

Katharina Kurz

# Der Kunsthändler als Intermediär

Eine institutionenökonomische Analyse  
von Markt und Marktteilnehmern

**Strategisches  
Marketingmanagement**

Herausgegeben von Roland Mattmüller

**28**

# 1 Einführung in die Arbeit

## 1.1 Problemhintergrund

*„(...) [Marcel] Duchamp said that there are three parts to art: there is the viewer, the artist and the artwork. But he was wrong, because the fourth part of art is the gallerist.“<sup>1</sup>*

Der Markt für zeitgenössische Kunst<sup>2</sup> ist heute bedeutender denn je und hat sich zu einem gesellschaftlichen Phänomen mit stetig steigender Nachfrage entwickelt. Wurden früher hohe Beträge nur für Gemälde von Künstlern gezahlt, deren Beitrag und Wert in der Kunstgeschichte bereits fest etabliert waren und die deshalb oftmals erst posthum zu Ruhm und Ehre gelangten, werden heute bereits spektakuläre Summen für Werke vergleichsweise junger Künstler ausgegeben.<sup>3</sup> Auch die Käuferschicht hat sich geändert und vor allem auch vergrößert, denn zeitgenössische Kunst ist mittlerweile zu einer spekulativen Investitionsart geworden, die Finanzinvestoren genauso anzieht wie Kunstliebhaber.<sup>4</sup> Einzelne spektakuläre Renditen, wie z.B. die Auktion eines Gemäldes des deutschen Künstlers Gerhard Richter im Jahre 2012, das ihn zum teuersten lebenden Künstler krönte, ziehen immer mehr Aufmerksamkeit und somit auch neue Nachfrager an.<sup>5</sup> Waren es in den 60er und 70er Jahren noch

---

1 Experteninterview mit Sammler B vom 05.10.2012, S. 2.

2 Unter zeitgenössischer Kunst kann für das Verständnis dieser Arbeit grob Gegenwartskunst, also die Kunst lebender Künstler, verstanden werden. Für eine genaue Abgrenzung des Begriffs siehe Kapitel 3.1.

3 So existiert heutzutage kein „Van-Gogh-Syndrom“ mehr, bei dem es Jahre dauert, bis künstlerisches Talent bestätigt wird. Vielmehr werden heute Künstler sehr viel schneller von den Kunstmarktvertretern mit Aufmerksamkeit bedacht. Vgl. Thompson, D. (2008): The \$12 Million Stuffed Shark – The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses, S. 59.

4 Vgl. Dossi, P. (2007): Hype! Kunst und Geld, S. 15.

5 Der Musiker Eric Clapton kaufte im Jahre 2001 drei Gemälde des Künstlers Gerhard Richter für umgerechnet 2,6 Millionen €. Elf Jahre später erlangte eines dieser Gemälde bei einer Auktion durch Sotheby's den Preisrekord von 26,4 Millionen €. Vgl. Spiegel Online (2012): Richters 26-Millionen-Gemälde: Teuerster Künstler der Gegenwart. Ein viel zitiertes Werk ist auch der in Formaldehyd ausgestellte Hai von Damien Hirst, der in den 90ern vom bekannten britischen Kunstsammler Charles Saatchi

vergleichsweise wenige Sammler, die sich ernsthaft für Gegenwartskunst interessieren, ist es heutzutage weltweit eine Vielzahl.<sup>6</sup> Und auch Banken haben Kunst längst in ihr Portfolio übernommen: Sie unterhalten eigene Sammlungen, veröffentlichen Kunstmarkt-Newsletter, unterstützen Ausstellungen und große Kunstmessen durch Sponsoring und beraten ihre Klientel, welche Künstler sich wohl als Wertanlage empfehlen.<sup>7</sup> Doch Kunst ist heutzutage nicht nur deshalb als Anlageform so attraktiv, da sie als womöglich lukrative Investition angesehen wird, sondern auch weil der Kauf eines Kunstwerks einen erheblichen Prestigezuwachs mit sich bringt. Kein Objekt verleiht dem Besitzer mehr Ansehen, denn neben Wohlstand und Status wird auch Kultiviertheit und Intellektualität mit dem Umgang mit der Kunst verbunden.<sup>8</sup>

Zeitgenössische Kunst erreicht mittlerweile immer mehr Teile der Gesellschaft. Museumsausstellungen von weltberühmten Künstlern wie Gerhard Richter oder Marina Abramovic erreichen riesige Besucherzahlen<sup>9</sup> und Kunstmessen wie die Art Basel Miami Beach sind längst zu gesellschaftlichen Ereignissen geworden, die Besucher nicht nur alleine wegen der Kunst anziehen.<sup>10</sup> Dadurch rücken auch die Kunstmarktvertreter immer mehr in den gesellschaftlichen Fokus, denn nicht nur Künstler, sondern vor allem auch Kunsthändler und sogar Sammler werden mit großer Aufmerksamkeit bedacht und somit zu prominenten Personen des öffentlichen Lebens. Verschiedene Kunstmagazine kürten dabei regelmäßig nach verschiedensten Kriterien die mächtigsten Kunstmarktteilnehmer<sup>11</sup> und überhaupt ist Macht

---

für umgerechnet knapp 100.000 US\$ gekauft wurde und später für einen vermuteten Betrag zwischen 8 und 12 Millionen US\$ an einen amerikanischen Hedgefonds-Millionär weiterveräußert wurde. Vgl. Thompson, D. (2008): *The \$12 Million Stuffed Shark – The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*, S. 1ff.; Vogel, C. (2006): *Swimming With Famous Dead Sharks*.

6 Vgl. Huetlin, T. (2012): *Limit ungewiss*, S. 145; Spiegler, M. (2006): *Five Theories On Why The Art Market Can't Crash – And why it will anyway*.

7 Vgl. Arends, P. (2002): *Art Banking – was hat Kunst mit Banking zu tun*; Robinson, K. (2007): *Banking Matters: Banks getting deeper into the art world*.

8 Vgl. Graw, I. (2008): *Der große Preis – Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur*, S. 143.

9 Diese extrem erfolgreichen Museumsausstellungen werden in Anlehnung an den Filmjargon auch als „blockbuster exhibitions“ bezeichnet. Vgl. Waterfield, G. (2011): *Blockbusters: too big to fail?*. Siehe für die Ausstellungsbeispiele auch Cotter, H. (2010): *700-Hour Silent Opera Reaches Finale at MoMA*; Forbes, A. (2012): *Richter Exhibition Brings in 380,000 Visitors*.

10 Vgl. Trebay, G. (2010): *Art Basel Miami Beach: Where Art and Commerce Come Together and Party*, S. ST1.

11 Vgl. Higgins, C. (2012): *ArtReview's Power 100 list reveals art-world battle for supremacy*.

mit zunehmender finanzieller Bedeutung des Kunstmarktes ein in diesem Zusammenhang immer häufiger verwendeter Begriff. Der Kunstmarkt ist dabei zu einem wahrhaft globalen Markt herangewachsen, auf dem Künstler weltweit gehandelt werden und zu Großereignissen wie Kunstmessen oder Kunstbiennalen wie in Venedig zusammenkommen.<sup>12</sup> Zwar handelt es sich bei den aktiven Marktteilnehmern aufgrund der hohen Preise der Ware Kunst um einen relativ elitären Zirkel, jedoch erreicht der Kunstmarkt einen weitaus größeren Kreis an Interessenten:

„(...) the [art] market generates interest far beyond its size because it brings together great wealth, enormous egos, greed, passion and controversy in a way matched by few other industries.“<sup>13</sup>

Nicht zuletzt tragen der kulturelle Auftrag der Kunst und das damit einhergehende Spannungsfeld zwischen Kunst und Markt, in dem sich der Kunsthandel befindet, zu dieser großen Faszination bei.<sup>14</sup> In kaum einem anderen Markt wird derartig vermieden, offen über Preise und ökonomische Vorgänge zu reden. So sagt Dossi: „Kunst gilt nicht als Geldberuf, sondern als Berufung, der Galerist nicht als Kaufmann, sondern als Mentor, der Sammler nicht als Käufer, sondern als Liebhaber.“<sup>15</sup> Gleichzeitig können die auf dem Kunstmarkt aufgerufenen Preise jedoch in schwindelerregende Höhen gehen. Beide Sphären, Kunst und Markt, befinden sich dabei in einer „dynamischen und konfliktreichen Wechselbeziehung“<sup>16</sup>.

Die praktische Relevanz, sich mit dem Thema Kunstmarkt auseinanderzusetzen, kann also mit der wachsenden Bedeutung von zeitgenössischer Kunst nicht nur im gesellschaftlichen Kontext, sondern auch als finanzielle Anlageform begründet werden. Doch auch aus marketingwissenschaftlicher Sicht ist das Themenfeld interessant: Der Kunstmarkt ist zweistufig aufgebaut, denn während auf dem Primärmarkt Künstler ihre Ware direkt aus dem Atelier über Kunsthändler an Käufer absetzen, existiert durch das Wertsteigerungspotenzial ebenfalls ein

---

12 Vgl. Moulin, R. (2009): *Le marché de l'art: Mondialisation et nouvelles technologies*, S. 36f.

13 Thornton, S./Rocco, F. (2009): *Suspended Animation – A special report on the art market*, S. 1.

14 Vgl. Baratelli, J. (1981): *Die Förderung junger Künstler – eine Aufgabe der Galerien?*, S. 7.

15 Dossi, P. (2007): *Hype! Kunst und Geld*, S. 22f.

16 Graw, I. (2008): *Der große Preis – Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur*, S. 86.

Sekundärmarkt, auf dem vor allem die Auktionshäuser agieren.<sup>17</sup> Aufgrund der vielseitigen Ausprägungen der zeitgenössischen Kunst herrscht geradezu ein Höchstmaß an Unsicherheit über die Qualität und spätere Wertentwicklung von zeitgenössischen Künstlern und ihren Werken.<sup>18</sup> Denn nicht nur Kunstmarktlaien stellen sich oft die Frage „und das soll Kunst sein?“, auch die Vertreter der Kunstwelt stehen häufig vor dem gleichen Problem.<sup>19</sup> Einem minimalen Materialwert, bestehend aus Leinwand und Farbe, zuzüglich der Arbeitskraft und Unterschrift des Künstlers, kann ein Marktwert von mehreren Millionen Euro gegenüberstehen. Dies macht vor allem die Preisbildung auf dem Kunstmarkt für viele Außenstehende zu einem undurchsichtigen Vorgang und stellt gleichzeitig die Frage, ob der Marktwert eine direkte Funktion des ästhetischen, qualitativen Wertes eines Kunstwerkes ist.<sup>20</sup> Gleichzeitig ist der Kunstmarkt ein relativ exklusiver und geschlossener Netzwerkmarkt. Graw bezeichnet den Kunstmarkt als „(...) Modellfall einer *informellen Ökonomie* (...), die von persönlichen Absprachen, ungeschriebenen Gesetzen und beiläufigen Unterhaltungen lebt.“<sup>21</sup> Fast gänzlich unreguliert gelten dort eigene Regeln und Rituale, die meist auf Handschlag und Vertrauen beruhen.<sup>22</sup> Öffentliche Marktinformationen sind besonders auf dem Primärmarkt schwer zu ermitteln, da der Markt stark fragmentiert ist, Galerien nicht zur Offenlegung ihrer Zahlen verpflichtet sind und oftmals nur versteckt über ihre Preise kommunizieren.<sup>23</sup> Lediglich Auktionsergebnisse auf dem Sekundärmarkt sind öffentlich beobachtbar<sup>24</sup> und werden mittlerweile von Informationsdienstleistern wie ARTNET für zahlende Kunden zusammengestellt.<sup>25</sup>

---

17 Vgl. Boll, D. (2009): Kunst ist käuflich – Freie Sicht auf den Kunstmarkt, S. 15; Throsby, D. (1994): *The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics*, S. 5.

18 Vgl. Dossi, P. (2007): Hype! Kunst und Geld, S. 10; Thompson, D. (2008): *The \$12 Million Stuffed Shark – The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*, S. 9.

19 Vgl. Rauterberg, H. (2008): Und das ist Kunst?! Eine Qualitätsprüfung, S. 16f.

20 Vgl. Grampp, W.D. (1989): Pricing the Priceless: Art, Artists, and Economics, S. 26f.; Velthuis, O. (2007): Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art, S. 3.

21 Graw, I. (2008): Der große Preis – Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur, S. 66.

22 Vgl. Spiegler, M. (2005): Time To Reform The Art Market?.

23 Vgl. Talkenberg, A. (1992): Die Ökonomie des Bildermarktes: Eine informationsökonomische Analyse, S. 3; Thompson, D. (2008): *The \$12 Million Stuffed Shark – The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*, S. 207f.

24 Vgl. Moulin, R. (1997): L'artiste, l'institution et le marché, S. 25.

25 Siehe hierzu Artnet (o.J.): artnet Price Database.

In dieser von großer Unsicherheit geprägten Marktumgebung kommt vor allem dem Kunsthändler bzw. Galeristen<sup>26</sup> als Intermediär eine besondere Bedeutung zu, die im Laufe dieser Arbeit analysiert und beleuchtet werden soll. Der Kunsthändler ist nicht einfach nur ein reiner Vertriebskanal des Künstlers. Vielmehr ist bereits seit dem 19. Jahrhundert zwischen Künstlern und Händlern eine tiefgreifende Partnerschaft entstanden, im Zuge derer der Galerist den Künstler entwickelt und fördert, ihm eine Plattform zur Ausstellung seiner Werke bietet und langfristig dessen Markt entwickelt und bearbeitet.<sup>27</sup> Einige berühmte Kunsthändler werden dabei sogar für den Erfolg ganzer Kunstströmungen verantwortlich gemacht, so wie beispielsweise die Sammlerin und Händlerin Peggy Guggenheim für die Vertreter des Surrealismus oder die Galeristenlegende Leo Castelli für die Pop-Art.<sup>28</sup> Viele Künstler sind daher untrennbar mit dem Namen eines Galeristen verbunden. Mit der steigenden Bedeutung des Kunstmarktes wächst jedoch auch die Anzahl der Markteintritte. Kunst der Gegenwart muss sich schon lange nicht mehr durchsetzen und nur von einigen visionären Galeristen und Sammlern getragen werden, bis Jahre später auch die restliche Kunstwelt deren Bedeutung erkennt. Eine Vielzahl von Künstlern konkurriert deshalb um künstlerische Anerkennung und letztendlich auch um finanzielle Entlohnung ihrer Arbeit.<sup>29</sup> Hierbei fällt den Galeristen eine immer größere Machtposition zu, da sie in einer Schlüsselrolle agieren und den Künstlern meist überhaupt erst den Zugang zum Kunstmarkt ermöglichen.<sup>30</sup>

---

26 Die Begriffe Kunsthändler und Galerist bzw. Galerie werden in dieser Arbeit synonym verwendet, siehe dazu auch Abschnitt 3.3.1.2.

27 Der erste Kunsthändler nach heutigem Verständnis war dabei Paul Durand-Ruel, der bereits im 19. Jahrhundert seine Künstler exklusiv vertrat und ihre Werke durch Einzelausstellungen vermarktete. Er galt dabei als einer der Vorreiter des Impressionismus. Vgl. Bellini, A. (2009): *Everything You Always Wanted to Know About Gallerists But Were Afraid to Ask*, S. 4.

28 Peggy Guggenheim war dabei eine der ersten großen Händler-Sammlerinnen, die ihre Sammlung auch gezielt aus Werken der Künstler aufbaute, die von ihrer museum-sähnlichen Galerie gezeigt wurden, was damals nicht unumstritten war. Heute sind diese Verflechtungen von verschiedenen Stufen des Marktes üblich. Vgl. ebenda, S. 4; Tasch, S. (2009): „Saving the future instead of preserving the past“ – Die Sammlerin Peggy Guggenheim, S. 162ff.

29 Vgl. Menger, P.-M. (2006): *Artistic Labor Markets: Contingent Work, Excess Supply and Occupational Risk Management*, S. 782f.; Thompson, D. (2008): *The \$12 Million Stuffed Shark – The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*, S. 59, 64f.

30 Vgl. Boll, D. (2009): *Kunst ist käuflich – Freie Sicht auf den Kunstmarkt*, S. 37; Dossi, P. (2007): *Hype! Kunst und Geld*, S. 106f.; Throsby, D. (1994): *The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics*, S. 5.

Und auch die Bindung des Intermediärs an die Letztnachfrager, die Sammler, ist von einer besonderen Intensität gekennzeichnet. Die Rolle des Intermediärs und seine Beziehungen zu Absatz- und Beschaffungsmarkt, also zu Künstlern und Sammlern, scheinen deshalb essentiell für das Verständnis des Kunstmarktes zu sein. Denn nur durch die Vorgänge des Primärmarktes kann es überhaupt erst zum Aufbau von angesehenen Künstlern kommen, deren Bedeutung dann wiederum auf dem Sekundärmarkt durch Auktionen monetär belegt wird.

## 1.2 Behandlung in der Forschung

In der betriebswirtschaftlichen Forschung wird der Kunstmarkt in der Regel unter dem Themengebiet der Kulturökonomie subsumiert, die sich mit allen kulturellen Märkten, also nicht nur mit der bildenden Kunst wie der Malerei, sondern beispielsweise auch mit Theater, Musik oder Museen beschäftigt. Als Ausgangspunkt für die Begründung des Feldes der Kulturökonomie wird das Buch „Performing Arts – The Economic Dilemma“ von BAUMOL/BOWEN aus dem Jahre 1966 angesehen, in dem zum ersten Mal ökonomische Theorien systematisch auf den Bereich der darstellenden Kunst angewandt wurden.<sup>31</sup> Von dort aus entwickelte sich das Feld der Kulturökonomie weiter: Seit den 70er Jahren existiert auch das *Journal of Cultural Economics*, das heute von der Association of Cultural Economics International herausgegeben wird.<sup>32</sup> Als Grundsatzwerke mit hoher Relevanz für den Kunstmarkt im Besonderen seien hier vor allem die Arbeiten von GRAMPP (1989), POMMERHNE/FREY (1993), THROSBY (1994), HEILBRUNN/GRAY (2001) und TOWSE (2010) erwähnt.<sup>33</sup> Der Großteil dieser Beiträge beschäftigt sich mit den

---

31 Vgl. Throsby, D. (1994): *The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics*, S. 2. BAUMOL/BOWEN identifizierten das zentrale ökonomische Problem des Feldes der darstellenden Kunst, nämlich die Unfähigkeit zur Steigerung der Arbeitsproduktivität. So kann ein Theaterstück oder Ballett beispielsweise nicht einfach mit weniger Darstellern oder Tänzern aufgeführt werden, eine Steigerung der Produktivität bei gleichen Kosten oder gar das Erreichen von Economies of Scale sind nicht möglich. Vgl. Baumol, W.J./Bowen, W.G. (1966): *Performing Arts – The Economic Dilemma*, S. 163ff.

32 Siehe Association for Cultural Economics International (o.J.): *Journal of Cultural Economics*.

33 Vgl. Grampp, W.D. (1989): *Pricing the Priceless: Art, Artists, and Economics*; Heilbrunn, J./Gray, C.M. (2001): *The Economics of Art and Culture*; Pommerehne, W.W./Frey, B.S. (1993): *Musen und Märkte: Ansätze zu einer Ökonomik der Kunst*;

Basiskomponenten des Marktes, wie Angebot und Nachfrage von Kulturgütern, wobei ein großer Fokus hierbei auch auf der Frage der öffentlichen Unterstützung des Staates und der Subvention für die Künste liegt. Der zeitgenössische Markt für Kunst wird hierbei nur gestreift. Weiterhin haben TOWSE (2003) und GINSBURGH/THROSBY (2006) in Handbüchern Aufsätze zu vielfältigen Themen der Kulturindustrie zusammengetragen.<sup>34</sup> CAVES (2000) behandelt ebenfalls mehrere Kulturmärkte, befasst sich allerdings konkreter mit der Vertragstheorie zwischen Herstellern und Intermediären und damit auch mit Prinzipal-Agenten-Problematiken.<sup>35</sup> Auch Soziologen haben sich mit dem Kulturmarkt und hier insbesondere mit dem kulturellen Wert der Kunst und dem Spannungsfeld zur Marktseite auseinandergesetzt, wie beispielsweise BOURDIEU (1993) oder MOULIN (1995).<sup>36</sup>

Betrachtet man empirische wissenschaftliche Arbeiten zum Kunstmarkt, liegt ein weiterer Fokus auf der Beurteilung von Kunst als Investition, wobei aufgrund der Verfügbarkeit und Vergleichbarkeit der Informationen in erster Linie Transaktionen auf dem Sekundärmarkt, also Auktionsergebnisse, herangezogen wurden, so vor allem bei BAUMOL (1986) und MEI/MOSES (2002). Das Datenset beider Arbeiten beschränkt sich allerdings auf Kunstwerke, die mindestens zweimal auf Auktionen verkauft wurden, und betrifft deshalb kaum Werke des zeitgenössischen Kunstmarktes.<sup>37</sup> Diese Studien weisen bereits auf eines der großen Probleme aus wissenschaftlicher Sicht bei der Betrachtung des Kunstmarktes hin: das Fehlen von öffentlich quantifizierbaren Informationen. Andere Beiträge haben den gesamten Kunstmarkt durch ausgewählte ökonomische Theorien betrachtet, wie z.B. TALKENBERG (1992) und LANDWEHR (1998), die beide unter anderem auch Theorien aus der Neuen Institutionenökonomik (NIO) heranziehen.<sup>38</sup> Darüber hinaus existiert eine große Reihe

---

Throsby, D. (1994): *The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics*; Towse, R. (2010): *A Textbook of Cultural Economics*.

34 Vgl. Ginsburgh, V.A./Throsby, D. (2006): *Handbook of the Economics of Art and Culture*; Towse, R. (2003): *A Handbook of Cultural Economics*.

35 Vgl. Caves, R.E. (2000): *Creative Industries – Contracts between Art and Commerce*.

36 Vgl. Bourdieu, P. (1993): *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*; Moulin, R. (1995): *De la Valeur de l'Art*.

37 Vgl. Baumol, W.J. (1986): *Unnatural Value: or Art Investment as Floating Crap Game*, S. 11f.; Mei, J./Moses, M. (2002): *Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces*, S. 1656f. In Kapitel 3.5.2 zur Preisbildung des Kunstmarktes wird anschließend ein umfangreicher Überblick über die existierenden Studien zur Frage der Rentabilität von Kunst gegeben.

38 Während TALKENBERG den Bildermarkt aus rein informationsökonomischer Sicht analysiert, streift LANDWEHR eine ganze Reihe von ökonomischen Theorien, wobei in einer kurzen Analyse der Rolle des Kunsthändlers Konstrukte der NIO aufgegriffen



an allgemeinen Büchern über den Kunstmarkt, die zwar auch teilweise in Ansätzen ökonomische Theorien streifen, jedoch dabei eher die praktische Wissensvermittlung über den Markt zur Zielsetzung haben. Zu erwähnen sind hier beispielsweise ROBERTSON (2005), DOSSI (2007), GRAW (2008), THOMPSON (2008) oder BOLL (2009).<sup>39</sup> Vergleichsweise wenige wissenschaftliche Arbeiten haben sich bisher konkret und fokussiert mit dem Primärmarkt für zeitgenössische Kunst auseinandergesetzt, die wichtigsten Beispiele seien hier erwähnt: KLEIN (1993) stellt die Frage, inwieweit ästhetische oder ökonomische Überlegungen das Handeln von Kunsthändlern beeinflussen.<sup>40</sup> VELTHUIS (2007) legt in einer vielseitigen Analyse den Fokus auf die Preisbildung im Kunstmarkt, indem er nicht nur empirische Daten vom New Yorker Kunstmarkt mit dem holländischen Kunstmarkt vergleicht und somit versucht, Preise für bestimmte Werke zu prognostizieren, sondern auch in einer Diskursanalyse den narrativen Elementen des Preises nachgeht. Schlussendlich wird auch die Frage erörtert, wie Kunsthändler durch die Preisgestaltung Sinn stiften können.<sup>41</sup> RESCH (2011) beschäftigt sich schließlich mit den Erfolgsfaktoren des Galeriemangements und der Anwendung des Business-Modell-Konzepts auf den Kunstmarkt.<sup>42</sup>

Es bleibt jedoch festzustellen, dass der primäre zeitgenössische Kunstmarkt aus wissenschaftlicher Sicht noch vergleichsweise wenig behandelt wurde. Hier kann insbesondere eine Forschungslücke im Hinblick auf die Distribution aus marketingwissenschaftlicher Sicht identifiziert werden, die sich mit dem Absatzkanal des Kunstmarktes beschäftigt: Kunstwerke werden von Künstlern geschaffen und anschließend über Intermediäre an die Nachfrager vertrieben. Die Rolle des Intermediärs und seine Beziehungen zum Absatz- und Beschaffungsmarkt sind essentiell, um den Kunstmarkt, seine Wertbildung und die von ihm ausgehende Faszination zu verstehen. An dieser identifizierten Forschungslücke soll die vorliegende Arbeit ansetzen.

---

werden. Vgl. Landwehr, M. (1998): Kunst und ökonomische Theorie; Talkenberg, A. (1992): Die Ökonomie des Bildermarktes: Eine informationsökonomische Analyse.

39 Vgl. Boll, D. (2009): Kunst ist käuflich – Freie Sicht auf den Kunstmarkt; Dossi, P. (2007): Hype! Kunst und Geld; Graw, I. (2008): Der große Preis – Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur; Robertson, I. (2005): The International Art Market; Thompson, D. (2008): The \$12 Million Stuffed Shark – The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses.

40 Vgl. Klein, U. (1993): Der Kunstmarkt: zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie.

41 Vgl. Velthuis, O. (2007): Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art, S. 8f.

42 Vgl. Resch, M.B.F. (2011): Management of Art Galleries – Business Models.

Tabelle 1: Übersicht über die wichtigste Literatur zum Kunstmarkt<sup>43</sup>

| Themen   | Wichtigste Autoren   |
|--|--|
| Kulturökonomie<br>- Eigenschaften von Kulturgütern<br>- Angebot und Nachfrage von Kulturgütern, Marktverhalten<br>- Öffentliche Unterstützung<br>- Verträge in Kulturmärkten | Baumol/Bowen (1966), Grampp (1989), Pommerehne/Frey (1993), Throsby (1994), Caves (2000), Towse (2003), Heilbrun/Gray (2001), Ginsburgh/Throsby (2006), Towse (2010) |
| Soziologische Betrachtung des kulturellen Wertes der Kunst   | Bourdieu (1993), Moulin (1995)   |
| Rentabilität von Kunstwerken   | Stein (1977), Baumol (1986), Goetzmann (1993), Pesando (1993), Mei/Moses (2002)  |
| Kunst und ökonomische Theorie  | Talkenberg (1992), Landwehr (1998)   |
| Primärmarkt<br>- Interaktion von Ästhetik und Ökonomik<br>- Preisbildung<br>- Erfolgsfaktoren des Galeriemaneagements  | Klein (1993), Velthuis (2007), Resch (2011)  |
| Kunstmarkt allgemein   | Robertson (1995), Dossi (2007), Graw (2008), Moulin (1997), Thompson (2008), Boll (2009)   |

### 1.3 Zielsetzung der Arbeit und Herleitung der Forschungsfragen

Das übergeordnete Erkenntnisziel dieser Arbeit besteht in der Analyse der Machtbeziehungen zwischen Künstler, Kunsthändler und Sammler im Distributionssystem des Kunstmarktes, um anschließend die Position des Künstlers zu beziehen und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Wie schon bei der Darstellung des Problemhintergrundes aufgezeigt, zeichnet sich der Kunstmarkt durch eine Reihe von Marktbesonderheiten aus: Durch das große Spannungsfeld zwischen Kunst und Markt, den informellen Netzwerkmarkt und die undurchsichtige Preisfindung ist ein Markt voll impliziter Kommunikation entstanden, der sich durch große Unsicherheit und Informationsasymmetrien auszeichnet. Das erste, *deskriptive Erkenntnisziel* dieser Arbeit besteht deshalb in der Abgrenzung des Kunstmarktes und der Charakterisierung seiner Marktteilnehmer und wichtigsten Marktmechanismen. Aus dieser ersten Darstellung der Besonderheiten

43 Quelle: Eigene Darstellung.

des Kunstmarktes ergibt sich die Frage, ob andere Märkte existieren, die eine ähnliche Konstellation besitzen und sich somit zu einem Vergleich der Distributionssysteme eignen könnten. Als zweites, *explikatives Erkenntnisziel* dieser Arbeit sollen deshalb der Kunstmarkt und die Beziehungen vom Kunsthändler zu Künstlern und Sammlern, also die Beziehungen des Intermediärs zum Beschaffungs- und Absatzmarkt, mit ähnlichen Märkten verglichen werden, um die besondere Stellung des Intermediärs herauszuarbeiten. Hierbei soll das Grundgerüst der Neuen Institutionenökonomik zum Vergleich herangezogen werden, wie die Informationsökonomik und die Transaktionskostentheorie. Als drittes, *praktisch-normatives Erkenntnisziel* sollen auf Basis des erstellten Vergleichs die Machtverhältnisse im Kunstmarkt genauer betrachtet werden, die oftmals zu Gunsten des Kunsthändlers ausfallen. Hierbei soll untersucht werden, wie die Machtverhältnisse ausgestaltet sind, unter welchen Voraussetzungen sich diese verschieben können und welche konkreten Handlungsempfehlungen dabei für den Künstler im Umgang mit dem Intermediär gegeben werden können, um seine eigene Machtposition zu verbessern. Hierbei soll auch auf die Rolle der Abnehmer im Machtgefüge eingegangen werden. Um das Machtkonstrukt zu operationalisieren, sollen auch die verhaltenswissenschaftlichen Ansätze der Sozialen-Austauschtheorie und der Ressourcenabhängigkeitstheorie als Ergänzung zur Neuen Institutionenökonomik herangezogen werden.

Aus diesen drei Erkenntniszielen lassen sich die folgenden konkreten Forschungsfragen identifizieren, die zur Erreichung des Forschungsvorhabens beantwortet werden müssen:

- *Wie kann der zeitgenössische Kunstmarkt abgegrenzt werden und wie können seine wichtigsten Marktteilnehmer und Marktmechanismen charakterisiert werden?*
- *Mit welchen anderen Märkten oder Distributionsformen kann sowohl die Hersteller-Händler-Beziehung als auch die Händler-Abnehmer-Beziehung im Kunstmarkt sinnvoll verglichen werden?*
- *Was sind die Besonderheiten des Kunstmarktes im Vergleich zu diesen Märkten, insbesondere im Hinblick auf die Stellung des Intermediärs?*
- *Wie können die Machtverhältnisse im Beziehungsgefüge des Kunstmarktes zwischen Künstler, Kunsthändler und Sammler modelliert werden und was sind die Einflussfaktoren auf diese Machtverhältnisse?*
- *Welche praktisch-normativen Handlungsempfehlungen lassen sich insbesondere für den Künstler ableiten, um seine Position im Machtgefüge gegenüber dem Kunsthändler zu verbessern?*

Das konkrete Untersuchungsobjekt sind folglich die Austauschbeziehungen zwischen den Marktteilnehmern im Distributionskanal. Diese Arbeit soll durch die Erreichung der Erkenntnisziele und die Beantwortung der Forschungsfragen einen theoretischen Beitrag zum Kunstmarkt leisten. Gedanken und Ansätze der Absatzkanalforschung und der Neuen Institutionenökonomik werden auf die Distribution im zeitgenössischen Kunstmarkt angewandt, der durch eine extrem kurze Absatzkette mit im Regelfall nur drei beteiligten Personen, durch die engen Beziehungen zwischen den Akteuren und durch die ungeschriebenen Gesetze des Kunstmarktes einen besonderen Markt darstellt. Für den Künstler werden praktische Handlungsempfehlungen gegeben, der sich dadurch mit seiner Rolle im Beziehungsgefüge des Kunstmarktes auseinandersetzen kann. Letztendlich ist diese Arbeit auch für alle Kunst- und Kulturmarktinteressierten von Relevanz, da sie einen fundierten Einblick in die Mechanismen des Primärmarktes ermöglicht und das Wechselspiel von Künstler, Galerist und Sammler und seine Besonderheiten zu anderen Märkten anschaulich verdeutlicht.

## 1.4 Forschungsmethode

Ziel einer jeden wissenschaftlichen Arbeit muss sein, durch die Beantwortung geeigneter Forschungsfragen einen theoretischen und/oder praxisrelevanten Erkenntnisfortschritt zu erlangen.<sup>44</sup> Dazu müssen zunächst der wissenschaftstheoretische Standpunkt und die gewählte Forschungsmethode dargelegt werden, mit deren Hilfe die Erkenntnisse dieser Abhandlung gewonnen werden sollen und welche das Vorgehen und die Argumentation maßgeblich determinieren.

In den Wirtschaftswissenschaften spielt neben dem Konstruktivismus<sup>45</sup> vor allem der kritische Rationalismus eine große Rolle als wissenschaftstheoretischer Ansatz. Der auf KARL POPPER zurückgehende kritische Rationalismus bestreitet die

---

44 Vgl. Kirsch, W. (1979): Die verhaltenswissenschaftliche Fundierung der Betriebswirtschaftslehre, S. 110ff.; Kornmeier, M. (2007): Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, S. 45.

45 Der Konstruktivismus geht davon aus, dass die eine Wirklichkeit nicht existiert, sondern vielmehr eine subjektive Konstruktion des jeweiligen Betrachters ist. So müssen wissenschaftliche Behauptungen verteidigt und argumentiert werden, indem die Schritte und Wege aufgezeigt und begründet werden. Vgl. Kornmeier, M. (2007): Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, S. 40; Raffée, H./Abel, B. (1979): Aufgaben und aktuelle Tendenzen der Wissenschaftstheorie in den Wirtschaftswissenschaften, S. 6f.

Möglichkeit, absolut sicheres Wissen zu erlangen.<sup>46</sup> Dabei wird ein grundsätzlicher Fallibilismus unterstellt, d.h., jede Aussage kann durch eine kritische Prüfung falsifiziert werden.<sup>47</sup> Wissenschaftliche Aussagen müssen deshalb so formuliert sein, dass sie auch durch empirische Überprüfungen widerlegt werden können und somit quasi an der Erfahrung, z.B. durch Experimente, scheitern. Solange die Aussagen nicht widerlegt werden können, haben sie die Prüfung vorläufig bestanden und dürfen weiterhin bis zur nächsten Überprüfung gelten.<sup>48</sup>

In der Marketingwissenschaft hat zunehmend auch der wissenschaftliche Realismus an Bedeutung gewonnen, der dem kritischen Rationalismus in wesentlichen Punkten ähnelt, jedoch mehr Freiraum zulässt. Der wissenschaftliche Realismus besagt, dass die Wirklichkeit unabhängig von der menschlichen Wahrnehmung existiert und dass die Wissenschaft Erkenntnisse über diese Wirklichkeit entwickeln und sich somit Schritt für Schritt der Wahrheit annähern kann, auch wenn diese niemals mit absoluter Sicherheit als wahr angenommen werden können. Alle Hypothesen müssen dabei kritisch empirisch überprüft werden.<sup>49</sup> Laut HUNT sind dadurch auch Konstrukte wie Macht und Konflikte in Absatzkanälen mit dem wissenschaftlichen Realismus vereinbar, was diesen als Erweiterung des kritischen Rationalismus zu einem passenden Standpunkt für diese Arbeit macht.<sup>50</sup>

Hinsichtlich der Forschungsmethode kann grob zwischen induktiver und deduktiver Methode unterschieden werden. Während bei der Induktion vom Besonderen bzw. von Einzelfällen auf das Allgemeine geschlossen wird, verfährt die Deduktion genau in entgegengesetzter Richtung: Vom Allgemeinen wird ein Rückschluss auf das Besondere getroffen.<sup>51</sup> POPPER lehnte jedoch jegliche Art von Induktion in der Wissenschaftstheorie aufgrund ihrer Unsicherheit ab.

---

46 Vgl. Albert, H. (1992): Kritischer Rationalismus, S. 177.

47 Vgl. Raffée, H./Abel, B. (1979): Aufgaben und aktuelle Tendenzen der Wissenschaftstheorie in den Wirtschaftswissenschaften, S. 3.

48 Vgl. Popper, K.R. (1966): Logik der Forschung, S. 8. Diese Forderung nach Falsifizierbarkeit wird in der Wissenschaft auch das Popper-Kriterium genannt, vgl. Meyer, W. (1979): Falsifikationslehre und ökonomische Theorie: Anwendungsprobleme des Kritischen Rationalismus, S. 46.

49 Vgl. Hunt, S.D. (1990): Truth in Marketing Theory and Research, S. 9; Kuss, A. (2009): Marketing-Theorie: Eine Einführung, S. 101f.; McMullin, E. (1984): A Case for Scientific Realism, S. 26.

50 Vgl. Hunt, S.D. (1990): Truth in Marketing Theory and Research, S. 11.

51 Vgl. Seiffert, H. (1992): Deduktion, S. 22f.; Seiffert, H. (2003): Einführung in die Wissenschaftstheorie 1: Sprachanalyse, Deduktion, Induktion in Natur- und Sozialwissenschaften, S. 154f.

So illustrierte er seine Meinung mit der Aussage: „Bekanntlich berechtigen uns noch so viele Beobachtungen von weißen Schwänen nicht zu dem Satz, daß *alle* Schwäne weiß sind.“<sup>52</sup> Die Methode der Deduktion ist dabei in den Wirtschaftswissenschaften weit verbreitet und anerkannt.<sup>53</sup> Insbesondere die deduktiv-nomologische Methode, die auf einen 1948 erschienenen Aufsatz von HEMPEL/OPPENHEIM zurückgeht, wird dabei weitläufig in den Marketingwissenschaften angewandt.<sup>54</sup> Demnach kann eine wissenschaftliche Erklärung in zwei Komponenten zerlegt werden, das Explanandum und das Explanans. Das Explanans besteht zum einen aus sogenannten Antezedenzbedingungen, die schon vorher oder zum Zeitpunkt des erklärenden Phänomens auftreten, und aus nomologischen Hypothesen, welche allgemeine Gesetzesaussagen darstellen. Das Explanandum bezeichnet dabei die Aussage des zu erklärenden Phänomens, welche aus den Bedingungen und Hypothesen des Explanans deduziert wird. Das Explanandum ist daher also die logische Konsequenz aus dem Explanans.<sup>55</sup> Dieses Modell ist aber auch nicht frei von Kritik. HEMPEL/OPPENHEIM bemerken selbst die wissenschaftliche Schwierigkeit, eindeutige Gesetzesaussagen zu treffen: „(...) the explanans has to be highly confirmed by all the relevant evidence available rather than that it should be true.“<sup>56</sup> Demnach ist es möglich, die Methode auch um Wahrscheinlichkeitsaussagen zu erweitern. Für das vorliegende Forschungsvorhaben wird eine theoretisch-deduktive Methode gewählt und dabei im Wesentlichen dem deduktiv-nomologischen Vorgehen gefolgt.

Die deduktive Forschungsmethode wird in der Marketingwissenschaft meist mit quantitativen Forschungsansätzen in Verbindung gebracht.<sup>57</sup> Quantitative Ansätze müssen dabei allerdings oftmals auf ein hohes Abstraktionsniveau ausweichen, was die tatsächliche Aussagekraft der Ergebnisse stark einschränken kann. Weiterhin determinieren in zahlreichen quantitativen Forschungsvorhaben

---

52 Popper, K.R. (1966): Logik der Forschung, S. 3.

53 Vgl. Eichhorn, W. (1979): Die Begriffe Modell und Theorie in der Wirtschaftswissenschaft, S. 87.

54 Vgl. Dyllick, T./Tomczak, T. (2009): Erkenntnistheoretische Basis der Marketingwissenschaft, S. 74; Schurz, G. (1990): Einleitung: 40 Jahre nach Hempel-Oppenheim, S. 15.

55 Vgl. Hempel, C.G./Oppenheim, P. (1948): Studies in the Logic of Explanation, S. 136f.; Kornmeier, M. (2007): Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, S. 35f.

56 Hempel, C.G./Oppenheim, P. (1948): Studies in the Logic of Explanation, S. 137.

57 Vgl. Tomczak, T. (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft: Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, S. 77.

die angewandten Methoden zu einem maßgeblichen Teil die Fragestellungen, wohingegen bei einem qualitativen Ansatz „die Realität die Forschungsfragen prägt“<sup>58</sup>. TOMCZAK und SCHANZ fordern deshalb eine stärkere Beachtung auch von qualitativen bzw. theoriegeleiteten Forschungsansätzen.<sup>59</sup>

Da die Untersuchungsobjekte, die Austauschbeziehungen zwischen Herstellern, Händlern und Abnehmern auf dem Kunstmarkt, in der Literatur bisher nur marginal behandelt wurden, scheint eine großformatige quantitative Untersuchung wenig zielführend, nicht zuletzt auch aufgrund der Tatsache, dass sich die Marktteilnehmer durch eine große Heterogenität auszeichnen. Weiterhin würden infolge der großen Sensibilität der benötigten Informationen wahrscheinlich große Verluste hinsichtlich der Aussagekraft hinzunehmen sein. Nicht zuletzt auch im Hinblick auf das praktisch-normative Erkenntnisziel wird deshalb ein qualitativer Forschungsansatz für diese Arbeit gewählt. Dieser qualitative Ansatz wird sich neben einer umfassenden Literaturanalyse vor allem auf eine qualitative Empirie durch teil-standardisierte Experteninterviews stützen.<sup>60</sup>

Zusammenfassend folgt das vorliegende Forschungsvorhaben also einer theoretisch-deduktiven Methode, wobei ein qualitativer Forschungsansatz gewählt wird. Diese Arbeit befindet sich dabei in einem Spannungsfeld zwischen theoretischer und angewandter Marketingforschung. Weiterhin wird auf eine multitheoretische Betrachtungsweise zurückgegriffen, welche dem Marketing als Wissenschaft an der Schnittstelle unter anderem von Betriebswirtschaft und Volkswirtschaft sowie Soziologie und Psychologie gerecht wird und somit auch im Sinne eines wissenschaftlichen theoretischen Pluralismus ist, der ein Explanandum von mehreren Seiten beleuchten kann.<sup>61</sup>

---

58 Ebenda, S. 82.

59 Vgl. Schanz, G. (1990): *Jenseits von Empirismus*, S. 154ff.; Tomczak, T. (1992): *Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft: Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz*, S. 79ff. Diese Diskussion zum Wert von qualitativen Methoden in der Marketingwissenschaft wurde damals Anfang der 90er Jahre geführt, für neuere Beiträge siehe Auer-Srnka, K.J. (2009): *Qualitative und kombinierte Methoden in der wissenschaftlichen Marketingforschung: Theoretische Betrachtung und Literaturanalyse*, S. 8f., 16f.; Dyllick, T./Tomczak, T. (2009): *Erkenntnistheoretische Basis der Marketingwissenschaft*, S. 74ff.; Gephart, R.P. (2004): *From the Editors – Qualitative Research and the Academy of Management Journal*, S. 454ff.

60 Für eine ausführliche Darstellung der gewählten empirischen Methode siehe Kapitel 5.1.

61 Vgl. Froböse, M./Kaakpe, A. (1996): *Das interdisziplinäre Selbstverständnis der Marketing-Wissenschaft*, S. 13ff.; Schanz, G. (1990): *Pluralismus in der Betriebswirtschaftslehre*, S. 122f.; Tomczak, T. (1992): *Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft: Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz*, S. 81.