die aufgrund des zunehmenden Materialmangels keine andere Vermittlungsform mehr zulassen; andererseits solche auf niedrigem Qualitätsniveau, wo der Durchschnitt der Preise die Durchführung von Auktionen betriebswirtschaftlich verbietet und die Vermittlung über Internetplattformen die Konkurrenz der Anbieter extrem verschärft.

Die Kunstmärkte

Der Kunstmarkt, der hier behandelt werden soll, beschäftigt sich mit den Bereichen der bildenden Kunst und der angewandten Kunst. Zwischen dem Künstler als Produzenten der Ware und dem Käufer als ihrem Konsumenten steht auf dem Kunstmarkt die Kunstvermittlung. Die kommerziellen Vermittler der Ware Kunst – (Galerie-)Handel und Auktion – haben ihre Entsprechung in den inhaltlichen Kunstvermittlern. Im Sinne der Tradierung kultureller Werte und der Schaffung gesellschaftlicher Identität ist dies das Museum. In dem Maß, in dem sich Kunst und Kultur über den gesellschaftlichen Diskurs definieren, sind die Vermittler die Medien, die Kunstkritik und -wissenschaft.

Der Kunstmarkt lässt sich in einen Primär- und einen Sekundärmarkt aufteilen. Während auf dem Primärmarkt der Künstler und sein Galerist die Werke des Künstlers verkaufen, wird auf dem Sekundärmarkt diese Ware durch eine Galerie, eine Kunsthandlung oder ein Auktionshaus weiterverkauft.

In den vergangenen Jahren und Jahrzehnten hat sich der Kunstmarkt nicht nur generell stark gewandelt, die Geschwindigkeit des Wandels

nimmt darüber hinaus ständig zu. Für Prognosen des Kunstmarktes fehlt ein Modell, es gibt kein Instrument der Analyse. Der Grund hierfür liegt in der verbreiteten Wahrnehmung von Handel und Strukturen über die Parameter der Kunst, nicht über diejenigen der Ökonomie. Ein Zusammenhang zwischen Inhalt und Wert eines Kunstwerkes lässt sich in einer wirtschaftswissenschaftlichen Analyse nicht darstellen. Im Unterschied zu den meisten anderen Branchen gibt es kaum verlässliche empirische Daten über den Gesamtumsatz des Kunstmarktes. Öffentliches Zahlenmaterial über den Kunstmarkt ist spärlich; er wird weder bei nationalen statistischen Ämtern noch bei der Europäischen Union spezifisch erfasst.

So lassen sich Entwicklungen des Kunstmarktes allein an Indizes und Umsatzzahlen der einzelnen Unternehmen festmachen. Und hier wiederum können lediglich die Umsatzzahlen der Auktionshäuser als aussagekräftig betrachtet werden, da die Umsätze des Handels zumeist nur die jeweiligen Mikrostrukturen beschreiben und in aller Regel nicht öffentlich zugänglich sind. Trotzdem kann man sagen, dass der Kunstmarkt seinem Umsatz nach der kleinste Teilmarkt der Kulturbranche ist. Der Anteil des gesamten Kunstmarktes am Weltbruttosozialprodukt liegt bei rund 1,5 Promille, Karl Marx bezeichnete ihn als eine »quantité négligeable«. Gleichwohl ist Kunst als Ware nicht unbedingt ein Luxusgut, sondern hat eine Schlüsselstellung in der Popularisierung der Künste: Rund 60 Prozent aller Kunstkäufe liegen in Europa unter 4 000 Euro, immerhin noch 40 Prozent unter 2 000 Euro.

Und es gibt einen weiteren Grund, dass Prognosen für den Kunstmarkt diffus und nur begrenzt aussagefähig sind: De facto handelt es sich bei diesem Markt nämlich um die Summe von Mikromärkten, die jeweils eigenen Gesetzen unterliegen. Sicherlich gibt es Rahmenbedingungen, die parallel für den Markt der zeitgenössischen Kunst, den des Porzellans, der antiken Möbel und der Druckgrafik gelten, um

nur einige Teilmärkte zu nennen. Gleichzeitig unterliegt jeder dieser Mikromärkte eigenen Einflüssen und Moden. Vorhersagen über die Entwicklung des Kunstmarktes, das heißt der Gesamtheit der Teilmärkte, können deshalb nicht präzise sein.

Die Frage nach dem richtigen Ort

Wenn vom Kunstmarkt und seiner Vermittlerrolle die Rede ist, stellt sich die Frage, wie mit der verbreiteten Vorstellung umzugehen ist, jedes Kunstwerk habe einen bestimmten Ort, an den es gehöre und dem es der Markt im besten Falle zuführt, im schlechtesten Falle vorenthält.

Da die Intention des Künstlers auf eine Wirkung des Werkes abzielt, bestimmt sich der richtige dem Ort in hohem Maße nach der Möglichkeit, in der das Werk seine Wirkung entfalten und vom Rezipienten wahrgenommen werden kann. Es ist außerdem unstrittig, dass ein Kunstwerk je nach dem Ort, an dem es ausgestellt ist, in einem anderen Kontext steht, eine neue Bezugsgröße ist, und damit sogar in der Lage sein kann, eine neue Tradition zu begründen. Man muss allerdings dabei berücksichtigen, dass man die modernen Kriterien der Rechtstaatlichkeit oder von Nationalität beziehungsweise nationalem Erbe oftmals auf eine Vergangenheit anwendet, die auf anderen Grundlagen basierte und in der es weder Nationalstaaten noch ein organisiertes internationales Recht gab. Zudem muss man zwischen der kulturgeografischen Entwurzelung des Kunstwerkes, die die Gründung der bürgerlichen Museen ausgeglichen hat, und der sozialen Freisetzung, die nicht im Museum, sondern auf dem Markt stattfindet, unterscheiden.

Da der Markt für die Frage nach dem richtigen Ort blind ist, befasst sich die Debatte mit der Frage: Wie viel Markt verträgt die Kunst? Die Ansicht des Schriftstellers Heiner Müller, wonach der Kunstmarkt der Kunst die Ruhe stiehlt, die sie zur Entfaltung ihrer subversiven Kraft

braucht, wird schon von der Entstehung der Moderne widerlegt. Der Markt ist viel eher der Ort der Emanzipation der Kunst von der Religion und der obrigkeitlichen Huldigung als die Akademie und das Museum. Der Kunst den Kunstmarkt zu ersparen, hieße heute zudem nicht nur, ihr die materielle Grundlage zu entziehen, sondern sie, die dieser Herausforderung längst und oft genug lustvoll begegnet, handwerklich und intellektuell zu unterfordern. Dass sich dem gegenüber alte Kunst eher hilflos erweist, ist nicht zu bestreiten und rechtfertigt – als Korrektiv des »blinden« Marktes – regulierende staatliche Interventionen in Form von Kulturgutschutz ebenso wie in Form einer aktiven Sammlungspolitik.

Die Geschichte des Kunstmarkts

Die Anfänge

Seit Kunst geschaffen wird, hat sie ihren Markt. Schon um 1500 v. Chr. brachten ägyptische Kunsthändler ihre Waren nach Kreta. Bei den Kultstätten des klassischen Griechenlands wurden Nachbildungen von Götterbildern an die Gläubigen verkauft. Die Künstler selbst hatten allerdings in der Bürgerschaft nur einen geringen Rang; war der Künstler schöpferisch tätig, so war er nur das Werkzeug der Götter, welche sich durch ihn mitteilten. Kunstwerke waren in aller Regel kein privates Eigentum, sie schmückten die Tempel und Altäre. Säkulare private Sammlungstätigkeit ist nicht überliefert.

Gleichwohl gab es erste bedeutende »politische« Sammler: Sowohl die Könige von Pergamon als auch die ägyptischen Pharaonen führten erworbene, geschenkte oder geraubte Kunstwerke in einer Sammlung und in Kunstkammern zusammen. Private Sammler gab es jedoch erst in der herrschenden Schicht von Rom. Kunstwerke waren Kriegsbeute und wurden schon aus diesem Grund zu Repräsentationszwecken ausgestellt, in der Folge auch verkauft. Durch die hohe Wertschätzung vor allem der griechischen Kunst entstand jedoch bald eine Sammelkultur,

die sich von der Darstellung militärischer Erfolge gelöst hatte. Spätestens ab der Kaiserzeit gehörte eine eigene Kunstsammlung zu den Erfordernissen eines jeden gebildeten und reichen Römers. Zur Bedienung dieser Nachfrage etablierte sich bald ein begrenzter Kunstmarkt. So gab es eine Straße, die für die hohe Dichte an Galerien und Kunsthandlungen bekannt war, die Via Saepta Iulia. Kunsthandel war häufig nur ein »Beigeschäft« zu anderen kaufmännischen Tätigkeiten – spezialisierte Verkäufer von Kunst waren vor allem die Künstler selbst, welche eigene Werke anboten.

Der Markt der frühen Neuzeit

Nach dem Verfall des Römischen Reiches und dem Aufstieg der christlichen Kirche zur kulturbestimmenden Autorität in Europa wurde die künstlerische Produktion in einem Maße von der Kirche beeinflusst, dass man kaum von einem Kunstmarkt sprechen kann. Die enge Beziehung zwischen Auftraggeber und Künstler benötigte eigentlich keine weiteren Vermittlungsinstanzen. Erst im Zuge dogmatischer Auseinandersetzungen entstand ein weitergehendes Informationsbedürfnis, welches eine steigende Nachfrage nach bildnerischen Werken nach sich zog; dieser Bedarf wurde vor allem von Kaufleuten gedeckt, die nicht nur Kunstobjekte vermittelten, sondern sogar eigene Künstler beschäftigten. Zu dieser Zeit entsteht der Berufskünstler, der sich von kirchlichen Auftraggebern oder Zunftvorschriften zunehmend löst und dessen fortschreitendes Selbstbewusstsein in den Schriften von Albrecht Dürer und Leonardo da Vinci gewürdigt wird.

Kunsthändler tauchen in der Geschichtsschreibung erst wieder in der Renaissance auf. Im Italien des ausgehenden 15. und des 16. Jahrhunderts wird die Sammelleidenschaft der Fürsten von einem Netz an Agenten und Kunsthändlern bedient. Das Auktionswesen wurde in dieser Epoche zunehmend staatlich reglementiert, am stärksten in Frankreich, durch ein Edikt Heinrichs II. im Jahre 1552, das mit den

Huissiers-Priseurs (Gerichtsvollzieher-Versteigerer) den einzigen Berufsstand erschuf, dem die Übertragung von Eigentum durch Auktionen erlaubt war. Die Ausnahmestellung dieses Berufsstandes in Frankreich hat erst die Harmonisierung des EU-Rechts im Jahr 2001 beendet.

In den Niederlanden existierte im 16. und frühen 17. Jahrhundert ein florierender Kunstmarkt. Grund dafür war ein auf Handel beruhender Reichtum, der wegen der geringen Größe des Landes nicht in Immobilien angelegt werden konnte. Der freie Kunstmarkt wurde durch den vorherrschenden Calvinismus begünstigt, da mit dem kultischen Bilderverbot der Calvinisten die Kirche als Auftraggeber entfiel und die Künstler sich um andere Absatzmöglichkeiten bemühen mussten. In der Folge entstanden nicht nur (Kunst-) Handelsbeziehungen in alle europäischen Länder, sondern auch eine Künstlerschaft, die nicht mehr ausschließlich nach Auftrag, sondern auch »auf Vorrat« arbeitete. Die Werke wurden in den Ateliers und Kunsthandlungen, einem Kunstmarkt in den Räumen der Antwerpener Börse mit mehr als hundert Ständen, aber auch auf Märkten und Auktionen sowie im Rahmen von Lotterien angeboten.

Diese neue Art der inhaltlichen wie kommerziellen Kunstvermittlung hatte in den Niederlanden eine künstlerische und wirtschaftliche Blüte zur Folge. Erstmals wurde der Kunstmarkt von einer expandierenden Nachfrage bestimmt, die von einem Massenpublikum ausging – es sollen in diesen rund hundertfünfzig Jahren des »Goldenen Zeitalters« zehn Millionen Bilder geschaffen worden sein. Neu sind auch die Antworten der Künstler auf diese Nachfrage: Nicht traditionelle und biblische Themen, sondern beliebte Genredarstellungen oder Landschaften bildeten nun den Schwerpunkt der Produktion. Dieser Kunstmarkt war in Europa eine Ausnahmeerscheinung und erlangte rasch über die Landes- oder Handelsgrenzen hinaus Berühmtheit, so dass der Besuch im Atelier eines niederländischen Künstlers zum

festen Bestandteil von englischen Kavaliereisen, der »Grand Tour«, wurde.

Seit dem 16. Jahrhundert bildeten diese Reisenden eine wesentliche Käuferschicht auf den Kunstmärkten des Kontinents, zumindest bis zur Herrschaft Oliver Cromwells, dessen puritanische Gesetze jeden Kunstimport aus dem Ausland untersagten. Ihre Aufhebung 1680 hingegen gab einen neuen Impuls für den englischen Adel. Durch die beginnende Vormachtstellung des Staates im europäischen Handel flossen große Finanzmittel ins Land, während der italienische Adel verarmte und verkaufen musste. Die Eindrücke dieser Grand Tour waren nicht zuletzt die Grundlage für eine eigene Sammlertätigkeit; und schon bald war es für das gesellschaftliche Prestige unabdingbar, eine Kunstsammlung sein eigen zu nennen. Nicht zuletzt weil neben der Nachfrage der Höfe in London, wenig später auch in Paris vor allem das extrem gestiegene Interesse des vermögenden Bürgertums befriedigt wurde, liefen diese beiden Hauptstädte mit ihren inzwischen hochspezialisierten und leistungsfähigen Kunstmärkten allen anderen europäischen Kulturzentren den Rang ab.

1674 wurde mit Auktionsverket in Stockholm das erste, 1744 mit Sotheby's in London das zweite der heute noch bestehenden internationalen Auktionshäuser gegründet; Sotheby's versteigerte jedoch bis ins 20. Jahrhundert ausschließlich Bücher. 1766 gründete James Christie in London sein Unternehmen, welches sich auf Gemälde und Möbel spezialisierte – das erste echte »Kunstauktionshaus« der Welt. Christie war nicht nur ein charismatischer Auktionator, sondern zudem mit wichtigen Personen des öffentlichen Lebens befreundet. Seine Geschäftsräume in der mondänen Pall Mall wurden rasch zum Treffpunkt der herrschenden Elite, nachdem er für George Walpole, Enkel des britischen Premierministers, eine Kunstsammlung »am Markt vorbei« an Zarin Katharina die Große verkauft hatte. James Christie erkannte als erster das Potenzial der Kundenbindung durch die