

*Wie Kunst und Design aufeinandertreffen.*

EINE STUDIE ÜBER DIE VERMARKTUNG VON KUNST, KÜNSTLERN UND GALERIEN

PEER KRIESEL



# *Wie Kunst und Design aufeinandertreffen.*

EINE STUDIE ÜBER DIE VERMARKTUNG VON KUNST, KÜNSTLERN UND GALERIEN

DIPLOMARBEIT VON

PEER KRIESEL

Diplomarbeit von PEER KRIESEL, 2008–2009

Kommunikationsdesign, FB Design

Betreuende Professoren: PROF. RAINER GRAHN und PROF. MICHAEL BETTE

FACHHOCHSCHULE POTSDAM, Pappelallee 8–9, 14469 Potsdam, Deutschland

Internet: <http://design.fh-potsdam.de>

Veröffentlicht im Eigenverlag, Peer Kriesel, Berlin, Februar 2009, Auflage 10 Stück

Verwendete Schriften: Utopia, Frutiger

Text und Gestaltung: Peer Kriesel, [pk@peerk.de](mailto:pk@peerk.de), [www.peerk.de](http://www.peerk.de)

Druckerei: LASER-LINE, Scheringstraße 1, 13355 Berlin, Deutschland

# Inhalt

## *Einleitung*

DEFINITION DES THEMAS UND EINGRENZUNG 7

## **I** *Der Unterschied* 11

WAS IST KUNST? 11 | WAS IST KOMMUNIKATIONSDESIGN? 16

## **II** *Wie der Markt funktioniert* 19

DIE ENTSTEHUNG DES KUNSTMARKTES 19 | SPEKULATION 23 | KUNST ALS KAPITAL 25 | GELD IST TABU 26

DER BERLINER KUNSTMARKT 29 | KUNSTMARKT TROTZ KRISE 34

## **III** *Die Kunst, der Mythos und der Künstler als Marke* 39

## **IV** *Vermarktung von Kunst: Der Handel und die Kommunikationsmedien* 51

DER HANDEL 51 | KOMMUNIKATIONS MEDIEN 74 | DIE BESONDERE ROLLE DES INTERNETS 82

ABER AUCH SELTSAMES / VERKAUFS AKTIONEN 88

## **V** *Wie entstehen Trends und Hypes?* 91

MUSEEN WERDEN ZU PRIVATEN AUSSTELLUNGSRÄUMEN 91 | DAS QUALITÄTSSIEGEL 98

KUNSTPREISE 100 | KUNSTKRITIKER 104

## **VI** *Werbung in der Kunst* 107

## **VII** *Wer lebt mit und von der Kunst?* 113

DER PRODUZENT 113 | DER HÄNDLER 116 | DER KONSUMENT 119 | DER GÖNNER/SPONSOR 126

## **VIII** *Berlin – die Stadt der Künstler* 133

## **IX** *Interviews – Galeristen zur Vermarktung von Kunst* 139

GALERIE MICHAEL SCHULTZ 139 | UPSTAIRS BERLIN 143 | [DAM] 147

GALERIE JAN WENTRUP 150 | CONTEMPORARY FINE ARTS 153

*Kunst als intellektuelles Moment und ihre seelische Existenz* 157

---

## *Anhang* 161

LITERATUR 161 | BILDNACHWEISE 163



# Einleitung

## DEFINITION DES THEMAS UND EINGRENZUNG

---

Die Definitionen der Begriffe „Kunst“ und „Design“ sind oft ungenau und die Grenzen fließend. Kommunikationsdesigner schaffen Neues – seien es Flyer, Einladungen, Plakate, ganze Kampagnen, das Corporate Design – zu deutsch das Erscheinungsbild. Sie entwickeln neue Konzepte und Strategien, die zur bestmöglichen Vermarktung von Produkten dienen. Kommunikationsdesigner gestalten, um zu verkaufen. Designer sind durch das „Schaffen“ oft Künstler, wohingegen sich der Künstler vom Designer, dem Gestalter, dem Kunsthandwerker, der nur „angewandte Kunst“ produziert, häufig distanziert. Jedoch ist nur der Künstler erfolgreich, der gut vermarktet wird.

Im Folgenden werde ich den Kunstmarkt analysieren, indem ich zuerst versuche, die Begriffe „Kunst“ und „Design“ zu definieren. Anschließend arbeite ich die unterschiedliche Anliegen und Motive heraus.

Ich werde auf die Entstehung des Kunstmarktes eingehen, die Motivationen aufzeigen, die den Markt am Laufen halten und einige Phänomene dieses speziellen, sehr diffusen Marktes erklären.

Der Berliner Kunstmarkt für zeitgenössische Kunst im mittleren bis höherem Preissegment spielt für mich in dieser Arbeit eine hervorgehobene Rolle.

Im Anschluss daran untersuche ich, welche Rolle Design und Marketing auf dem Kunstmarkt spielen, wie die Kunst zum Design steht und warum Positionierung eines Künstlers als Marke wie in jedem anderem Markt auch auf dem Kunstmarkt funktioniert. Es gibt einige Stationen, die bei der Vermark-



tung im Kunstbetrieb besonders wichtig zu sein scheinen. Dabei gehe ich auf den Handel, den Ort des Verkaufs sowie die Kommunikationsmedien und Meinungsmacher der Branche ein.

In der Kunstwelt gibt es verkaufsfördernde Maßnahmen, Imagekampagnen, Trendsetter und Kooperationen sowie Mechanismen, die Werte generieren und steigern, die ich aufzeigen werde. Der primäre Kunstmarkt steht für mich dabei in dieser Arbeit im Vordergrund.

Ich untersuche, wie sich Marketingstrategien gegenüber der Kunst und ihrer Tradition sowie ihrer Wertvorstellungen behaupten. Werden Werbemaßnahmen bedingungslos angenommen oder hinterfragt? Gibt es Qualitätsmerkmale, die eine größere Rolle spielen als Positionierung und Markenbildung? Kommt Kunst überhaupt noch von Können? Ist Kunst noch von intellektuellen Ansprüchen geprägt?

Weil der Markt und der Handel mit der Kunst nicht nur ein lukratives Geschäft ist, sondern auch durch Leidenschaft geprägt ist, gibt es unterschiedlichste Typen auf dem Kunstkarussell, die von ihr leben. Diese Mitspieler und die Gegensätze, die im Kunstbetrieb aufeinanderprallen, möchte ich im Folgenden vorstellen. Ich beschreibe den Kunstmarkt für zeitgenössische Kunst und zeige die Machtverteilung der einzelnen Marktteilnehmer.

Ich erkläre, ob der Kunstmarkt so wie er heute funktioniert, langfristig Bestand haben wird und wie er auf die momentane wirtschaftliche Situation der Welt reagiert. Auf mögliche Schwächen und darauf folgenden Konsequenzen weise ich hin.

Anhand von Literatur, Recherchen und Interviews, die ich mit Berliner Galeristen führte, möchte ich das Potenzial Berlins als Kunstmetropole sowie mögliche Tendenzen für die Zukunft herausfinden.

ich avisiere  
einen vierten  
Zustand



Kunst ist  
überhaupt  
nichts,  
wenn sie  
nicht neu  
ist.



warhaftig  
steckt die  
kunst inn der  
natur, wer sie  
herauß kan  
reyssem, der hat sie.



I hate  
excuses.



## *Der Unterschied*

### **WAS IST KUNST?**

---

Wenn sich diese Frage einfach beantworten ließe, würde sich nicht so oft und so heftig über den Kunstbegriff gestritten werden.

Manche machen es sich leichter, ohne sich lange damit aufzuhalten. So schreibt Friedrich Loock, Galerie Loock und Inhaber der Galerie Wohnmaschine in Berlin, Kunst ist „was Künstler machen“<sup>1</sup> Wahrscheinlich bringt es eben die Knappheit auf den Punkt oder eben gerade auch nicht.

Nach Winckelmann, Lessing, Herder, Goethe und Schiller gelten die menschlichen Hervorbringungen zum Zwecke der Erbauung als Kunst.

Der Begriff „Kunst“ ist dehnbar. Zum einen Auslegung und zum anderen selbst Gegenstand der Kunst, oder sie stellt selbst die Position eines Künstlers dar.

Das Wort Kunst bezeichnet im weitesten Sinne jede entwickelte Tätigkeit, die auf Wissen, Übung, Wahrnehmung, Vorstellung und Intuition gegründet ist, sei es Heilkunst oder Kunst der freien Rede. Im engeren Sinne werden damit Ergebnisse gezielter menschlicher Tätigkeit benannt, die nicht eindeutig durch Funktionen festgelegt sind. Kunst ist ein menschliches Kulturprodukt, das Ergebnis eines kreativen Prozesses. Das Kunstwerk steht meist am Ende dieses Prozesses, kann aber seit der Moderne auch der Prozess selber sein.<sup>2</sup>

Kunst ist etwas unbeschreibliches und auch wie ein „Wunder“ zu begreifen, wenn man beispielsweise von Heilkunst spricht. Es kann aber auch die besondere Fähigkeit und die besondere Körperbeherrschung sein, wie in

der Kampfkunst. Wenn wir sagen, dass Kunst von Können kommt, sprechen wir von dem angeborenem Talent. Scheinbar ist es die Mischung dieser drei Komponenten, die die Kunst beschreibt: Wunder, Training und Talent.

Kunst ist aber auch Indoktrination.

Erst im 18. Jahrhundert entwickelte sich in Europa eine kulturelle Szene. Als erstes Kunstmuseum, was für alle Menschen und nicht mehr nur für die Oberschicht zugänglich war, wurde 1793 der Louvre in Paris eröffnet. Die Bürger werden in die „Andachtsregeln der Kunstbetrachtung“ eingeführt, egal ob Theater, Oper oder Museum. Die Kunstgalerie sollte als „Ort der Stille und der Meditation“ respektiert werden.<sup>3</sup>

Kunst diene nicht mehr nur dem Interesse und dem sinnlichen Vergnügen des Auftraggebers, sondern diene der geistigen Betrachtung. So breitet sich der Kunstbegriff über ganz Europa aus und bildet eine eigene Kategorie, in der Begriffe von Kunstmuseum, Kunsttourismus, über Kunstgeschichte bis zur Kunstkritik vorkommen. Es entsteht ein Kunstreligion, denn jeder, der was auf sich hält, ist kulturell bewandert.

Der Künstler und seine Kunst nahmen eine heilige Aura an. Im 19. Jahrhundert galt der Beruf des Künstlers als spirituelle Berufung.

Der Künstler gilt als genial, frei und mit der Fähigkeit beseelt, seine Kreativität auszudrücken. Wenn der Betrachter nicht genau erkennt, ob etwas als Kunstwerk taugt, wird er vom Kunstexperten überzeugt.

Kunst ist bis heute eine „Zivilreligion“<sup>4</sup>, in der das Publikum auf der Bühne, im Bild oder in der Skulptur, heute in der Videoinstallation oder der Performance das Schöne, das Wilde, das Wahre und Gute, die Utopie und den Tabubruch erkennt. Der Betrachter, der Kunstliebhaber, erlebt mit und durch den Künstler die Freiheit und verschiebt durch ihn den Blickwinkel sowie die Perspektive auf die Welt.

Kunst ist Individualität und der Ausbruch aus gesellschaftlichen Regeln.

Kunst ist vom Ursprung her eine kultische Erscheinung, die sich zeitgleich oder im Zusammenhang mit vorzeitlichen Kulturen oder Religionen entwickelte. Sowohl Malerei und Skulptur, als auch Musik und Tanz treten bereits in der Altsteinzeit in Erscheinung. Kunst gilt in der Antike, im Mittelalter bis hin zur Renaissance nicht als Kunst sondern als Handwerk.

Die Kunst hat sich von dem Status der reinen handwerklichen Tätigkeit, dem Kunsthandwerk, befreit. Kant beschreibt den Unterschied: „Im engern Sinne sind Handwerk und Kunst genau unterschieden, obwohl es an naher Berührung, ja Verfließen von beiden nicht fehlt: Die Kunst wird vom Handwerk unterschieden, die erste heißt freie, die andere kann auch Lohnkunst heißen.“<sup>6</sup>

So standen nun Künstler und Käufer auf gleicher Augenhöhe. Sie experimentierten und entwickelten sich sowie ihre Arbeitsweise weiter.

Ausdrucksformen und Techniken der Kunst haben sich seit Beginn der Moderne stark erweitert, so gehört die Fotografie in die Bildende Kunst. Bei den Darstellenden Künsten, Musik und Literatur lassen sich heute auch die Ausdrucksformen der Neuen Medien und der Medienkunst dazuzählen, dazu gehören Hörfunk, Fernsehen und das Internet.

Die zeitgenössische Kunst lässt sich nicht kategorisieren. Künstler arbeiten nicht mehr nur auf dem Papier oder an der Leinwand, sondern zunehmend spartenübergreifend und sind Musiker, Architekten, Köche oder Designer. Die Position des Künstlers, seine Haltung, und seine künstlerische Fähigkeit bestimmen die Art der Arbeit und der Präsentation.

Auf die Art wie Joseph Beuys entwickeln Künstler Ideen, veröffentlichen Utopien, und es sind für Sammler und Käufer oft nur Dokumente und Überreste der eigentlichen „Aktion“ zu erstehen.

Wohin ein Trend der künstlerischen Ausdrucksform, der Methoden und Strategien geht, ist nicht zu sagen. Und alles wird immer irgendwie möglich

sein. Das gilt für Inhalte, die total politisch sind, sich nur auf die Gesellschaft beziehen oder aber auch nur auf ihre eigene Farbe und Form begründen, genau so wie für die Arbeitsweise. So gibt es unterschiedliche und immer wieder neue Ansätze für Ausdrucksformen wie beispielsweise die Medienkunst, Video-Kunst und ihre Black Boxes oder ausufernde Installationen, und doch zeigt der Erfolg der so genannten Leipziger Schule mit Neo Rauch und Co., dass wieder oder immer noch gemalt wird.

Obwohl in der Kunst selten gerne über Geld gesprochen wird, hat die Kunst eine eigene Struktur und „Doppelgesichtigkeit“.<sup>6</sup> Da Künstler, wie jeder Mensch, auch von etwas leben müssen, ergibt sich, dass Kunstwerke zum einen „Werk“ und zum anderen aber auch „Ware“ sind.

Kunst hat einen zwiespältigen Charakter. Sie möchte aufrütteln, kritisieren, provozieren, verstören, Beklemmungen auslösen, Wahrheiten aufzeigen und Richtung weisen. Sie möchte aber auch verkauft werden. Frau Dr. Harriet Häußler von der Galerie Upstairs Berlin sagt in einem Interview, dass es ohne Sammler keine Kunst gäbe. Ist Kunst daher immer eine Ware?<sup>7</sup>

Das Verkaufen ist für die Künstler ein Gräuel, nicht nur, weil sie sich von ihrem Werk trennen müssen, sondern weil sie auch einen Teil von sich selbst mit verkaufen. Obwohl die Kunst sich vom Handwerk und der feudalistischen Bevormundung befreit hat, gerät sie in einen anderen Zwang, nämlich dem, etwas zu verkaufen. Das heißt, sich zu „prostituieren“.

Viele Künstler verteufeln den Markt, den Kapitalismus und all deren Mitspieler.

So sehen die meisten auch die Produkt- sowie Kommunikationsdesigner, die in der Werbung mitspielen, „angewandte Kunst“ produzieren, die unmündigen Konsumenten beeinflussen und manipulieren wollen. Als eine „Hure der Industrie“ bezeichnete eine angehende Kunststudentin den Beruf des Designers, als ich mich mit ihr im Warteraum der Studienberatung der Universität der Künste über Berufe unterhielt.

Der Begriff der Kunst lässt sich nicht einsperren und definieren, so wie es manche Künstler, Galeristen und Sammler es gerne versuchen. Die Kunst bleibt ungreifbar und doch sehr der subjektiven Meinung unterlegen. Für manche ist Kunst, was gefällt. Wie jeder vermutlich sich ein anderes Blau vorstellt, wenn man an die Farbe Blau denkt, gleichermaßen gehen die Meinungen über Kunst stark auseinander. Oft entwickeln sich heftige Diskussionen um die Kunst.

Daher bin ich eben auch der Unsicherheit ausgeliefert, den Begriff „Kunst“ nicht eindeutig erklären oder definieren zu können.

Meine Vorstellung von Kunst kommt von Können. Kunst als intellektuellen Moment und die seelische Existenz des Künstlers wird bei meinen Recherchen leicht angekratzt. Denn sind doch nur die Künstler erfolgreich, deren Kunst auch gesehen wird, um dann zu provozieren, zu verstören, zu begeistern oder verkauft zu werden. Aber provozieren diese „Künstler“, weil sie es von sich aus müssen, oder weil der Markt es von ihnen verlangt?

Kunst ist für mich eine Ausdrucksform, ein Spiegel des Lebens, und sie entsteht vollkommen unabhängig vom Markt und dessen Nachfrage. Im Original erarbeitet sie der Künstler unterbewusst oder bewusst, um etwas auszudrücken oder eine Position aus seinem Inneren nach Außen zu bringen. Das Werk ist das Endprodukt eines intellektuellen Schaffens- und Denkprozesses, den der Künstler durchlaufen hat, ohne dass es dem Gedanken der Vermarktung unterliegt, wenn der Gedanke nicht Teil des künstlerischen Konzeptes ist.

## WAS IST KOMMUNIKATIONSDESIGN?

---

Wie das Wort schon sagt, geht es um Gestaltung von Kommunikation, eine Kommunikation zwischen Sender und Empfänger. „Kommunikationsdesigner zielen mit ihrer Tätigkeit maßgeblich auf die Wahrnehmung, Interpretation und Wirkung von Informationen. Sie nehmen mit ihrer Arbeit gezielt Einfluss auf die Wertvorstellungen und Verhaltensleitbilder in unterschiedlichen sozialen, altersbedingten und kulturellen Kontexten. Voraussetzung für die enge Zusammenarbeit mit den an Planung, Konzeption und Produktion beteiligten Personen und Institutionen ist die Fähigkeit, integrativ zu wirken, Anliegen anderer zu antizipieren, die eigenen Anliegen deutlich zu machen und diese mit fachlicher Kompetenz und gestalterischem Vermögen durchzusetzen.“<sup>8</sup>

Design, „als wirtschaftliche wie auch als kulturelle Intervention“, soll also Informationen vermitteln. Die Intervention (lat. *intervenire* = dazwischentreten, sich einschalten) tritt jedoch nicht nur im romantischen, traditionellen Sinne ein, sondern wird im Sinne der Beeinflussung zielgenau eingesetzt und kann auch manipulierend wirken.

Was in der angewandten Kunst Gang und Gäbe ist, bleibt in der Bildenden Kunst verpönt. Denn offiziell arbeitet der gemeine Künstler nur aus sich heraus für sich, ohne finanzielle Absichten.

Denn jeder erfolgreiche Kommunikationsdesigner arbeitet ohne wirklich romantischen Vorstellungen mit marketingstrategischen Konzepten, um seine Zielgruppe zu erreichen.

Marketing, der eingedeutschte Begriff für „Vermarktung“, bezeichnet die Ausrichtung der Unternehmensentscheidungen mit finanziellen Absichten der Absatzsteigerung auf den Markt. Aber auch „Non-Profit-Organisa-

tionen“ arbeiten inzwischen mit Marketingtechniken, um die öffentliche Aufmerksamkeit auf sich zu lenken oder Spendengelder zu akquirieren. Ein effektives Vermarktungskonzept erspart Geld sowie Zeit, weil es mit sicherer Wahrscheinlichkeit ins Schwarze trifft. Die Zielgruppe wird mit ihren Bedürfnissen direkt angesprochen.

Auch Einzelpersonen nutzen Marketingtechniken bei der Job- und Partnersuche, um sich „möglichst gut zu vermarkten“. Dies geschieht im Alltag oft eher intuitiv. Ein Politiker als Kandidat in einer Wahl nutzt ebenfalls Strategien, gibt Versprechen für Lösungen der Probleme des Volkes. Man glaubt ihm, wenn er sich „gut verkauft“.

Da zu einer erfolgreichen Vermarktung nicht nur ein gutes und schlüssiges Corporate Design sowie aufregende Plakate gehören, sondern in der Praxis ein perfektes Zusammenspiel von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, auch PR (Public Relations) genannt, von Vorteil ist, muss der Kommunikationsdesigner auch das Handwerk des Marketings anwenden können.

Es hilft nichts, wenn das „schöne“ Plakat nicht das richtige Publikum erreicht. Der Effekt kann sein, dass entweder die Falschen angesprochen werden, weil die Zielgruppe gar nicht auf Plakate anspringt, oder im schlimmsten Fall sich niemand angesprochen fühlt.

So heißt es auf der Website für den Studiengang Kommunikationsdesign der Fachhochschule Potsdam: „Das moderne Kommunikationsdesign kennt keine Königsdisziplin mehr – Plakatentwurf, Corporate Identity oder Interfacedesign. Analytisches, problemorientiertes Gestalten bedarf eines wachen, sozialen und integrativen Vermögens und Engagements ebenso wie umfassender gestalterischer Kompetenz und Kreativität. Denn im Grunde

geht es um so etwas Profanes wie Ernstes: mit unseren Interventionen die uns umgebende Welt schöner und besser zu machen.“

Das Marketing beschreibt alle Tätigkeiten wie Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle auf gegenwärtige sowie zukünftige Absatzmärkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Das heißt, dass zunächst medienneutrale Ideen und Lösungen erarbeitet werden, die sich später auf die Medien übertragen lassen.

In der Marketinganalyse lassen sich Alleinstellungsmerkmale und Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz herausfiltern oder erfinden, die in der Zukunft Bestand haben werden. Diese sollten im besten Fall durch Planung und Umsetzung zu einem Vorsprung auf dem Markt führen.

Im Marketing-Mix werden die langfristig geplanten Vorgaben in konkrete Aktionen umgesetzt, betreffend Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution.

Zusammengefasst ist ein Kommunikationsdesigner im idealen Fall in der Lage, zielgruppenorientiert Ideen und Informationen zu kommunizieren sowie zu überzeugen. Im Zusammenspiel ergibt sich durch das Konzept, die inszenierte Schrift, die Formen- und Farbsprache, die richtige Erscheinung und damit auch der Erfolg.

---

1 ..... Friedrich Loock in einer E-Mail an Autor, 6.1.2009

2 ..... Wikipedia: Kunst aufgerufen am 21.11.2008

3 ..... Shiner, Larry: The Invention in Art. A CulturalHistory. Chicago; London, 2001, S. 135

4 ..... Dossi, Piroshka: Hype. Kunst und Geld. Deutscher Taschenbuch Verlag, München. 2007. 4. Auflage 2008, S.163

5 ..... Wikipedia: Kunst aufgerufen am 21.11.2008

6 ..... Difference, what difference? Art Forum Berlin 2008. Messe Berlin, 2008. S. 6

7 ..... Dr. Harriet Häußler im Gespräch mit dem Autor am 8.1.2009

8 ..... Internet: <http://design.fh-potsdam.de/studiengaenge/kommunikationsdesign.html> aufgerufen am 21.11.2008

## *Wie der Markt funktioniert*

### **DIE ENTSTEHUNG DES KUNSTMARKTES**

---

Der Kunstmarkt ist ein komplexes soziales System mit unterschiedlichsten Protagonisten. Es sind Künstler, die im ideellen Sinne dem Kommerz nicht ferner stehen könnten. Es gibt die Galeristen, die entdecken und mit Kunst handeln. Es gibt die Kritiker, die Bekanntheit schaffen und die Sammler, die in diesem Markt die Endkonsumenten darstellen. Jede Gruppe besteht aus unterschiedlichsten Typen, die auf unterschiedliche Reize anspringen und konträre Ziele verfolgen.

Der Kunstmarkt ist seit je her undurchsichtig und hat diffuse Strukturen. Im Kunstmarkt scheinen teilweise elementare Gesetze der Ökonomie nicht vorhanden zu sein. Zwar steigt mit größerer Nachfrage der Wert eines Künstlers, doch wird dieser Wert nicht so schnell fallen. Die Preise der Bilder in einer Galerie fallen nicht, wenn kein Bild verkauft wurde.

Außerdem kosten unterschiedliche Bilder mit den gleichen Maßen des selben Künstlers immer das gleiche, obwohl Künstler und Galerie Qualitätsunterschiede zugeben. Diese zwei Faktoren beschreibt der Ökonom Olav Velthuis als „mikroökonomische Anomalien“.<sup>1</sup>

Es wird niemals mit Sonderangeboten gelockt. Exklusivität zählt, denn es ist nur etwas wert, wenn es auch teuer ist.

Der entscheidende Unterschied des Kunstmarktes zum Konsumgütermarkt in anderen Bereichen liegt darin, dass man die Ware nicht unmittelbar vergleichen kann. Über Qualität eines Kunstwerkes lässt sich streiten, wohingegen man beispielsweise einen Turnschuh qualitativ an seiner Funktion

messen kann. In anderen Märkten unterbieten sich konkurrierende Unternehmen mit dem Preis oder forsten ihr Image auf. Preise für die Kunst entstehen also nicht nur durch Verknappung oder den ästhetischen Reiz, Preise in der Kunst sind symbolische Werte.

Das Geburtsjahr des modernen, heutigen Kunstmarkt ist 1969. In diesem Jahr veranstalteten 18 Galeristen aus Köln und München den ersten „Kunstmarkt“ in Köln. Damals galt dieser Schritt als provozierend, war sich doch noch niemand so bewusst, dass heute die Kommerzialisierung der Kunst zum Tagesgeschäft selbiger gehört.

In den letzten Jahren haben sich auch die Mechanismen des Kunstbetriebs verändert. Künstler wurden zu Marken und deren Bilder zu schnelllebigen Markenartikeln, die nicht mehr nur entdeckt und gefördert wurden. Auch wenn es in der Kunstgeschichte Künstlerstars wie Michelangelo im 15. Jahrhundert oder Caravaggio im 16. Jahrhundert schon zu Lebzeiten durch ihre Kunst reiche Männer und hoch angesehen waren, werden Künstler inzwischen schneller erschaffen, zu „Popstars“ gemacht und genauso schnell auch wieder fallengelassen.

Die Fäden ziehen im Hintergrund verschiedenste Interessengruppen, die in die Kunst investieren. Es gibt geheime Strategien und undurchsichtige Absprachen, und damit bleibt der Kunstmarkt im Ganzen undurchschaubar.

Es werden einige wenige Stars erschaffen, die neben ihren Kollegen, die oftmals an der Grenze des Existenzminimums leben, das „große Kuchenstück“ bekommen. Untersuchungen über das Einkommen von Künstlern zeigen, dass es wirklich nur wenige von ihnen schaffen, mit ihrer Kunst reich zu werden. Es herrscht eine Starökonomie – der Gewinner nimmt alles. So gibt es für diese Märkte einen Begriff, der von den Ökonomen Robert Frank und Philip Cook geprägt wurde: „Winner-Takes-All-Market“.<sup>2</sup>

Das gleiche Phänomen trifft auch für den Profisport, die Filmindustrie und

die Musikbranche zu, also für Märkte, in denen das Einkommen nicht proportional zur Leistung stehen.

Entscheidend für den Erfolg eines Künstlers unter vielen ist die Gunst des Publikums und der damit einhergehende anfängliche Popularitätsvorsprung. Konsumenten sehnen sich nach Kommunikation über einen Künstler, so dass die anderen auf der Strecke bleiben. Moshe Adler sieht darin die Ursache des Starphänomens.<sup>3</sup>

Hat ein Künstler bereits diesen Vorsprung, lässt sich dieser so ausbauen, dass er uneinholbar wird.

Vier Mechanismen können diesen Effekt verstärken: hohe Startkosten, der Koordinationseffekt, der Lerneffekt und die Erwartungsanpassung.

Die Startkosten sind die Kosten, die eine Galerie in einen Künstler investiert. Hat eine Galerie bereits investiert und mit diesem Künstler schon Geld verdient, wird sich ihr Augenmerk verstärkt auf ihn beschränken, da neue Positionen ein erneutes finanzielles Risiko bedeuten würden. Indem eine Galerie mit anderen Galerien kooperiert, senken sich dadurch ihre Startkosten und die der Kooperationspartner (Koordinationseffekt). Haben Sammler und Käufer die Bild- und Formensprache des Künstlers erlernt, wird vom Lerneffekt gesprochen. Hat der Konsument den Zeichencode einmal gelernt, wird er erstmal auf diesen zurückgreifen, bevor er sich neuem widmet. Und ist schließlich der Künstler mit seinen Arbeiten erfolgreich, bestärkt das den Glauben an seinen weiteren Aufstieg. Die Erwartung wird angepasst.

Da die Qualität der Kunst generell nicht messbar ist und der Kunstmarkt dem Vertrauen unterliegt, werden getroffene Entscheidungen meist weiter verfolgt. Es entsteht ein Herdentrieb. Der Künstler, der zum Star avanciert ist, wird zunächst einmal als sichere Ware gehandelt, denn die Unsicherheit über Qualität wird gemindert, weil man zur Mehrheit gehört. Die Zugehörig-

keit zu dieser Mehrheit, vermindert das Risiko, auf das falsche Pferd gesetzt zu haben. Man geht nicht nach eigenen Richtlinien oder Maßstäben und ist verstärkt von Bewertungen so genannter Insider abhängig. Man folgt dem Pfad, dem schon andere vor einem selbst gefolgt sind.

Im Endeffekt bekommt der eine alles, und die anderen gehen leer aus. So heißt es im Englischen: „nothing succeeds like success“. Und hat sich einmal Erfolg einen Künstlers eingestellt, entwickelt sich eine Eigendynamik.

Es gilt in diesem komplexen System des Kunstmarktes einen Vorsprung zu schaffen und wie in jedem anderen Markt eine Strategie zu entwickeln, um diesen auszubauen.

Galerien bauen auf Exklusivität oder auf Dependancen in der ganzen Welt, um an die Käuferschaft zu kommen. Die traditionelle Romantik in der Kunst scheint teilweise verflogen. Es herrscht ein harter Machtkampf, Geldgier und die Sucht nach Ruhm und Anerkennung. Es wird mit Kunst spekuliert, es wird in sie investiert, und es wird mit ihr gehandelt, obwohl nie über Geld wirklich gesprochen wird.

Die Nachfrage wird mit den modernen Mitteln des Marketing gesteigert.

Die 1969 geborene Swetlana Heger, die in Berlin lebt und die Mechanismen des Kunstbetriebs offen in ihren Werken darstellt, sagt: „Jeder anerkannte Künstler besitzt ein Label im Sinne eines Wiedererkennungseffekt.“<sup>4</sup> Und dieses Label wird heute vermarktet.

Der Kunstmarkt ist ein Luxusmarkt, und die Künstlerstars sind die Markennamen.

## SPEKULATION

---

Vor Beginn des Art Forums 2008 in Berlin wurde darüber spekuliert, ob die weltweite Finanzkrise den Kunstmarkt und dessen Messen beeinflusst. Jedoch gab sich die künstlerische Leitung der Berliner Kunstmesse im Herbst gelassen. „Die Gefahr ist natürlich, dass nicht genug verkauft wird, weil die Käufer verunsichert sind. Andererseits hören wir, dass Leute ihr Geld von der Bank holen und lieber Kunst kaufen, weil sie da sicher sind, was sie haben. Die Kunden halten sich fern von spekulativer Hochpreisware und konzentrieren sich auf solidere Positionen, die vielleicht momentan nicht superheiß sind, aber dafür ein vernünftiges Angebot darstellen. ...“, so Sabrina van der Ley im Tagesspiegel.<sup>5</sup> Im Zeitalter der globalisierten Märkte und des Kapitalismus wird Kunst neben Aktien zu einer begehrten Handels- und Spekulationsware. Kunst gilt nicht mehr nur als Trophäe von Sammlern. Es wird spekuliert.

Das Wort Spekulation kommt aus dem Lateinischen und bedeutet „ausspähen“ – die Einschätzung eines in der Zukunft liegenden Ergebnisses.

„Zur Spekulation gehören Kalkül und Fantasie.“<sup>6</sup> Die Fantasie des Investors in die Aktien oder die Kunst sind entscheidend dafür, ob er hinsichtlich einer profitablen Rendite kauft, oder ob er aus fehlender Risikobereitschaft nicht kauft. Scheint das jeweilige Kunstwerk oder der Künstler als unterbewertet und ist eine Preissteigerung zu erwarten, schlägt der Käufer zu.

Jedoch gibt sich der pfiffige Spekulant nicht mit dem Zufall zufrieden und nimmt sein Schicksal selbst in die Hand.

Indem die Spekulanten, meist Hedge-Fond-Manager, hunderte Millionen Euro und Dollar in den Markt pumpen, steigen die Werte für zeitgenössische Kunst. Es werden einzelne Künstler mit Potenzial ausgewählt, aufgebaut,

gefördert und enorm finanziell unterstützt. Die Folge ist eine Steigerung des Wertes dieser Künstler. Die vorher günstig erworbenen Werke werden dann profitabel verkauft.

Die künstliche Steigerung der Nachfrage steht hier im Vordergrund, wobei Spekulanten die Kunst als Passion sehen.

Aber nicht nur die finanzielle Investition spielt bei der Wertsteigerung und dem Verstärken der Nachfrage ein Rolle.

Spekulationsblasen entstehen durch öffentliche Aufmerksamkeit. Erst wenn viele Marktteilnehmer sich für ein Kunstwerk oder einen Künstler interessieren, gibt es deutliche Preisbewegungen. Im Zeitalter des Internets verbreiten sich Halbwahrheiten, die zufällig entstanden sind oder die vorsätzlich in die Welt gesetzt werden, noch schneller. Halbwahrheiten und Geschichten, Anekdoten des Künstlers sowie Skandale treiben den Kunstmarkt voran. Kunstmagazine, Sammlerzeitschriften und das Feuilleton anerkannter Zeitungen, Lifestylemagazine, Wirtschaftsmagazine mit ihren Kunstinvestmentrubriken sowie TV und Onlinedienste fokussieren die Öffentlichkeit auf vermeintliche Trends. „Die Evidenz eines Gewinns hat einen machtvollen Effekt auf das menschliche Denken.“<sup>7</sup> Sind Informationen, egal ob tatsächlich oder erfunden, im Umlauf, werden diese von der Öffentlichkeit akzeptiert und angenommen. Und tauchen die selben Informationen in unterschiedlichen Medien oder Quellen auf, verstärkt sich beim Menschen der Glaube an die Wahrheit dieser.

## KUNST ALS KAPITAL

---

Jedoch muss Kunst nicht risikobehaftetes Spekulationsgut sein. Ganz im Gegenteil. Kunst wird von Banken, Auktionshäusern, Fachmagazinen für Anleger und Galeristen als Investment vermarktet. Wie in der Finanzwelt der Banken gibt es da mehr oder weniger sichere Anlageformen.

Als konservative Anlageform sind die Arbeiten der Alten Meister und der Klassischen Moderne zu nennen. Diese werden längerfristig immer an Wert zulegen.

Arrivierte Zeitgenossen gelten als gewinnbringende mittelfristige Lösung. Denn wird ein Gerhard Richter oder ein Lüpertz in 200 Jahren noch so hoch im Kurs liegen wie heute?

Die Anlage in die Gegenwartskunst junger Künstler ist sehr risikobehaftet und dient zunächst einer kurzfristigen Wertsteigerung.

Die Anleger streuen oft ihre Einlagen, um ein Gleichgewicht von Investment und Spekulation zu erreichen.

Für Großkunden gibt es in den Banken nicht nur Versicherungen und Wertpapieranlagen im Separée des „Private Banking“ – das neue Betreuungsfeld für die reiche Kundschaft heißt „Art Banking“. „Alle unsere vermögenden Kunden interessieren sich für Kunst und Kultur, nur viele haben nicht die Zeit, sich selbst darum zu kümmern.“ So lautet ein Zitat des Bankkaufmanns Karl Schweizer der UBS Bank in der Schweiz.<sup>8</sup>

Damit hat sich ein neuer Bereich entwickelt, indem Experten nach Recherchen, Auskünften von Auktionshäusern, Galerien und Internetarchiven mit Ausblick auf Wertsteigerung für die Großverdiener Kunst kaufen.

Auch immer mehr Kunstfonds werden aus dem Boden gestampft, die ihr Geld in Kunst anlegen.

Der Fine Art Fund in London investiert seit 2004 monatlich zwei Millionen Dollar in Kunstwerke, die bei den Aktionären gelagert werden, die dafür Miete bezahlen. Im gleichen Prinzip funktionieren der Fernwood Art Investment Fond, über den Art Collectors Fund in Genf bis hin zum ArtVest in New York.

Private Investoren schließen sich zusammen und zahlen einen höheren Betrag in den Pott, von dem Kunst aus dem höchsten Preissegment angekauft wird. Damit wird Kunst nicht mehr nur den Superreichen zugänglich gemacht, sondern öffnet sich einer noch größeren Anlegerschaft.

Schätzungsweise sollen auf diese Weise in den nächsten zehn Jahren mehr als zehn Milliarden Dollar zusätzlich in den Kunstmarkt fließen.<sup>9</sup>

Jedoch scheint diese Art der Wertanlage nur etwas für diejenigen zu sein, die keinen Wert auf die Lust des Entdeckens, den persönlichen Kontakt mit Künstlern sowie Kunstliebhabern legen und die von den „Experten“ vorsortierte Ware akzeptieren.

## **GELD IST TABU**

---

In der Bibel ist „Habgier“ eine der sieben Todsünden. Nachdem im Mittelalter mit dem Aufkommen der Geldwirtschaft, das Streben nach Reichtum zunahm, ist es heute zum Lebensinhalt geworden. 1994 nannten 63 Prozent der US-Bürger das Geld als Hauptmerkmal für ein glückliches Leben.<sup>10</sup> Während das Christentum die Gläubigen auf die Zeit nach dem Tod vertröstet, bietet der Kapitalismus Erlösung des irdischen Leidens durch Geld. Der Kunstmarkt scheint sowohl nach Außen hin noch „heilig“ als auch eine Oase in der Masse der Märkte zu sein, die auf Geld fixiert sind. Der Schein ist jedoch trügerisch.

In keinem anderen Markt spielt Geld so offensichtlich keine Rolle wie in dem Kunstmarkt. Zwar tun die Galeristen in den Interviews ganz offen bezüglich des Themas Geld, jedoch wird um direkte Aussagen eher ein großer Bogen gemacht. Man redet in der Regel nur über Ausgaben, die man hat. Der Kunstbetrieb profitiert von der allgemeinen Vorstellung, dass Kunst unkommerziell ist. Der Kommerz wird verleugnet und in den Kunstwerken selbst angeprangert. Kunst wird doch mit Geld bezahlt und fast jeder Künstler, so „unkommerziell“ er sich auch geben mag, verkauft seine Kunst.

Das Künstlerdasein gilt als Berufung und nicht als Beruf, der Galerist ist ein Mentor und Entdecker aber kein Händler. Der Sammler gibt sich gerne als Kunstliebhaber und nicht als einfacher Käufer oder gar als Spekulant.

In Berlin scheint das Misstrauen gegenüber dem freien Markt am größten zu sein. Selbstaufopferung und Leben an der Armutsgrenze für die Kunst sind hier noch hoch angesehen.

Preislisten sowie Auktionserträge werden geheim gehalten und nur unter der Hand gehandelt. Daher gibt es kaum aktuelle Kunstmarktzahlen, weil der Markt zu klein und unbedeutend sei, so eine Mitarbeiterin des Landesverbandes Berliner Galerien in einer E-Mail an den Autor. Aber ein Kunstmarkt der deutschlandweit 800 Millionen Euro umsetzt – Berliner Galerien machen davon rund sieben Prozent aus – erscheint groß genug, um darüber zu reden.

In den großen und anerkannten Galerien sucht man vergeblich nach Preisschildern oder Preislisten. Im persönlichen Gespräch mit dem Galeristen kann man den Wert der Arbeiten erfahren.

Künstler selbst tun sich oft sehr schwer, ihre eigene Arbeit finanziell zu bewerten. Kunst lässt sich eben nicht wie Kunstturnen bemessen.

Allgemein gilt eine Formel zu Berechnung eines Bildpreises. Misst ein Bild 100 Zentimeter in der Höhe und 200 Zentimeter in der Breite, werden diese beiden Werte addiert und dann mit einem Faktor, der dem Künstler zugewiesen ist, nehmen wir den Wert 40 an, multipliziert. Daraus ergibt sich ein Preis von 12.000 Euro, denn  $(100 + 200) \times 40 = 12.000$ .

Für jede Technik und für jeden Künstler kann so ein Faktor ermittelt werden, der allgemein für die Arbeiten eines Künstlers einsetzbar ist. Damit werden die Kunstwerke eines Künstlers untereinander vergleichbar. Obwohl man mit einem Fragenkatalog zum Werk, zum Künstler, zur Ausstellungsaktivität und zur Medienpräsenz den Faktor ermitteln kann, ist die Preisbildung für ein Werk doch sehr subjektiv. Die Berliner Galeristen setzen die Preise sehr unterschiedlich und nach anderen Maßstäben an. Die Formel scheint nur einer theoretischen Ideologie hinterherzulaufen. So müssen die Preise, der zu hoch angesetzten Werke von zeitgenössischer Kunst, meist nach unten korrigiert werden.

Generell entstehen die Werte unter anderem auf dem Kunstmarkt, mit dem Angebot und der Nachfrage, die man scheint, beeinflussen zu können. Das Spiel mit der Kunst gleicht zum Teil einem Pokerspiel. Derjenige mit dem härtesten Pokerface und dem meisten Mut liegt weit vorne. Es zählen Stipendien im Lebenslauf des Künstlers, manchmal mehr die Hochschulprofessoren und auch das Auftreten des selbigen. Der Markt funktioniert oftmals nur durch einfache Behauptungen statt durch präzise Argumente. Wie könnten es objektive und qualitative Merkmale geben, wenn jeder die Qualität anders bemisst.

Diskretion ist das Zauberwort, und so „funktioniert“ dieser undurchsichtige Markt. Es gibt im Kunstkauf keine Verträge. Selten wird der Preis bezahlt, der anfangs im Raum stand. Den eigentlich Betrag, der den Besitzer wechselt, wissen nur die beiden Parteien.

Kunst ist Luxus und über Geld, den man für Luxus ausgibt, spricht man nicht.

## **BERLIN UND DER KUNSTMARKT**

---

Der deutsche Kunstmarkt liegt, laut der Kunstmarktstudie 2004, die vom Institut für Kultur- und Medienmanagement erstellt worden ist, im europäischen Vergleich mit seinem Umsatz auf dem dritten Platz hinter Großbritannien und Frankreich. Sein Umsatz lag im Jahr 2002 bei rund 800 Millionen Euro und macht einen Weltmarktanteil von 2,7 Prozent aus. Spitzenreiter für zeitgenössische Kunst sind die Vereinigten Staaten von Amerika, die einen Gesamtumsatz von etwa 75 Prozent ausmachen.

Berlin ist im Vergleich mit New York oder London mit 110 Millionen Euro Umsatz zwar eher unbedeutend, gilt aber weltweit als eine der innovativsten und lebendigsten Produktions- und Produzentenmärkte.<sup>11</sup> Michael Schultz und die Galeristen der Galerie Upstairs Berlin bestätigen, dass die deutsche Hauptstadt auf Platz drei der Kunstmetropolen anzusehen ist. Folgend, nach New York, London und Peking, den Schultz für einen immer wichtigeren Standort sieht, wächst Berlin zu der Galerien- und Kunstproduzentenmetropole heran.

Im Jahr 2005 lebten und arbeiteten wohl 20.000 Künstler in Berlin.<sup>12</sup>

Berlin weist mit sechs Prozent – bezogen auf die Einwohnerzahl - die höchste Dichte an selbständigen Künstlern in Deutschland auf. Die Anzahl der selbständigen Künstler in Berlin ist seit 2000 um über 40 Prozent angestiegen.<sup>13</sup> Viele Galerien lassen sich daher in Berlin nieder oder eröffnen hier eine weitere Dependence.

Berlin wird inzwischen als Europas größter Galerienstandort gesehen, der neben einigen wenigen großen sehr viele kleine Galerien ausmacht. Im Jahr

2002 gab es laut des Landesverbandes Berliner Galerien (LVBG) in Berlin noch knapp 300 Galerien – heute arbeiten rund 1.020 Mitarbeiter in inzwischen 650 geschätzten Galerien.

Die Risikobereitschaft und die Hoffnung auf den Zuwachs von Käuferpotenzial und die Entwicklung des Berliner Marktes scheint laut Kunstmarktstudie in Berlin besonders hoch.

Es herrscht durch in der Hauptstadt lebende nationale und internationaler Künstler ein hohes kreatives Potenzial, was eine Folge des „hervorragenden Images des Produktionsstandortes Berlin“ ist.

Das Preisgefüge auf dem Berliner Markt ist weltweit vergleichbar und auch akzeptiert.

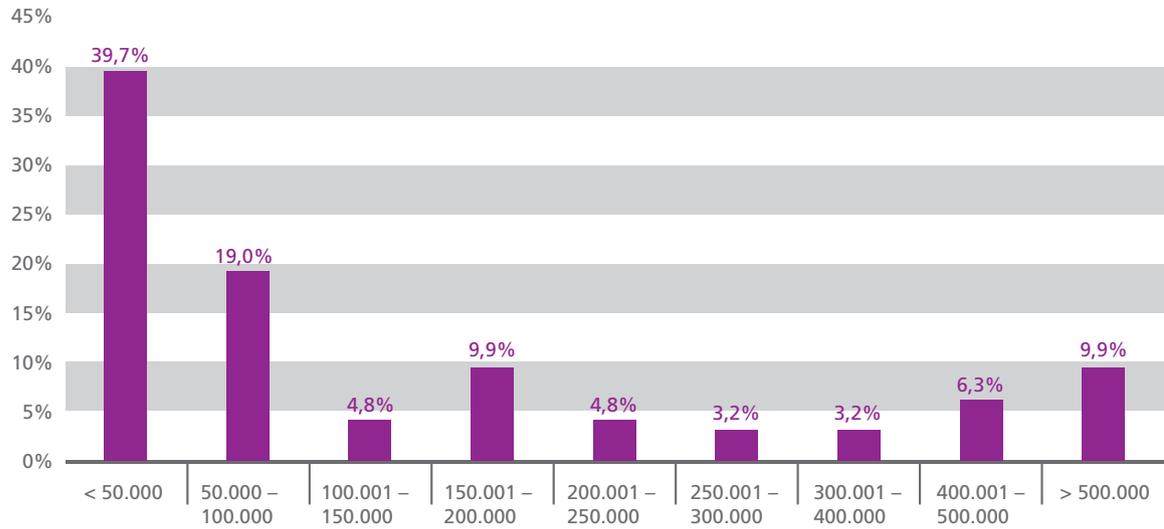
Die Auktionshäuser wie beispielsweise das Kunsthau Lempertz orientieren sich stark international, um sich eine Position im weltweiten Markt zu festigen. Sie richten sich nicht wie das Rheinland oder Süddeutschland nach dem „potenten“ regionalen Markt.

Das Umsatzvolumen im Kunstmarkt Berlin teilt sich wie folgt auf: Insgesamt erwirtschafteten alle Berliner Galerien zusammen 55,7 Millionen Euro, wobei 40 Prozent einen Jahresumsatz von nur 50.000 Euro haben. 15 Prozent der Galerien erzielen Umsätze von über 400.000 Euro.

Die Zahlen der Berliner Auktionshäuser werden eher geheim gehalten. Die Villa Grisebach erzielte 2003 im Haupthaus fast ausschließlich mit Kunst aus dem 19. und 20. Jahrhundert sowie mit Fotografie rund 20,5 Millionen Euro. Der Umsatz des Hauses Bassenge lag bei 10 Millionen Euro.

Insgesamt, laut Hochrechnungen, lag der Jahresumsatz der Berliner Häuser bei rund 40 Millionen Euro und machen damit 30 Prozent des deutschlandweiten Auktionsumsatzes aus.<sup>14</sup>

GALERIEN



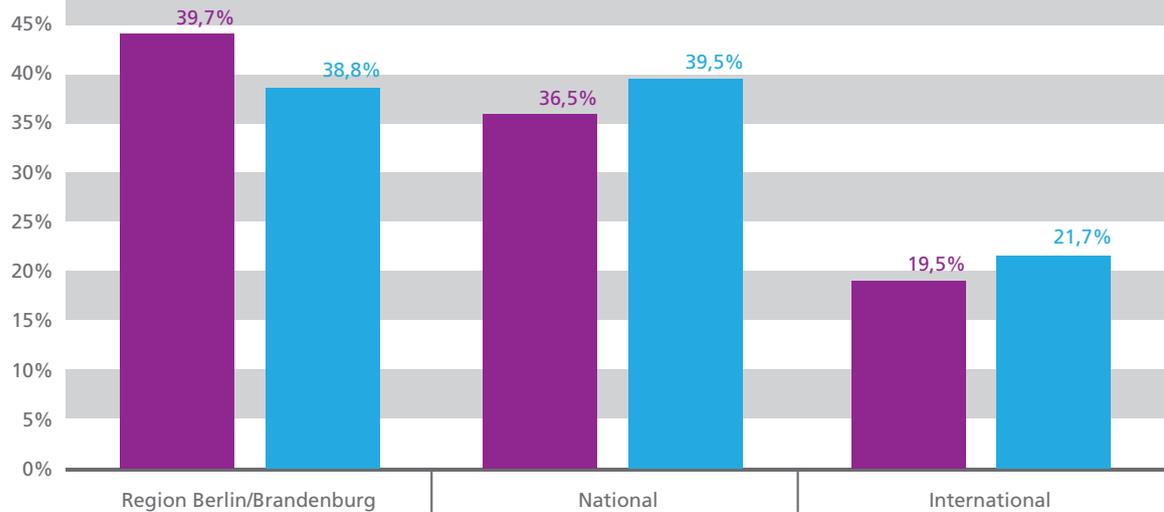
Jahresumsatz der Berliner Galerien in 2008

Grafik/Quelle: Berliner Kunstmarktstudie 2004

UMSATZKLASSEN

IN EURO

GALERIEN



Umsatzverteilung und Kundenherkunft

Grafik/Quelle: Berliner Kunstmarktstudie 2004

Kundenherkunft  
 Umsatzverteilung

Das Berliner Art Forum verzeichnet als deutsche Messe Rekordzahlen. 2004 waren es 30.000 Besucher, von denen 15 Prozent vor allem Werke unter 20.000 Euro kauften, die für einen Umsatz von rund 15 Millionen Euro sorgten. 2007 wuchs die Anzahl der Besucher auf 44.000, die sich für 136 Galerien aus 23 Ländern interessierten. 2008 sank nach diesem Rekord die Zahl auf 38.000 Besucher, da aber auch nur vier statt im Vorjahr fünf Tage die Tore für Kunstinteressierte geöffnet waren. Nach Angaben der Pressesprecherin Anne Maier in einer E-Mail an den Autor, legte die Besucherzahl um acht Prozent pro Veranstaltungstag zu.

Die Kaufkraft liegt für Berliner Galerien zu 38,8 Prozent bei Berliner Kunden, die rund 23,6 Millionen Euro den größten Anteil ausmachen. 39,5 Prozent der Käufer kommen aus dem Rest der Republik und 21,7 Prozent sind internationale Kundschaft.

Auf dem Art Forum war die geographische Aufteilung der Besucher in 50 Prozent lokale, 27 Prozent nationale und 23 Prozent internationale Besucher, die aber den Großteil des Umsatzes ausmachten.

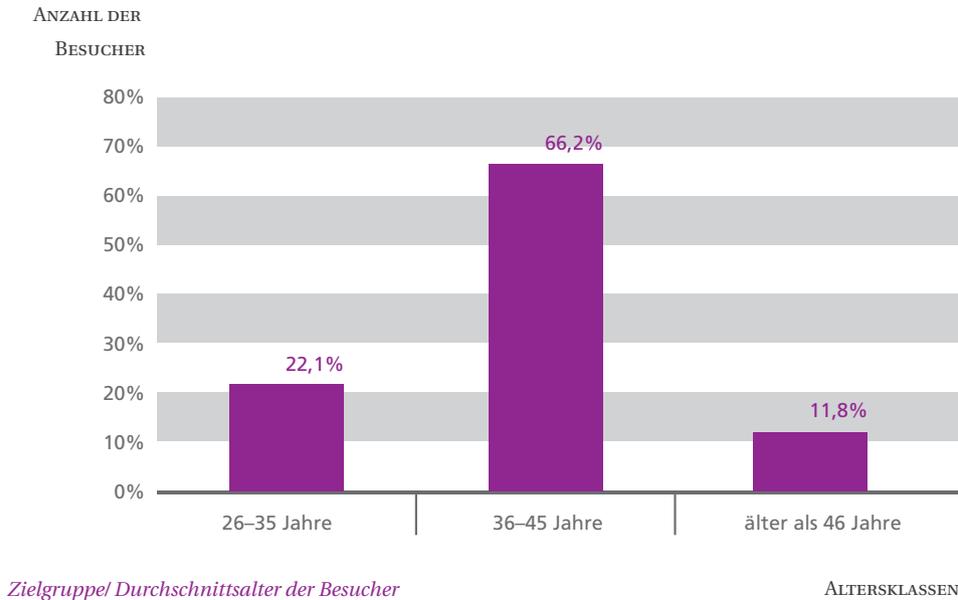
Zunehmend interessieren sich die Käufer und Sammler für zeitgenössische Kunst und für Neuentdeckungen, das heißt für Arbeiten, die nicht älter als zwei Jahre sind. Die Käufe von sogenannten Blue-Chips gehen zurück.

Die Zielgruppe für Berliner Galerien ist relativ jung. 22 Prozent der Galeriebesucher sind unter 35 Jahre und 66 Prozent zwischen 36 und 45 Jahren. Berlin gilt dadurch als Einsteigermarkt und bietet Galerien hier frühzeitig eine Bindung zur Kundschaft aufzubauen, die immer mehr bereit ist, Geld in Kunst zu investieren. Öffentliche Institutionen haben als Kunden für Galerien nur eine geringe Bedeutung, anders hingegen im Auktionsgeschäft, wo das ältere Publikum zu finden ist.

Bei der Messe sind 60 Prozent Fachbesucher, also Museumsleute, Kurato-

ren, Sammler und Künstler, die auch beim Kauf die größere Rolle einnehmen. 40 Prozent sind privat vor Ort.

Laut Kunstmarktstudie ist das Marktpotenzial Berlins noch nicht ausgeschöpft. Die kaufkräftige junge Nachwuchsgeneration, die immer öfter nach Berlin zieht, hat an Berliner Künstler eine besondere Erwartung. Anders als in anderen deutschen Städten werden in Berlin neue Strömungen und Positionen erwartet. Berlin gilt als Trendsetter in der Kunst und bietet dadurch allen Kunstmarktakteuren eine Plattform. „Ein Argument, das für Berlin spricht sind natürlich die 6,6 Millionen Besucher im Jahr. Auch die Galeristen in London und New York leben ja nicht nur von den Sammlern in ihrer Stadt, sondern zu einem großen Teil von den Leuten, die geschäftlich oder privat in die Stadt kommen. Viele Künstler aus dem Ausland sagen: 'Hey Leute, wir wollen in Berlin ausstellen. Weil Berlin sexy ist.'“, so meint verheißungsvoll die Galerie Kicken.<sup>15</sup>



*Zielgruppe/ Durchschnittsalter der Besucher*  
*Grafik/Quelle: Berliner Kunstmarktstudie 2004*

## DER KUNSTMARKT TROTZ KRISE

---

Die Berichte nach den Kunstmesen im Herbst in Berlin im „Jahr Null der Bankenkrise“ klingen prinzipiell positiv. Ein Bild von Neo Rauch wurde auf dem 13. ART FORUM BERLIN gleich nach ein paar Stunden für 500.000 Euro verkauft, und die Messe schloss am 3. November 2008 seine Tore mit einem Besucherplus von acht Prozent pro Veranstaltungstag. Außerdem wurde amerikanische Sammlerprominenz wie das Ehepaar Rubell gesichtet.<sup>16</sup> In Tempelhof bei der Messe Preview Berlin steckten die Kreditkarten fester in den Brieftaschen, aber es wurde trotzdem eifrig verkauft. Und die Besucherzahl stieg ebenfalls.

Auf der Frieze Art Fair in London war das Bild ähnlich. So schreibt Matthias Thibaut: „Mögen ringsum die Volkswirtschaften zusammenstürzen, Kunst wird immer gebraucht.“<sup>17</sup>

Jedoch ist wohl zu spüren, dass sich die Verteilung der Kräfte streuen wird. Die Preise fallen und die Sammler kommen aus der Rolle der Bittsteller heraus. Sie können bedenklicher kaufen und lange wurde wohl nicht mehr um Rabatte gefeilscht wie in diesem Jahr. Das stellt man auch in der Salzburger Galerie Ropac fest.

Die eigentliche Gefahr liegt, wenn man den Experten Glauben schenken mag, bei den Auktionen. Kunst im Luxusmarkt, basierend auf Vertrauen, könnte genauso schnell abschmieren wie der Finanzmarkt.

Auktionshäuser wie Sotheby's garantieren Verkaufspreise von so genannten Blue-Chips als Zeichen des Vertrauens. Die Preise werden hoch gehalten, was zur Folge hat, dass Finanzanalysten von der neuen „Korrelation von Kunst- und Goldpreisen“ sprechen.

Besonders Russen und die reichen Osteuropäer legen sich Kunst zu und geben Millionen für Bilder aus, die zu Eintrittskarten in die exklusive Luxuswelt werden.

Jedoch hat dies dann nichts mehr mit Kunst zu tun. Man sichert sich seinen Rang, seinen Stellenwert in der Gesellschaft, indem man sich mit dem Kunst-Luxusgut schmückt.

„Der Kunstmarkt wird nicht vom Vertrauen in einen ewigen Anlagewert getragen, sondern vom Hype der Szene, ihren Stars, ihrem Klatsch. Kunst gehorcht den Mechanismen des Luxuskonsums, samt Markenimage und Herdentrieb: Längst ist sie nicht mehr das, was im Museum hängt, sondern das, was wir bei Sotheby's oder der Frieze Art Fair kaufen. Gut, vielleicht sind die in die Kunst strömenden Geldflüsse im Kasino der Finanzwelt verspielt worden. Aber verglichen etwa mit dem Welt-Soja-Markt ist der Kunstmarkt Peanuts. Die Grundlage des Kunstbooms bleibt die Verbindung von Geldanlage und Sozialprestige.“<sup>18</sup>

Also gibt es keine wirklichen Garantien.

So kann man beobachten, dass bei Auktionen teilweise nicht einmal mehr die unteren Schätzwerte erreicht werden und Bilder von Größen wie Gerhard Richter unverkauft zurückgehen.<sup>19</sup>

In New York werden 30 Prozent der Lose nicht verkauft, weil sie zu teuer sind. Preise werden etwas angepasst. „Die niedrigen Taxen aller Werke der vier marktprägenden Abendauktionen in New York betragen eine Milliarde Dollar, eingespielt wurden 609 Millionen: ein Umsatzrückgang von fast 40 Prozent.“<sup>20</sup>

Nachdem im Jahr 2005 der weltweite Auktionsumsatz auf vier Milliarden Dollar gestiegen ist, wobei fast 90 Prozent der Werke für unter 10.000 Euro verkauft wurden und vor allem die Preisanstiege im oberen Segment zu verzeichnen waren, ist zu erwarten, dass der Markt der „Millionkunst“ etwas schwächer wird.<sup>21</sup> Wenn man Sabrina van der Ley glauben mag und die aktuellen Auktionsergebnisse mit liegengebliebener Ware verfolgt, werden die Investitionen vielleicht eher in Neuentdeckungen und Junge Kunst getätigt werden.

Für die Qualität der zeitgenössischen Kunst scheint die Zeit der Krise jedoch förderlich zu sein.

„Kapitalismuskrisen sind für Künstler stimulierend.“<sup>22</sup> Eine alte Maxime in der Kunst verheißt auch, dass schlechte Zeiten gute Kunst hervorbringt, da in langsameren Märkten der Künstler sich wieder auf seine Arbeit konzentrieren kann und diese automatisch vertieft. So sind sich Harald Flackenberg und Don Rubell, beides bedeutende Sammler, einig, dass die Kunst in seiner Qualität in den letzten Jahren, in einer Zeit des schnellen Euro, abgenommen hat.<sup>23</sup>

Ein Anstieg der Qualität wird demnach erwartet.

Irgendwie wird die Finanzkrise schließlich auch den Kunstmarkt erfassen, darüber scheint relative Einigkeit. Jedoch haben eher die Galerien das Problem, die ihre Kunst zu Höchstpreisen verkaufen und nun ihre Preise nach unten korrigieren müssen, weil sie sonst wie Seifenblasen zerplatzen würden. Das hat für sie natürlich zur Folge, dass die gewisse Glaubwürdigkeit, die im Kunstbetrieb so essenziell ist, schwindet. Frau Dr. Häußler von Upstais Berlin rechnet damit, dass die Hälfte der Berliner Galerien diese Krise nicht überleben wird.<sup>24</sup> Galerien, die beständige Preise haben, etabliert sind und nicht den überhöhten Auktionsergebnissen hinterhergejagt sind, wie Michael Schultz, sehen jedoch der Krise sehr gelassen entgegen.

- 1.....Velthuis, Olav: Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary Art in Amsterdam and New York galleries, in: Theory and Society, 32, 2003
- 2.....Frank, Robert; Cook, Philip: The Winner-Take-All Society. New York, 1995, S. 24
- 3.....Adler, Moshe: Stardom and Talent, in: American Economic Review 75, 1985, 208-212
- 4.....Blomberg, Katja: Wie Kunstwerte entstehen. Das Geschäft mit der Kunst. Murmann Verlag, Hamburg, 2005.  
3. Ausgabe März 2008, S. 7
- 5.....Meixner, Christiane: Jetzt mal schön langsam, Tagesspiegel Nr. 20069, 29.10.2008
- 6.....Dossi, Piroshka: Hype. Kunst und Geld. Deutscher Taschenbuch Verlag, München. 2007. 4. Auflage 2008, S. 16
- 7.....Dossi, Piroshka: Hype. Kunst und Geld. Deutscher Taschenbuch Verlag, München. 2007. 4. Auflage 2008, S. 43
- 8.....Herstatt, Claudia: Fit für den Kunstmarkt. Hantje Cantz. Ostfildern, 2007, S. 88
- 9.....Dossi, Piroshka: Hype. Kunst und Geld. Deutscher Taschenbuch Verlag, München. 2007. 4. Auflage 2008, S. 36
- 10.....Roper-Starch Worldwide, Zit. in: Robert Shiller: Irrational Exuberance. Princeton, 2005, S. 36
- 11.....Kunstmarktstudie 2004, Institut für Kultur- und Medienmanagement, FU Berlin, ikm-berlin.de
- 12.....Hohmann, Angela; Ehlers, Imke: Berlin Contemporary. Galerienführer Berlin. Jovis, Berlin, 2005
- 13.....Internet: <http://www.berlin.de/sen/waf/register/kulturwirtschaft.html> / aufgerufen am 19.10.2008
- 14.....Artinvestor, 2003
- 15.....Galerie Kicken in einer E-Mail an den Autor, 8.1.2009
- 16.....Meixner, Christiane: In der Leere liegt die Fülle, Tagesspiegel Nr. 20072, 1.11.2008
- 17.....Thibaut, Matthias: Die neue Sparsamkeit, Tagesspiegel Nr. 20058, 18.10.2008
- 18.....Thibaut, Matthias: Kunst ist das neue Gold, Tagesspiegel Nr. 20052, 12.10.2008
- 19.....dpa/Tsp: Kein neuer Rekord bei Kunstauktion, Tagesspiegel Nr. 20059, 19.10.2008
- 20.....Thibaut, Matthias: Cool Bleiben, Tagesspiegel, 15.11.2008)
- 21.....Quelle: Hype, s.o., S. 32 / Art Market Trends, 2005, Artprice 2006
- 22.....Thibaut, Matthias: Die neue Sparsamkeit, Tagesspiegel Nr. 20058, 18.10.2008
- 23.....In: Monopol Nr. 5/2008, Art & Economy, S. 34
- 24.....Dr. Harriet Häußler im Gespräch mit dem Autor am 8.1.2009



## *Die Kunst, der Mythos und der Künstler als Marke*

Die Bildung einer „Marke“ scheint in der Kunst ebenso bedeutsam zu sein, wie in anderen Märkten. Erfolgreich verkaufte Kunst kommt von Künstlern, die wie eine Marke funktionieren und einen unverwechselbaren Wiedererkennungswert haben.

Dieser kann in den Werken des Künstlers liegen oder in dessen Person.

Jeder Künstler, der ökonomischen Erfolg genießt, hat eine bestimmte und für ihn spezifische Formensprache, Materialverwendung oder ein charakteristisches Farbmuster. Werke lassen sich einem Künstler zuordnen. Je genauer das Werk sich vom Rest der Kunstwelt und der Arbeiten anderer Künstler abhebt, desto wahrscheinlicher ist, dass die Werke und der Künstler sich als Marke durchsetzen. Schafft ein Künstler etwas Neues, etwas noch nicht Dagesenes und davon ein fundamentales Œuvre, so dass ein Markt damit versorgt werden kann, dann steigt damit die Chance auf Anerkennung und Erfolg, das Geschaffene als Produkt zu vermarkten.

Vorrangig für den Preis, den man für das Werk bezahlen muss, steht nicht, das Talent des Künstlers oder die Begabung, seine Vision in einer künstlerischen Form auszudrücken. Bedeutsam ist die Sicht der Betrachtung auf das Werk und den Künstler, die durch einen im Kunstsystem erschaffenen Mythos beeinflussbar ist. Auch die Bedeutung des Malers, Fotografen oder Bildhauers wird anhand seines Lebenslaufes und den Geschichten, die sich um ihn ranken, bemessen. „Denn auf der Geldwaage des Kunstmarkes wird nur der vergötterte Künstler unbezahlbar.“<sup>1</sup>

Das Publikum und dessen Sicht auf die Arbeit des Künstlers ist beeinflussbar.

Vincent van Gogh ist einer der Künstler, bei dem seine Kunst und sein Leben zu einem Mythos verschmelzen. Mit diesem Künstler assoziiert man den Wahnsinn, das Unglück, die Einsamkeit und die Erfolglosigkeit. Aber im gleichen Atemzug verbindet man mit van Goghs Bildern loderende Farben, glühende Sonnen und strahlende Sonnenblumen, die seine Seelenqualen, die nur ein Wahnsinniger so erleiden konnte, verkörpern.

Neil McGregor, ehemaliger Direktor der National Gallery in London, erklärt am Beispiel van Goghs „Sonnenblumen“ das Phänomen des Mythos: „Wir wissen mittlerweile, dass dieses Gemälde für van Gogh ein Ausdruck seiner Freude gewesen sein muss. Er malte es um die Ankunft von Gauguin in der Provence zu feiern, um die Freude zu zeigen, die er über den Besuch seines Freundes empfand. Aber wir sind wie besessen von unserer Vorstellung der Persönlichkeit des Künstlers, dass wir entschlossen sind, in diesem Bild wie in allen anderen Bildern van Goghs, Zeichen der Qual zu sehen, der er erlitt.“<sup>2</sup>

Längst hat die „Van-Gogh-Forschung“ den Mythos, der sich über die Werke des Künstlers legt, gebrochen und erklärt. So sind die geneigten Wände des in drei Fassungen gemalten Schlafzimmers kein sichtbarer Beweis seines Wahnsinns, sondern die Dachschrägen des tatsächlich trapezförmigen Raums. Das abgeschnittene Ohr war nur ein verletztes Ohrläppchen, außerdem war der verzweifelt erfolglose und einsame Künstler in Wirklichkeit unter Künstlern hoch angesehen. Der vermeintliche Wahnsinn war offenbar nur eine Folge des Alkohols, neurotischer Disposition und epileptischer Veranlagung.<sup>3</sup>

Doch trotz der Widerlegung halten sich bis heute die Mythen, die zunächst unabhängig entstanden, um „van Gogh nach dessen Tod zu einem populären und damit kunstmarktfähigen Künstler zu machen.“<sup>4</sup>

Nach dem Tod Theo van Goghs, Vincents Bruder, der die Bilder seines Bruders unter die Menschen bringen wollte, übernahm die Witwe Johanna van Gogh die Nachlassverwaltung. Sie veräußerte die Werke nach und nach, jedoch blieb die Anerkennung nur unter Künstlerfreunden und Sammlern.

Erst der Publizist Julius Meyer-Graefe verwandelte zusammen mit dem Kunst­händler Paul Cassier den Künstler in einen Markennamen. Van Gogh sei ein „Mensch, der kämpfte, unterlag und siegte.“ „Van Gogh war der Christus der modernen Kunst. Ob er der Heiland ist oder werden kann, das wird von dem Glauben der Jünger abhängen.“, so beschrieb Meyer-Graefe van Gogh.<sup>5</sup>

Der Mythos van Gogh, der den Künstler und die Gestalt des Märtyrers zu einer machtvollen Einheit vereint, war geboren und traf mit dem Hintergrund des Schreckens des Ersten Weltkriegs den Nerv der Zeit.

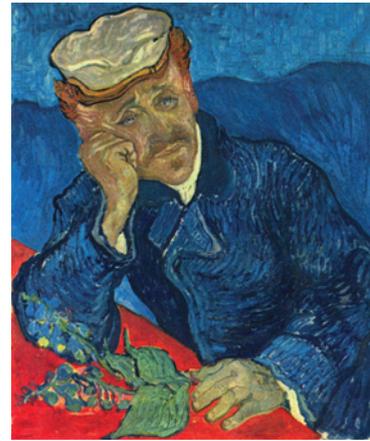
Bis heute hält er sich trotz Widerlegungen und führt zu Höchst-Preisen, die die Bilder auf Auktionen erzielen. Das „Portrait des Dr. Gachet“ wurde 1990 für 82,5 Millionen Dollar an den japanischen Industriellen Ryhoei Saito verkauft.

Dieses Gebot wurde am 5. Mai 2004 übertroffen. An diesem Tag ersteigerte ein anonym gebliebener Käufer das 1905 entstandene Bild „Der Jüngling mit der Pfeife“ von Pablo Picasso im New Yorker Auktionshaus Sotheby´s für 104,168 Millionen US-Dollar.<sup>6</sup>

Seit mehr als zehn Jahren gilt Picasso als ungeschlagene Nummer Eins, wenn es um Auktionen geht. Jährlich verzeichnen die internationalen Auktionshäuser Umsätze von 225 Millionen Dollar aus den Werken des spanischen Malers und Bildhauers.

Picasso stand schon zu Lebzeiten in der Öffentlichkeit und hatte ein großes Publikum, was er nicht nur seinem Talent zu verdanken hatte. Er befolgte intuitiv die Gesetze des modernen Marketings. Um sich von seinem Vater und seiner Kunst abzusetzen, legte der Künstler den väterlichen Familiennamen ab und übernahm den Namen seiner Mutter und änderte seine Signatur, sozusagen das Logo des Malers, von „P. Ruiz“ über „P. Ruiz Picasso“ bis zum einfachen „Picasso“.

Außerdem betrieb er schon damals sogenanntes „Network Marketing“.



PORTRAIT OF DR. GACHET  
V. van Gogh, 1890  
Oil on canvas  
67 × 56 cm, 23.4 × 22.0 in  
Musée d'Orsay, Paris

*Ein Maler malt, was er verkauft.*

*Ein Künstler verkauft, was er malt.*

PABLO PICASSO

Kontaktfreudig suchte und fand er richtige Partner wie den Pariser Kunsthändler Ambroise Vollard, von dem Picasso viele Vermarktungsstrategien erlernte. Kunstkritiker sowie Sammler, die er mit Bildern bestach, schrieben wohlwollende Rezensionen und Vorworte für seine Kataloge.

Mit einem eigenen Stil schaffte er ein „Alleinstellungsmerkmal“. Das 1907 entstandene Bild „Les Demoiselles d'Agignon“ gilt als Schlüsselwerk, in dem er alte Regeln der Malerei ignorierte und eine eigene Formensprache entwickelte. Er mischte geometrische Flächen mit Formen von afrikanischen Skulpturen, löste die bekannte Zentralperspektive auf und entwickelte so eine Reihe von Werken, von Stilleben bis hin zu Portraits in einem neuen Stil – den Kubismus. Heute nennt man dieses Vorgehen „Category Positioning“. Um die eigene Stilrichtung als Kategorie zu etablieren, verbündete er sich mit Georges Braque. Beide ließen sich vom Kunsthändler Daniel-Henry Kahnweiler vermarkten. Kahnweiler positionierte Picasso im Ausland als Vorreiter des Kubismus. Die Exklusivität und die hohen Preise wurden erzielt, indem seine Werke selektiv an ausgewählte bedeutende Sammler verkauft wurden.<sup>7</sup>

Später, ab 1918, wurde Pablo Picasso von Paul Rosenberg und Georges Wildenstein weltweit vertreten, da sie nach Vollard und Kahnweiler über mehr finanzielle Mittel und eine größere Reichweite verfügten.

Picasso zeigt, wie wichtig Selbstvermarktung für den wirtschaftlichen Erfolg ist. Nun erzielen van Gogh und Picasso Höchstpreise. Experten sind sich einig, dass diese auch dem bedeutenden Lebenswerk beider entsprechen.

Aber es gibt auch andere Beispiele, wo scheinbar nur die Person oder das Schicksal hinter der Kunst von Bedeutung ist. Oftmals sind es „Bad Boys“, für die die Käufer und Sammler Interesse zeigen.

Ende der Siebziger, Anfang der Achtziger Jahre wurde der Künstler Jean-Michel Basquiat von einflussreichen Kunstkritikern und Kuratoren entdeckt und vermarktet. Die Kontakte zu Künstlerstars wie Andy Warhol

verhalfen ihm in den New Yorker Kunstkreis. Der farbige Künstler, der 1988 an einer Überdosis Heroin starb, wurde jedoch zu Lebzeiten von seinen Vertretern zu einer Ikone des „reinen Wilden“, des „naiven Opfers und genialen Kind“ stilisiert.<sup>8</sup>

Der Außenseiter und Künstler konnte durch seine Genialität seine Position ausdrücken. Wegen seiner Drogenabhängigkeit wurde schon früh mit dem Tod des Künstlers spekuliert, so dass nach 1988 die Preise seiner Werke noch einmal ins Unermessliche stiegen. Und obwohl sich über die Bedeutung von Basquiat bis heute gestritten wird und seine Karriere fast offensichtlich einem erschaffenen Mythos zu Grunde liegt, erzielen seine Arbeiten auf Auktionen Preise in Millionen-Höhe und gelten als sicheres Investment.

So wie man einen Picasso an seinen Linien und dem Bildaufbau erkennt, so erkennt man auch einen Georg Baselitz, der seine Bilder verkehrt herum malt und aufhängt. Der Maler Jörg Immendorf galt als *Enfant Terrible* und machte dem Künstler-Image durch Drogenexzesse und Orgien alle Ehre. Die politischen Inhalte seiner Bilder und seine politischen Aktionen sorgten früh für Schlagzeilen und transportierten seine politische Haltung ins Ausland. Auch dessen Professor Joseph Beuys verstand es, sich ein Corporate Design zuzulegen. Er trat öffentlich immer in Weste auf und trug einen Hut. Er wurde durch seinen „erweiterten Kunstbegriff“ legendär. Markus Lüpertz sieht sich selbst als Genie und das Künstlerdasein als das Größte. Er provoziert durch seinen Narzismus.

Gerhard Richter malt seine Bilder mit Rakeltechnik, Farbe, die er pastos mit einem Rakel über den Malgrund zieht, und steht für Bilder, die wie unscharfe Fotos aussehen. John Chamberlain arbeitet mit Autoschrott, Günther Uecker mit Nägeln und Gregor Schneider mit grauen Müllsäcken. „Hitler, Porno, Revolution: Jonathan Meese ist der Meister der krawalligen Kunst. Der Hamburger malt und modelliert knallbunt-schräges Zeug, hält abstruse Lesungen, führt Regie bei seltsamen Theaterstücken.“<sup>9</sup> Er prophezeit



JEAN-MICHEL BASQUIAT, 1985

die „totale Revolution der Kunst“ und macht dadurch auf sich aufmerksam. Seine Erscheinung mit Bart und langen zotteligen Haaren, meistens in einem schwarzen Ledermantel, dient ihm wiederum als Corporate Design und als Wiedererkennungsmerkmal. Für die Kamera salutiert er und zeigt den Hitlergruß.

Scheinbar verkaufen sich Wildheit und Unangepasstheit gut und vermitteln dem Käufer im Anzug ein Gefühl von Abenteuer und Freiheit. So gelten die exzessiv lebenden New Yorker Ryan McGinley, Dash Snow und Dan Colen, die ihr ehemaliges wildes WG-Drogen-Leben zur Schau stellen als neue Shootingstars des Kunstbetriebs. Trotz „Rolex am Handgelenk“, „führen sie noch immer das klassische Leben von New Yorker Downtown-Künstlern, zu dem verlotterte Lofts mit alten Sofas, leere Bierdosen und eben das richtige Punk-Rock-Feeling gehören.“<sup>10</sup> McGinleys Bilder, die seine Freunde nackt und masturbierend zeigen, „vermitteln das aufregende Gefühl, dass der Künstler das wilde Leben nicht nur ablichtet, sondern am eigenen Körper erfahren hat.“<sup>11</sup> Terence Koh erscheint wie ein selbstverliebter und größenwahnsinniger Dandy, der fast ausschließlich mit der Farbe Weiß lebt und arbeitet. „Weiß ist die jungfräuliche Unschuld, die vom Leben beschmutzt wird,“ meint Koh.<sup>12</sup> Diese Haltung ist nicht neu, wurde aber lange nicht mehr in der Form vertreten.

Reaktionäre Haltungen können einem Künstler ebenfalls Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit verschaffen. So sticht ein Bild von Neo Rauch auf dem Berliner Art Forum 2008 aus der Masse an „innovativen“ Kunstwerken durch seine qualitativ hochwertige aber alte Maltechnik heraus. Er kombiniert diese mit der Darstellung des Unterbewussten, einer eigenen Bildwelt, die Max Ernst im Surrealismus begründete. Diese Haltung gegen jeden Hype von austauschbarer Kunst wird im Fall von Neo Rauch selbst zum Hype.

Im ausgeprägtesten Fall stellt sich der Künstler gleich selbst in seinen Werken dar. Gilbert & George präsentieren sich selbst. Cindy Sherman ist ihr eigenes Modell und Swetlana Heger hat sogar eine Werbeagentur beauftragt, sie als junge und erfolgreiche Künstlerin zu vermarkten.

Der Künstlername ist der Markenname und lässt neben dem Corporate Design und dem Corporate Behaviour den Preis steigen oder fallen. Die Kundschaft muss Assoziationen mit dem Namen verknüpfen. Das kann ein Mythos oder ein Lebensgefühl sein, welches der Künstler lebt. Der Künstler kann als Heiliger wirken oder als Star in Szene gesetzt sein, in jedem Fall hat er eine Sonderstellung in der Gesellschaft. Diese eigenartige Position des Künstlers in der Gesellschaft verleiht ihm eine eigenwillige Rolle, eine Rolle eines Helden. Oftmals wird der Künstler verehrt, weil er sich die Freiheit erlaubt, auszudrücken, was sich viele nicht trauen würden, auszusprechen. Oder sie werden vergöttert, weil sie den Betrachter ihrer Werke in einen unsichtbaren aber spürbaren Bann ziehen können. Der Künstler schafft etwas und ist damit Schöpfer. Diese Rolle gesteht man ihm seit der Renaissance zu. Vorher war die Fähigkeit zu Schöpfen allein Gott zugeschrieben. Der Künstler war nur ein Handwerker, der die Arbeit seiner Auftraggeber umsetzte. Im Laufe der Jahrhunderte entwickelte er sich über den unabhängigen Kunsthandwerker zum Schöpferindividuum, vom Intellektuellen bis hin zum heute medientauglichen Superstar.

Da die Vernissagen immer mehr zu VIP-Veranstaltungen mutieren, zu denen Prominente geladen werden, der Champagner fließt und wichtige Sammler, die nicht schon zur „Pre-Preview“ erscheinen konnten, verhätschelt werden, spielt der anwesende Künstler und seine Gestalt eine immer wichtigere Rolle. Auch in den Feuilletons interessiert man sich immer weniger für die Arbeit als mehr für das Privatleben des Künstlers – im besten Fall für das skandalöse Liebesleben. Die Künstler, die sich nicht unbedingt als „Pop-

star“ eignen, haben es schwerer, da in der heutigen Welt auch der Kunstbetrieb schneller wird und sogar die medienkompatiblen Typen schneller ausgetauscht werden können, als ihnen lieb ist. „Wir sehen die gleiche Entwicklung in der Kunstwelt wie in der Popmusikindustrie und im Sport. Heute verdienen Sportstars Milliarden Dollar pro Jahr, ... wenn man Kunst wie ein Sportevent vermarktet oder wie ein Popkonzert, bedeutet das nun einmal, dass sich die Lebensspanne eines Künstlers verkürzt.“ Das heißt, heutzutage ist Prägnanz gefragt. Der Künstler muss mit seiner Person und seiner Arbeit auffallen. So glaubt der Sammler Harald Falckenberg, dass die treibende Kraft vieler junger Künstler folgendes ist, „innerhalb von fünf Jahren zwei Millionen Dollar zu verdienen, um dann als Lehrer an eine Kunsthochschule zu gehen, genauso wie Sportler, die am Ende ihrer Karriere als Trainer arbeiten.“<sup>13</sup>

„Und wenn die Kunst der Spiegel des Lebens ist, dann ist es kein Wunder, dass wir auch die Kunst nicht erklären können.“<sup>14</sup> Die Welt dreht sich immer schneller, es gibt keine universellen Ideen mehr. Es herrscht Pluralismus. „Ursprünglich, zu Andy Warhols Zeiten war die Kunst noch cooles und leidenschaftsloses Abbild der Konsumgesellschaft,“ so Falckenberg, „doch dann wurden Ende der siebziger und in den achtziger Jahren die Jungen Wilden, die Vertreter der Appropriation Art und Künstler der Simulation wie Salome, Rainer Fetting, Werner Büttner, Martin Kippenberger, Albert Oehlen, Richard Prince und Jeff Koons zu Protagonisten einer Bewegung, die sich offensiv auf den Kunstmarkt einließ.“<sup>15</sup> Es galt nun der schnelle ökonomische Erfolg. Der elitäre und akademische Charakter, den die Kunst bis dato hatte, wurde über Bord geworfen. Dilettantismus wurde zum Zauberwort, um sich wieder von der bis dahin herkömmlichen Kunsttradition zu lösen. Der Übergang „From criticism to complicity“, Titel eines Seminars in der Pat Hearn Gallery in New York im Jahr 1986, wurde in diesen Jahren besonders deutlich.

Um heute aufzufallen, muss der Künstler extremere Wege gehen als seine Vorgänger.

Ihm lässt man aber Fäkalsprache und Aktionen, die in der Gesellschaft als unsittliches Verhalten gelten würden, durchgehen. Ein Künstler – der darf alles, so scheint es. Das Publikum schüttelt angewidert den Kopf, traut sich aber oft nichts zu sagen, aus Angst als „Laie“ oder „Banause“ entlarvt zu werden.

Seitdem Künstler zum Status der Hofkünstler erhoben wurden, weil sie Bilderfindungen machten, und die Unabhängigkeit des Künstlers und seine Anerkennung wuchs, musste immer etwas Neues her, um Aufmerksamkeit zu erregen und den Betrachter zu neuen Bilderfahrten einzuladen.

Je mehr ein Künstler „anders“ ist, desto mehr wird über ihn gesprochen, desto mehr wird gestaunt, sich echauffiert und über ihn diskutiert. Um 1512 notierte Albrecht Dürer, einer der Ersten mit individueller Kreativität, der Maler wäre „inwendig voll der Figuren“ und besäße die Fähigkeit „etwas Neues aus sich herauszgießen“.<sup>16</sup>

- 
- 1.....Dossi, Piroshka: Hype. Kunst und Geld. Deutscher Taschenbuch Verlag, München. 2007. 4. Auflage 2008,Hype, S. 145
  - 2.....Zit. in: Benhamou-Huet: The Worth of Art. Pricing the Priceless. New York 2001, S. 94
  - 3.....Dossi, Piroshka: Hype. Kunst und Geld. Deutscher Taschenbuch Verlag, München. 2007. 4. Auflage 2008,Hype, S. 147
  - 4.....Koldehoff, Stefan: Van Gogh. Mythos und Wirklichkeit. Köln 2003, S.14
  - 5.....Koldehoff, Stefan: Van Gogh. Mythos und Wirklichkeit. Köln 2003, S.47
  - 6.....Internet: [http://www.focus.de/panorama/jahresrueckblick-2004/abkassiert/104-millionen-dollar\\_aid\\_10828.html](http://www.focus.de/panorama/jahresrueckblick-2004/abkassiert/104-millionen-dollar_aid_10828.html) aufgerufen am 10.11.2008
  - 7.....Kreutz, Bernd: The Art of Branding. Hantje Cantz, 2003, S.14
  - 8.....Dossi, Piroshka: Hype. Kunst und Geld. Deutscher Taschenbuch Verlag, München. 2007. 4. Auflage 2008,Hype, S. 156
  - 9.....Scherf, David: Jonathan Meese, Kunst-Chaot mit Geheimsprache. Der Spiegel, 20.9.2007 / <http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/0,1518,506479,00.html> / aufgerufen am 10.11.2008
  - 10.....Bodin, Claudia in: Die Erfolgsbande, Art Magazin Magazin 10/08, S. 69
  - 11.....Bodin, Claudia in: Die Erfolgsbande, Art Magazin Magazin 10/08, S. 70
  - 12.....Bodin, Claudia in: Die Erfolgsbande, Art Magazin Magazin 10/08, S. 74
  - 13.....Zit. Harald Falckenberg, Monopol, Nr. 5, S. 33
  - 14.....Siehe Anmerkung 13
  - 15.....Siehe Anmerkung 13
  - 16.....Stechow, Wolfgang: Northern Renaissance Art 1400–1600. Sources and Documents. Evanston, Ill. 1989, S. 116



## *Vermarktung von Kunst: Der Handel und die Kommunikationsmedien*

### DER HANDEL

---

#### » *Die Galerie*

Die Galeristen gehören zu den Spürnasen des Betriebs, die als Erste die interessantesten Künstler entdecken, dann pflegen und vermarkten.

Die Galerie ist nach wie vor der „Showroom“, der dem Künstler ermöglicht, sich zu präsentieren. Die Galeristen wählen aus, was zu ihnen passt oder was sie aktiv vertreten können. Die meisten von ihnen sind „Überzeugungstäter“ und dienen als Mittler zwischen Atelier, dem Künstler und seinen Werken, und dem Betrachter, dem Sammler oder Liebhaber. Die Überzeugung reicht manchmal sogar soweit, dass sie den mittellosen Künstler eine finanzielle Spritze als Starthilfe geben.

Die Galerie ist der Ort, wo man sich kennenlernt, beraten lässt, wo interessante Gespräche stattfinden. Sie ist für den Künstler auch die erste Station, um mit seinen Werken in der schutzlosen Kunstwelt sich das erste Mal zu zeigen. Bevor Kunst ins Auktionshaus, in die Finger von Consultants und in die Magazine der Sammler kommt, probiert man sich aus, kann testen wie seine Arbeiten in der öffentlichen Kritik funktionieren.

Der Eintritt in diesen freien Raum der Kunst ist meist kostenlos. Er funktioniert wie ein herkömmlicher Laden. Der Verkäufer, der Galerist, steht zur Erklärung der Werke zur Verfügung, natürlich auch mit einer eigenen Verkaufsstrategie. Denn die Galerie möchte verkaufen. Sie muss ihre Ladenmiete, Strom und das Marketing für den Künstler finanzieren, um dem

Künstler diese Arbeit abzunehmen und ihn frei arbeiten zu lassen. Dies wird in den meisten Beziehungen zwischen Galerie und Künstler auf Fifty-Fifty-Basis geregelt.

LINK:

<http://www.bvdg.de>

Mitte der Neunziger Jahre lagen die laufenden Kosten von 70 deutschen Galerien im Durchschnitt bei 15.000 Euro. Dies ermittelte der BUNDESVERBAND DEUTSCHER GALERIEN.<sup>1</sup>

Erfolgreiche Galerien funktionieren, indem sie kontinuierlich ein bestimmtes Programm beibehalten, einen Stamm an Künstlern betreuen und diese mit vollem Einsatz treu über lange Zeit begleiten.

In den letzten Jahren kamen die Galerien immer mehr unter Zugzwang. Wo man bis vor einigen Jahren noch jahrelang langfristig in potenzielle Künstler investiert hat, ist inzwischen alles viel schneller geworden. Das Internet macht einen großen Anteil aus, dass sich Informationen und Trends schneller abrufen lassen. Jedoch ist es keine Seltenheit mehr, dass wenn ein Künstler vier Jahre auf dem Markt ist, seine Werke schon in den Auktionshäusern „unter den Hammer kommen“.

LINK:

<http://www.udk-berlin.de>

Künstler werden schon in Hochschulzeiten unter Vertrag genommen und Potenziale ausgelotet. So unterstützt der Berliner Galerist Michael Schultz, seit Anfang der Achtziger Jahren im Kunstbetrieb tätig, schon frühzeitig junge Talente und organisiert jährlich die Meisterschülerabschlussausstellung der UdK BERLIN.

Die Galerie kommuniziert das, was der Künstler ohnehin schon ausdrückt. Sie verbindet ihre eigene und die Position des Künstlers. Das geschieht einerseits, indem sie eine Programmatik streng verfolgt, so wie der Kölner Galerist Rolf Ricke, der seit den Sechziger Jahren auf Emotion, Betroffenheit, Infragestellung, Verunsicherung der eigenen Person setzt. Andererseits ist

ein hohes Maß an Engagement zu sehen. So jetten die neuen Galeristen, wie beispielsweise David Zwirner, Sohn von Rudolph Zwirner, und Leo König für einen Tag nach New York in eine Ihrer Dependancen, um Sammler durch ihre Ausstellungen zu begleiten.

Zum Alltagsgeschäft gehören aber auch eine gezielte Pressearbeit, eine ständige Kontaktpflege zu Sammlern und Kuratoren sowie Sponsoren. Die Galerien führen Verzeichnisse über das Œuvre der Künstler, lassen Kataloge drucken und sind stets dort vertreten, wo auch die Kunden sind.

Kategorisieren kann man die Galerien nicht. Aber es gibt doch unterschiedliche Arbeitsweisen und Strategien, die die einzelnen Galerien neben ihren Programmen unterscheidet.

Die einen bewegen sich hauptsächlich im „ersten Markt“ und bringen neue Talente ans Licht. Sie pflegen große Netzwerke und kooperieren untereinander im In- und Ausland. So wird zum Beispiel Neo Rauch, der von Eigen+Art in Berlin und Leipzig vertreten wird, in New York von der Galerie David Zwirner betreut. Die jüngeren Galerien gehören hauptsächlich zu dieser Gruppe. Kunst wird frisch aus dem Atelier auf den Markt geworfen.

Die andere Kategorie agiert eher als Kunsthändler, ist also auf dem „zweiten Markt“ zu finden. Sie handelt mit arrivierten Künstlern und verkauft auch die „Millionen-Kunst“. Diese expandiert und bildet Dependancen in den großen deutschen Metropolen wie München, Köln, Berlin oder Hamburg und im Ausland bis nach Peking – dahin wo auch die neue Käuferschicht sitzt.

Teilweise bedienen einzelne Galerien aber auch beide Märkte wie Aurel Scheibler, der mit seiner Galerie am Lietzensee in Charlottenburg einen „Kunsthandel“ betreibt. Mit der Dependance Scheibler Mitte, große freie Räume, zeigt er aber auch Präsenz im ersten Markt.

Ein Netz aus Dependancen in der ganzen Welt mit einem großen Stab an Mitarbeitern dient der Erweiterung des Kundenstamms. Um dies zu finanzieren, stehen hinter den Galerien oft stille Teilhaber und Investoren.

Andere pflegen ihr exklusives Terrain als Einzelkämpfer und stehen so mit ihrem Namen für die Qualität ihrer Kunst ein.

Das Galeristendasein ist generell vom Idealismus geprägt.

LINK:

<http://www.berliner-galerien.de>

Eine Studie des LANDESVERBANDES BERLINER GALERIEN (LVBG) für 2003 besagt, dass der durchschnittliche Umsatz der Berliner Galerien „mehr als 50 Prozent unter dem bundesweiten Durchschnitt“ liegt. Der Bundesschnitt lag damals bei rund 350.000 Euro. Wenn man dem Bundesverband Deutscher Galerien glauben darf, sind es bundesweit höchstens 30 Galerien, die einen Jahresumsatz von über einer Million Euro einfahren. Weniger als ein Drittel davon dürfte in Berlin beheimatet sein.<sup>2</sup>

Um in der Masse der Galerien in der deutschen Hauptstadt mithalten zu können, scheint man international agieren zu müssen, das heißt Messebeteiligungen, Werbung und PR. Eine Galerie kostet im Durchschnitt 116.788 Euro jährlich. Das ist die Miete mit 22.750 Euro, Ausstellungskosten, also Transport, Versicherung, Druck und sonstige Kosten von 22.700 Euro, ein durchschnittliches Galeristengehalt von 36.000 Euro, Messeteilnahmegebühren von mindestens 1.000 Euro, durchschnittliche Lagerkosten für nicht verkaufte Arbeiten von 4.338 Euro und die 1,5 Angestellte, die eine durchschnittliche Galerie hat, kosten 30.000 Euro pro Jahr.<sup>3</sup>

Aber trotz des hohen Risikos und den durchschnittlichen Mindesteinnahmen von 235.000 Euro, die eine Galerie erwirtschaften muss, um zu überleben, wächst die Zahl der Galerien stetig.

Wer den Überblick über die weitläufige Galerieszene nicht verlieren möchte, dem helfen Galerieführer der einzelnen Städte. Im Berliner Kunstkalender, einem monatlich veröffentlichten handlichen Magazin, findet man neben

den Adressen der Berliner Galerien auch Ausstellungstermine. Außerdem sind die größten und meist erfolgreichsten Galerien auf den Kunstmessen vertreten, wo man sich auch einen Eindruck verschaffen kann.

Das Problem für kleine Galerien ist der Binnenmarkt. Viele große Sammler und Käufer von Kunst kommen aus dem Ausland. Erfolgreiche Galerien müssen international agieren. Kunstmessen gelten als Schlüssel für den internationalen Geschäftserfolg, sind aber für die Galeristen mit riesigem finanziellen Einsatz verbunden.

### » *Art Consulting*

Seitdem sich große Unternehmen, Banken und Konzerne ihre Unternehmenskultur über zeitgenössische Kunst ausdrücken und Kunst teilweise als dekoratives und die Architektur unterstützendes Mittel geworden ist, gibt es das Geschäftsfeld des Art Consultants im Kunstbetrieb.

Dieser Zweig, den auch viele „Galeristen“ eingeschlagen haben, um ihre Galerieräume finanziell tragen zu können, steht seit Mitte der Achtziger Jahre für die Kommerzialisierung der Kunst. Die Kunstvermittler arbeiten eng mit den Chefetagen der Großunternehmen, mit Bauherren und Architekten sowie Künstlern zusammen. Sie liefern nicht nur die von dem Unternehmen gewünschte Kunst, sondern fertigen für das Unternehmen maßgeschneiderte Konzepte an, um der Corporate Identity gerecht zu werden. Und das geschieht heutzutage sehr früh. Die Kunstberater, die auch Agenten genannt werden, stimmen ihre Ideen schon im Vorfeld mit den Architekten ab.

Auch im Berliner Regierungsviertel hat man sich für 30 Millionen Euro mit Kunst im und am Bau ausstatten lassen, dort waren es Museumsdirektoren, die als Art Consulter fungierten.<sup>4</sup>

In Zeiten, in denen Kunst auch immer undurchschaubarer wird und der Laie immer weniger versteht, worum es geht, greift er des öfteren auf das Art

Consulting zurück. Es erspart das Erlernen von Formen- und Farbsprachen, die tiefgründige Auseinandersetzung mit der Position des Künstlers und es erspart viel Zeit in der Organisation, wenn es um Transport sowie Versicherungen geht. Man vertraut dem Experten sowie Berater und bekommt am Ende die Kunst auf dem Präsentierteller fertig serviert.

Der Art Consulter, Kunstberater oder Agent ist ein Dienstleister in der Kunstwelt.

» **Die Kunstmesse**

Die Galerien, die was auf sich zählen, präsentieren sich auf den Kunstmes- sen dieser Welt. Aus Berlin sind nur ein Fünftel aller Galerien jährlich auf einer vertreten.<sup>5</sup>

Die herbstlichen Kunstmes- sen im September und Oktober läuten den Sai- sonstart ein. Nach der Sommerpause besuchen Sammler das Art Forum Berlin oder die Frieze in London, zwei der unzähligen Kunstmes- sen.

Auf der Messe wird verkauft. Sonst würde es sich wohl kaum für die Galerie lohnen, teure Standmieten zu akzeptieren.

Nirgendwo sonst gibt es an einem Wochenende Kunst so geballt zu sehen, zu hören und zu spüren wie auf den Kunstmes- sen dieser Welt.

Auf der Messe wird viel geplaudert. Die Galerien haben die Möglichkeit, sich in einem anderen Ambiente und anderer geografischer Umgebung zu zeigen. Man kann Neuentdeckungen machen, Kuratoren treffen sowie neue ausländische Sammlerkreise erschließen.

Für die Galeristen ist es ein Sehen und Gesehen werden. Man schaut, was die anderen machen. Es werden Trends ausgelotet und neue Sammlerge- biete in anderen Ländern erschlossen.

Ebenfalls findet man viele Künstler auf einer Kunstmesse als Besucher. Sie kommen, um zu sehen, was zur Zeit angesagt ist, was funktioniert und even-

tuell in der Hoffnung, einen nicht ganz gestressten Galeristen zu treffen, der sie entdeckt und mit aufnimmt. Sie bleiben meist aber nur Spaziergänger, die man später am Freibierstand sieht.

Interessant ist, dass es immer mehr werden. Von New York, Basel, Köln, Berlin bis nach Seoul, überall kann man großflächig „aktuelle“ Kunst und Positionen internationaler Künstler bestaunen und Richtungen ablesen.

Im Folgenden möchte ich kurz die wichtigsten Messen vorstellen.

Zu den ältesten oder die älteste Kunstmesse überhaupt zählt die ART COLOGNE. 1967 wurde sie von 18 Galeristen in Köln, unter anderem von Rudolf Zwirner, aus der Taufe gehoben. Die besondere Stärke dieser Messe zeigt sich in der Klassischen Moderne und der etablierten zeitgenössischen Kunst. Jedoch gibt es auch „Frischlinge“ zu sehen, die sich im mittleren bis höherem Marktsegment bewegen. Knapp 200 Galerien zeigen seit 2007 im Frühjahr, was sie haben.

LINK:  
<http://www.artcologne.de>

Im Open Space finden, wie fast bei inzwischen jeder Kunstmesse, Diskussionen und Aktionen statt.

In den fünf Tagen im Frühjahr, zeitgleich zur Messe, finden in der ganzen Stadt Kunstveranstaltungen statt.

Der Umsatz an fünf Messetagen, bei 250 Galerien und rund 60.000 Besuchern lag im Jahr 2006 bei 75 Millionen Euro, wie offiziell bekannt gegeben wurde. Der Umsatz und die Besucherzahlen blieben daher wohl in den letzten Jahren konstant.

Doch im Jahr 2008 gab es im Vorfeld der 42. ART COLOGNE herbe Kritik. Galeristen beklagen den Bedeutungsverlust, den die Mutter aller Kunstmessen seit Jahren erleidet. Die Kölner Messe sei zu groß und zu wenig auf Qualität bedacht, so die Kritik. Über das Fortbestehen der Messe und ihre Relevanz auf dem internationalen Kunstmarkt streiten sich die weltweit operieren-

den Galeristen im ART Magazin.<sup>6</sup> Immer mehr wird die Messe zur regionalen Leistungsschau, die nicht über ihre nationalen Rahmen hinauskommt, so Georg Kargl aus Wien. Zu viele andere Messen wie die Art Basel, Frieze Art Fair und die glamouröse Art Basel Miami Beach, gewinnen zunehmend an Bedeutung und ringen Köln den Rang ab. „Die Art Cologne sollte sich auf ihre Wurzeln besinnen, die Teilnehmerzahl stark reduzieren, damit die Messe wieder übersichtlich wird, ... Gerade für internationale Sammler könnte Köln interessant sein, um gute Kunst aus Deutschland und Europa zu entdecken und nicht, um das zu sehen, was sie eh schon in London, Basel und New York geboten bekommen.“ meint Lybke von der erfolgreichen Galerie EIGEN + ART.

LINK:

<http://www.dc-fair.de>

Als Konkurrenz oder als Verstärkung im Rheinland eröffnet parallel die DC DUESSELDORF CONTEMPORARY. Auf zirka 13.000 Quadratmetern stellten 85 Galerien im Jahr 2007 erstmalig zeitgenössische Kunst aus.

LINK:

<http://www.artbasel.com>

Auf der ART BASEL gehen wohl vornehmlich amerikanische Sammler „shoppen“. Sie gilt als die wichtigste aller Kunstmessen. Hier in der eurofreien und neutralen Schweiz bieten um die 300 Aussteller, nur die Top-Galerien der Welt, die Schmuckstücke der Moderne und teure zeitgenössische Kunst an. Hier pflegen die internationalen Top-Sammler, von denen es wohl nur ein paar Hundert gibt, ihre Kontakte und informieren sich über den aktuellen Kunstbetrieb.

LINK:

<http://www.artbaselmiami.com>

Ein Ableger der Art Basel ist die ART BASEL MIAMI BEACH. Eine Messe am Strand, dort, wo auch die Reichen und Schönen zu finden sind.

Immer im Dezember, wenn es in Europa kalt und trist ist, finden sich die ansässigen Sammler ein, um zeitgenössische Kunst zu erwerben. In ausgelassener Stimmung mit dem Flair von viel Glamour und viel Party steigt jedes Jahr die Kauflaune der Sammler. Europäische Kunst scheint auch gut

anzukommen. 2008 lassen sich beispielsweise neben anderen auch die Galerie Uttermann aus Dortmund, Thaddaeus Ropac (Salzburg/Paris) sowie Christian Nagel (Köln/Berlin) und Judy Lybke mit seiner Galerie Eigen + Art (Leipzig/Berlin) auf der Art Basel Miami Beach sehen.

Seit 1994 zählt in New York THE ARMORY SHOW mit zu den Kunstereignissen des Jahres. Im Februar ist sie eine der ersten Kunstmessen im Jahr. In den ersten vier Jahren fand die Kunstschau im Gramercy Park Hotel statt und zog mit zunehmendem Erfolg an die Piers 88 und 90, später dann Pier 92 in der 55th Street und 12th Avenue.

Der Titel dieser Ausstellung bezieht sich auf die Veranstaltung im Jahr 1913 in dem ehemaligen Militärarsenal, die erstmals die Entwicklung europäischer Kunst nach dem Impressionismus in den USA zeigte.

The Armory Show findet dort statt, wo die meisten Künstler, Galeristen und künstlerische Institutionen sind – in New York. Auf der Seite der Messe wird die Stadt als Mekka für ernstzunehmende Sammler bezeichnet.

Im Jahr 2007 hatte die Kunstmesse an der Ostküste einen Zulauf von 52.000 Besuchern, Tendenz steigend. Davon waren 56 Prozent keine New Yorker und davon über ein Drittel nicht aus den Vereinigten Staaten.

Aber auch die Aussteller sind vornehmlich von außerhalb. Auf der letzten Messe 2008 waren 53 Prozent der Aussteller europäisch, 31 Prozent aus New York, elf Prozent aus dem Rest der Vereinigten Staaten, zwei Prozent aus Asien und zwei Prozent aus Südafrika und anderen Ländern dieser Erde.<sup>7</sup>

Die 26. ART BRÜSSEL fand 2008 im April statt. Mitten in Europa gelegen zeigt die belgische Kunstmesse mit einer ausländischen Beteiligung von 80 Prozent immer im Frühjahr ein frisches Profil junger internationaler Künstler.

Die Bereiche „First Call“ und „Young Talent“, sind für die junge Kunst reserviert. Amanda Sharp und Matthew Slotover initiierten 2003 zum ersten Mal aus ihrem Magazin FRIEZE die Londoner Kunstschau FRIEZE ART FAIR. Jährlich

LINK:

<http://www.thearmoryshow.com>

LINK:

<http://www.artbrussels.be>

LINK:

<http://www.friezeartfair.com>

im Oktober wird die Messe für zeitgenössische Kunst im Londoner Regent's Park veranstaltet. Der Erfolg blieb in London nicht aus. Seit ihrem Start vor sechs Jahren hat sich die Ausstellung als richtungsweisend für junge Kunst in Europa herausgebildet. Ausverkaufte Stände und begeisterte Galeristen prägen das Bild der Frieze im Oktober 2007. Auch wenn oft gute Kunst nicht immer marktgerecht ist, hier gelingt es den Machern, eine qualitativ hochwertige Kunst auf höchstem Preisniveau dem Publikum zu bieten. Katja Blomberg behauptet in ihrem Buch „Wie Kunstwerte entstehen“, man könne sich auf das hohe Niveau der angebotenen Kunst genauso verlassen wie auf die Michelin-Sterne im Restaurantführer. Der Erfolg ist leicht an den Besucherzahlen ablesbar. 2007 waren es 68.000 Besucher an fünf Messetagen. Welche großen Geldbeträge den Besitzer wechseln, erfährt man seit 2006 von den Veranstaltern nicht mehr. 2005 lagen die Umsätze von 150 Galerien bei 33 Millionen Pfund, also rund 45 Millionen Euro.<sup>8</sup>

LINKS:

<http://www.artissima.it>

<http://www.artefiera.bolognafiere.it>

<http://www.paris-photo.fr>

<http://www.photo-london.com>

<http://www.fiac-paris.com>

<http://www.art-fair.de>

Es gibt noch die ARTISSIMA in Turin, Italien, die ARTE FIERA in Bologna, Italien, die PARIS PHOTO, dessen Ableger PHOTO-LONDON mit dem Schwerpunkt auf zeitgenössischer Fotografie und die FIAC in Paris. An drei Messetagen werden Kunstwerke von Künstlern ab Jahrgang 1960 bei der ART.FAIR 21 in Köln gezeigt.

Um aber primär auf die Berliner Messen einzugehen, möchte ich den Fokus auf den Berliner Herbst lenken. Fast inflationär wird hier auf sechs, zum Teil kleineren Messen, Kunst angeboten.

LINK:

<http://www.art-forum-berlin.de>

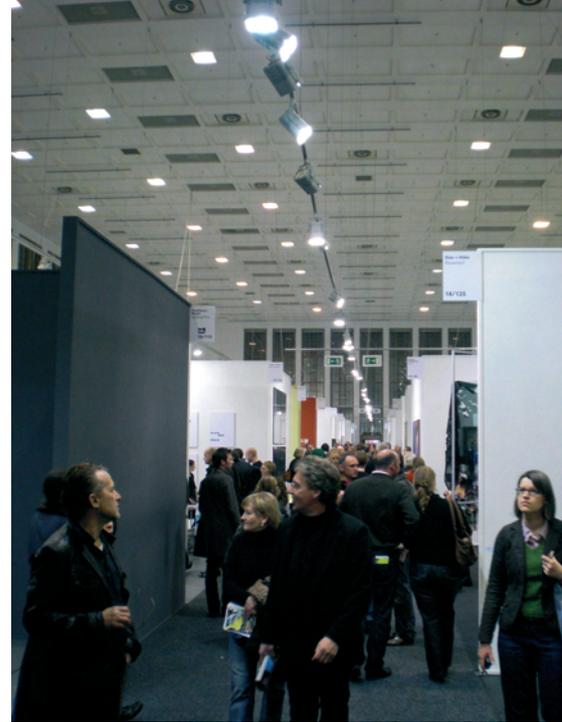
Eigentlich ist das ART FORUM BERLIN ein Produkt der zu groß gewordenen Art Cologne, das 1995 erstmal in Berlin eröffnet wurde. Über die Hälfte der beteiligten Galerien kommen aus dem Ausland und lassen so einen Überblick der internationalen Künstlerpositionen, Trends und Ausdrucksformen zu.

Ein Novum war in diesem Jahr eine von Hans-Jürgen Haffner kuratierte Ausstellung zwischen den Kojen der einzelnen Galerien. „Difference, what difference?!“ „fragte nach den Kriterien von Handels- und Ausstellungsplätzen, macht aber vor allem mit der seltsamen Vorstellung Schluss, man müsse jede Kunstmesse mit einer museal arrangierten Schau aufwerten.“<sup>49</sup> Selbstkritik und ein Programm mit Talkrunden, in denen auch Sammler über die Folgen der Finanzkrise und dessen Auswirkungen diskutierten, gehörten zur diesjährigen Messe. Die künstlerische Leiterin Sabrina van der Ley wurde nach neun Jahren aus ihrem Amt entlassen und durch Eva-Maria Häusler und Peter Vetsch aus Basel ersetzt.

Eine Begleiterscheinung sind „Satellitenmessen“ geworden – so wie beispielsweise die Zoo Art Fair in London. In Berlin sind es die Berliner Liste, der Berliner Kunstsalon, die Bridge Art Fair und Artville, die ein Stückchen vom Kuchen abhaben wollen. Es sind eher nicht die ganz großen Sammler wie Saatchi, Ingvild Goetz oder Flick, die mit solchen Zusatzausstellungen angesprochen werden, sondern die Sammler mit den „normal-großen Brieftaschen“.

Berlins jüngste und erfolgreichste Satellitenmesse, die sich selbst auch als solche bezeichnet, ist die PREVIEW BERLIN – THE EMERGING ART FAIR.

Die Messe entstand 2005 aus der Initiative der drei Berliner Galeristen Kristian Jarmuschek (GALERIE JARMUSCHEK UND PARTNER), Tobias Kuttner (KUTTNER SIEBERT), Rüdiger Lange (LOOP – RAUM FÜR AKTUELLE KUNST) und des Künstlers Ralf Schmitt. Ziel der Organisatoren ist es nach eigener Aussage, anspruchsvolle junge Kunst bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt auf dem internationalen Kunstmarkt zu zeigen. 2007 fanden rund 12.000 Besucher den Weg zur Preview Berlin, in diesem Jahr wuchs die Zahl auf 13.000 Besucher. Ein ehemaliger Hangar im Flughafen Berlin-Tempelhof mit einer Gesamtfläche von über 4.200 Quadratmetern bot 2008 wieder, inzwischen zum



ART FORUM BERLIN, 2008

LINK:  
<http://www.previewberlin.de>

zweiten Mal, 57 nationalen und internationalen Galerien Platz für junge Kunst. In Projekträumen wurden Werke einer neuen Generation von „emerging artists“ präsentiert. Selber bezeichnen sich die Macher als Non-Profit-Unternehmung, ganz idealistisch – eben eine Kunstmesse organisiert von Galerien für Galerien.

Neben einem Video Art Programm, kuratiert von Sabine Schütze, bot die Preview Berlin in diesem Jahr zwei neue, exklusiv für die Messe kuratierte Formate an: den Performance Art Day und die Blue Room Series. Dieser bislang auf dem Messegelände unbenutzte Raum mit den Maßen 9,35m x 6,52m x 3,50m war ganz in blau gestrichen und war von einem Berliner Künstler und Kuratoren gestaltet.

LINK:

<http://www.berliner-liste.org>

Die BERLINER LISTE – sie hat sich neben der alljährlich im Herbst stattfindenden Kunstmesse Art Forum etabliert und lädt seit 2004 mit stetig wachsender Teilnehmer-, wie Besucherzahl junge internationale Galerien ein. Die Aussteller werden „zeitgemäß“ ausgewählt. Nach eigenen Angaben auf der Website der Berliner Liste kann diese Messe „als Seismograf für Strömungen in der aktuellen Kunst verstanden werden und avancierte so zu einem Ort, an dem aktiv Trends gesetzt werden.“<sup>10</sup> Die 80 Galerien auf der BERLINER LISTE 2008 präsentierten ihre Künstler im mondänen Charme eines komplett leer stehenden Luxushotels mitten in der Innenstadt – im Haus Cumberland am Kurfürstendamm 193–194.

LINK:

<http://www.berliner-kunstsalon.de>

Etwas weniger professionell, chaotisch wirkend jedoch immer populärer werdend, ist der BERLINER KUNSTSALON zu nennen. Er fand im Jahr 2008 zum fünften Mal statt und begreift sich eigentlich auch als Gegenbewegung des allgemeinen Messebetriebes. Die Grundidee dieser Kunstschau besteht darin, ergänzend zu den Kunstmesen im Herbst, eine Plattform für programmatische bis experimentelle junge zeitgenössische Kunst zu etablieren. Das Entdecken neuer, noch nicht bekannter Künstler, steht für die Veranstalter im Vordergrund.

Etwas flapsig liest man auf der Website des Berliner Kunstsalons: „Dabei kann es sich um Präsentationen unkommerziell arbeitender Kunsträume / Art Running Spaces handeln, für die eine Messepräsenz keinen Sinn macht oder um Ausstellungen von Einzelkünstlerinnen /-Künstlern, die sich einen kostspieligen Messeauftritt schlicht und ergreifend nicht leisten wollen, weil sie stattdessen lieber in ihre Arbeiten investieren.“ Die Position ist wohl richtig, jedoch die Art der Kommunikation etwas eigenwillig. Hier sollen erste Kontakte zwischen Künstlern und Sammlern, Kuratoren sowie Galeristen entstehen.

Im Laufe der Jahre ist die Ausstellungsfläche im Jahr 2007 von 3.500 auf fast 12.000 Quadratmeter gewachsen, die Ausstellerzahl hat sich auf 67 Galerien verdoppelt und die Besucherzahlen sind von 5.000 auf rund 14.000 gestiegen.<sup>11</sup> 2008 wurde die Ausstellung nach wechselnden Locations in der Arena in Treptow und der ehemaligen Zentralwerkstatt der Berliner Verkehrsbetriebe in Berlin Wedding im Humboldt-Umspannwerk in der Kopenhagener Straße 56, „in einem idyllischen Schnuffel-Kiez im schönen Berlin Prenzlauer Berg“ eröffnet.

Die BRIDGE ART FAIR in Berlin, eine weitere Satellitenmesse, bietet ebenfalls parallel zu den anderen Kunstausstellungen Ende Oktober, Anfang November internationalen Galerien ein Podium zur Selbstdarstellung. In den OTA Apartments, Schönhauser Allee 5 in Berlin-Mitte, wurde 2008 zeitgenössische Kunst gezeigt. Jeweils parallel zur Armory Show in New York, der Art Basel Miami Beach gibt es gleich nebenan die Bridge Art Fair.

LINK:  
<http://www.bridgeartfair.com>

Die ARTVILLE – INTERNATIONAL ART FAIRS FOR ARTISTS, so nennt sich eine eher unprofessionelle Ausstellungsreihe der Dänen. Auf der Website konnte man sich noch Mitte Oktober als Aussteller anmelden, obwohl „The last sign up day is the 22th September 2008“. Neben Rechtschreibfehlern auf der Website und relativ unprofessionellem Auftreten ist dieses Projekt eher nur als

LINK:  
<http://www.artville.dk>

Trittbrettfahrer zu erwähnen. Die Ausstellung selbst fand am Tempelhofer Damm 2, 4 und 6 in Berlin-Tempelhof statt, an der, so scheint es, jeder Künstler und jede Galerie teilnehmen kann, die 925 Euro bezahlt. Es waren 2008 vornehmlich dänische Galerien vertreten.

Inzwischen werden neben der allgemeinen Ausstellung der einzelnen Kojen auch aufwändige Begleitprogramme inszeniert, um den potentesten Sammlern einen Mehrwert bieten zu können. Neben exklusiven Previews werden Häppchen und Champagner gereicht. Es gibt Vorträge hochkarätiger Redner und die Aftershow-Party für danach. Aber auch exklusive Einladungen und Betten in den besten Hotels der Stadt sowie der Shuttleservice im Phaeton gehören zum Marketingkonzept. Man kümmert sich um die besten Kunden seiner besten Kunden. Ein einfaches Zusammenführen von Kunst und Sammler reicht oftmals nicht mehr aus. Kunst, die verkauft werden will, muss richtig präsentiert werden.

Sabrina van der Ley, ehemalige künstlerische Leiterin des Berliner Art Forums, betont, dass es im Gegensatz zur Frieze beim Art Forum nur Sachspensoren gibt, um das „Marketing für die Kunst“ zu finanzieren beziehungsweise umzusetzen.

Die Kunstmesse in London schmückt sich mit dem Logo der DEUTSCHEN BANK. Das deutsche Geldinstitut verfügt über die größte unternehmenseigene Kunstsammlung und ist damit ideale Werbepartner und Geldgeber für eine solche Kunstveranstaltung. Während die Messeveranstalter mehr Geld als nur die teuren Standmieten der Galerien zur Verfügung haben und somit ihren Gästen noch mehr zu bieten haben, poliert das Unternehmen, der Sponsor, sein Image als Unterstützer von Kulturveranstaltungen auf.

Außerdem scheint es, als würden sich fast alle Galerien der Stadt abstimmen. Es gibt gemeinsame Vernissage-Abende, Lesungen und ein gesteigertes Maß an Kulturprogrammen in der ganzen Region.

Die Kunstmesse im heutigen Sinne entwickelt sich vergleichbar mit den industriellen Massenmärkten im 19. Jahrhundert, wo sich die bürgerliche Schicht Bilder auf dem Markt kaufte und sie nicht, wie vorher, in Auftrag zu geben.

Aber in erster Linie bleibt die Kunstmesse ein Ort der Kontaktpflege und Institution, wo man Richtungen rechtzeitig erkennen kann und wo es schick ist, da gewesen zu sein. Die Exklusivität der Kunstmesse zeichnet sich zusätzlich dadurch aus, dass nur ein Teil der sich bewerbenden Galerien eine Koje auf einer der großen Messen bekommen. Messen sind von der Teilnehmerzahl begrenzt. So bewerben sich auf den bekanntesten Kunstmesen dreimal so viele Galerien, wie dann letztendlich auf der Schau vertreten sind. Das ist eigentlich sehr erstaunlich, denn eine Messebeteiligung ist teuer und so kommt es vor, dass Galerien für ihre Reise nach Miami und eine Koje von ungefähr 80 Quadratmetern 100.000 Euro hinblättern müssen.<sup>12</sup>

### » *Die großen Kunstereignisse*

Die Kunst bleibt unter anderem durch die großen Kunstereignisse in Bewegung. Egal ob Documenta, Biennale Venedig, Manifesta und Co., alle geben einen Überblick, was gerade in ist oder in sein sollte. Oftmals werden die ganzen Kunstszenen der Veranstaltungsorte mit in den Kunststrudel gezogen und zeigen, was sie zu bieten haben. „Venedig ist ein wichtiger Treffpunkt vor der Baseler Messe. Eine Biennale kann die Karriere eines Künstlers stark beflügeln – muss das aber nicht zwangsläufig.“, so Friedrich Look.<sup>13</sup>

Die BIENNALE in Venedig ist die älteste aller Kunstschaufen. Diese wurde bereits 1895 gegründet und findet alle zwei Jahre statt. Wechselnde

LINK:  
<http://www.labiennale.org>

Ausstellungsmacher und künstlerische Leiter stellen ein Motto beziehungsweise geben den Schwerpunkt vor. Es gibt ein zentrales Ausstellungsgelände, um das sich in einer weitläufigen Parkanlage die unterschiedlichen Pavillons der einzelnen Länder ansiedeln. Nicht zu unterschätzen ist die ebenfalls oft diskutierte Biennale in Venedig in Bezug auf Bildung von Akzeptanz und Trends. So etablierte Harald Szeemann, der bereits 1972 die fünfte Documenta kuratierte, junge chinesische Künstler, indem er sie als Ausstellungsleiter der Biennale 1999 und 2001 hervorhob.

LINK:  
<http://www.documenta.de>

Hundert sommerliche Tage dauert sie, die Schau in Kassel, die DOCUMENTA. Der Kasseler Kunstprofessor Arnold Bolde hob diese Ausstellung 1955 aus der Taufe.

Inzwischen wird hier periodisch alle fünf Jahre auf rund 15.000 Quadratmetern zeitgenössische Kunst aus aller Welt gezeigt und dient international mit zu den richtungsweisenden Kunstschaufen des Kunstmarkts. Wie zu jeder Documenta, die 2007 zum zwölften Mal ihre Pforten für die Öffentlichkeit öffnete, wird sie begleitet von Debatten und bietet Zündstoff für Diskussionen über den Kunstbetrieb und die Kunst als solche.

Inspiziert durch die internationalen Biennalen in Sao Paulo, in Venedig und mit Sicherheit auch im nordhessischen Kassel, wurde wenig später 1959 die Biennale in Paris aus der Taufe gehoben.

Raymond Cogniat, damals der Beauftragte des französischen Pavillons auf der Biennale Venedig, machte es dem Informationsminister und späteren Staatsminister für kulturelle Angelegenheiten André Malraux schmackhaft, auch eine Ausstellung in Paris entstehen zu lassen. Das Ziel war, eigentlich wie auf jeder Biennale, ein Panorama der jungen internationalen Kunstszene zu präsentieren. Im Jahr 2006 fand im Oktober die XV. BIENNALE DE PARIS statt, bei der knapp 100 Projekte aus mehr als 20 Ländern teilnahmen.

LINK:  
<http://www.biennaledeparis.org>

Ebenfalls zu nennen ist die MANIFESTA. Sie besteht seit 1996 und findet ebenfalls alle zwei Jahre aber versetzt zur Biennale in Venedig an immer wechselnden Orten statt. Die europäische Biennale zeitgenössischer Kunst fand 2000 in Luxemburg statt, zog 2002 nach Frankfurt am Main, war dann 2004 in San Sebastián. Zwei Jahre später fiel wegen Streitigkeiten das Ereignis ins Wasser. In diesem Jahr, 2008, ist Austragungsort das italienische Südtirol in und rund um die Stadt Bozen.

LINK:  
<http://www.manifesta.org>

In Berlin ist es Klaus Biesenbach, auch Gründer der KW INSTITUTE FOR CONTEMPORARY ART, der seinen Verein BERLIN BIENNALE FÜR ZEITGENÖSSISCHE KUNST E.V. im Jahr 1996 gegründet hat, unterstützt durch Kunstfreunde und Kunstsammler wie Eberhard Mayntz, der seither als Vorsitzender des Vereinsvorstands tätig ist.

LINK:  
<http://www.berlinbiennale.de>

„Ziel des Vereins ist es, alle zwei Jahre eine repräsentative, internationale Ausstellung zeitgenössischer Kunst in Berlin zu ermöglichen, um innerhalb der Biennale auch weniger etablierte Positionen der jüngeren Künstlerschaft zeigen zu können.“, so der Träger der berlin biennale, die KW Institute for Contemporary Art.

So wechseln alle zwei Jahre die Kuratoren der Berliner biennale, bewährt „sich als eine Art open space“ ... „, der Experimente ermöglicht, Trends beleuchtet und kritisch hinterfragt. Gerade die innovative Qualität eines ‘Kunstlabors’, das die jüngsten Entwicklungen in der Kunst zur Diskussion stellt, soll weiter ausgebaut werden, um insbesondere jüngeren KünstlerInnen die Möglichkeit zu einem Dialog mit einer breiten Öffentlichkeit zu geben.“, so zu lesen auf der Seite zur Geschichte der Biennale in Berlin.<sup>14</sup> Die 6. berlin biennale wird im Frühjahr 2010 stattfinden mit Kathrin Rhomberg, die zur Kuratorin berufen wurde.

Auch in Fernost oder gerade dort gibt man sich „kunstmännisch“ oder „kunstmanisch“. Seit 1993 gibt es die SHARJAH BIENNALE in der drittgrößten

LINK:  
<http://www.sharjahbiennial.org>

Stadt der Vereinigten Arabischen Emiraten. Sie gilt als Vermittler der zwei unterschiedlichen Welten und etabliert jeweils Künstler aus der anderen Kunstwelt.

LINK:

<http://www.singaporebiennale.org>

<http://www.gwangju-biennale.org>

Biennalen ohne Ende und es werden mehr und mehr. In periodischen Abständen von zwei Jahren scheinen die Kunstfestivals wie Pilze aus dem Boden zu sprießen. In Asien trat zum ersten Mal 2006 die SINGAPUR BIENNALE auf die Kunstbühne und in Korea eröffnete die sechste GWANGJU BIENNALE.

Warum die Schauen und Festival so gehäuft, ja fast schon inflationär, auftreten, um der Allgemeinheit zu zeigen, was Kunst ist und immer wieder heftige Diskussionen hervorrufen, bleibt umstritten. Vielleicht braucht jede Region dieser Welt seine eigene kleine Kunstschau, seine kleine Biennale, um sich, seine Stadt und sein Land der Welt zu präsentieren.

Den Gesamtüberblick zu behalten, was wann wo stattfindet, ist schwer geworden und besuchen kann der Normalsterbliche alle Ausstellungen auch nicht.

Jedoch ist jede Biennale ein Großereignis für die ganze Region – nicht nur für die Kunst, auch wenn alle Galerien, Museen und Kunstveranstaltungen im gleichen Zeitraum ökonomisch davon mit profitieren. Auf den Schauen selbst verliert man schnell den Überblick, wenn man kein wirklicher Kenner ist.

Kunst ist ein Magnet geworden.

„Im Jahr 2005 wurden in England 42 Millionen Museumsbesuche gezählt. Das sind mehr als Zuschauer bei Spielen der englischen Profi-Liga; es sind sogar über die Hälfte mehr als Theaterbesucher, die Musical-Produktion des Londoner West End und Broadway eingeschlossen.“<sup>15</sup>

Auch wenn das zum Teil vielleicht der Britischen Regierung zu verdanken ist, weil dort Eintrittsgelder für staatlichen Sammlungen abgeschafft wur-

den, Kunst hat Zuspruch. Zur zwölften Documenta im Jahr 2007 wurden mindestens 650.000 Besucher erwartet und mit 754.301 wirklichen Besuchern endete die Kunstschau in Kassel mit einem Besucherrekord.<sup>16</sup>

### » **Die Auktion**

Lange bevor das erste Museum – der Louvre – 1793 eröffnet wurde, gab es das Auktionshaus CHRISTIES schon. 1766 gründete James Christie in London den Ort an dem zunehmend Sammlungen durch Suchaufträge und Auktionsankäufe zusammengetragen werden.

LINK:

<http://www.christies.com>

Händler vermitteln zwischen Künstler und Käufer.

Heute treiben Auktionen die Preise für Kunstwerke in schwindelerregende Höhen.

Kunden in Auktionen sind heutzutage vermehrt die 35- bis 45-Jährigen und die Kaufkraft scheint unbegrenzt, so schreibt die Frankfurter Allgemeine Zeitung 2003. Nachwuchssammler gaben locker zwischen 300.000 und 800.000 Dollar für ein Kunstwerk, sei es Malerei, Skulptur, Fotografie oder Video, aus.<sup>17</sup>

Aber auch die Kunstwerke in Auktionen werden jünger. Das Versteigern junger Kunst ist jedoch noch sehr neu. Noch vor einigen Jahren war es nicht üblich, Kunstwerke die jünger als zehn Jahre waren von Galeristen und Künstlern in Auktionshäusern „unter den Hammer“ zu bringen.

Ein Pionier, der als erster sehr junge zeitgenössische Kunst versteigerte, war Simon de Pury, Inhaber des Auktionshauses PHILLIPS, DE PURY & COMPANY mit Adressen in den Weltmetropolen New York, Berlin, Genf, London, Paris und München.

LINK:

<http://www.phillipsdepur.com>

Er erkannte 2003 damit den Trend der zeitgenössischen Kunst für die neuen jungen Kunden, die mit den Impressionisten nicht so viel anfangen können. Sie interessieren sich für Kunst nach 1945 und ganz junge Kunst ab 2000.

Neuerdings geht der Trend sogar dahin, dass nicht mehr der Galerist oder ein Händler sich zwischen Künstler und Käufer drängt und sogar Neuware

vom Künstler selbst ins Auktionshaus eingeliefert wird. Damit werden bisher erduldete Spielregeln des Kunstmarktes gebrochen.

LINK:  
<http://www.sothebys.com>

So lässt der britische Künstlerstar und „der größte Dollarverdiener der Kunstszene“ Damien Hirst im September 2008 vom Auktionshaus SOTHEBY'S 223 seiner Werke versteigern. Darunter waren die teuren Arbeiten wie die in Formaldehyd eingelegte Zebra für 2–3 Millionen Pfund, ein Marmorengel für 1–1,5 Millionen Pfund und der eingelegte Haifisch mit dem Titel „The Kingdom“ für 4–6 Millionen Pfund. Auch wenn die Idee wohl von seinem Manager Frank Dunphy kam, wollte Hirst den Kunstmarkt ein wenig auf den Kopf stellen. Der Künstler sieht die Auktion als etwas „Demokratisches“. Es gibt keine Wartelisten, keinen Schnickschnack und keine Mittelsmänner – derjenige, der die Kunst kaufen möchte, hebt einfach die Hand. Damien Hirsts Meinung nach, sei im Zeitalter der Globalisierung, die auch in der Kunstindustrie Einzug gehalten hat, wo Kunst teilweise massenhaft in Fabriken produziert wird und wie Massenartikel von Galerien mit ihren globalen Netzwerken, das Van-Gogh-Modell nicht mehr zeitgemäß. Künstler verstehen immer mehr von Geld sowie Selbstvermarktung und sind nicht mehr unbedingt vom Galeristen abhängig. In der heutigen Zeit kann der Maler oder Bildhauer schon zu Lebzeiten Geld verdienen. Der britische Shooting-Star möchte „den Primärmarkt teurer machen“ und auch, dass – so wie in jedem anderen Markt auch – der Produzent mehr an der Arbeit verdient als der Händler.

Von Kritikern wurde im Vorfeld davor gewarnt, dass der Galeriebetrieb durch eine solche Auktion zerstört würde. Gelten doch Galerien als Förderer und Entdecker von Kunst. Hier werden Künstler gepflegt, Kunstwerke erklärt und so der Wert dieser gesteigert.<sup>18</sup>

Am Ende wurden Lose für 111 Millionen Pfund, etwa 140 Millionen Euro, verkauft. Das teuerste Objekt war der Bulle mit den goldenen Hörnern. Er

kam für umgerechnet 13 Millionen Euro unter den Hammer. Eine mit Industriediamanten besetzte Vitrine mit dem Titel „Fragments of Paradise“, vorher auf 1–1,5 Millionen Pfund geschätzt, brachte im Endeffekt das Dreifache. Der Käufer war vermutlich aus Osteuropa.

Der Kunstinvestor Philipp Hoffmann vom Art Investment Fund sagt diesbezüglich: „Die neuen Käufer aus China, Russland und dem Nahen Osten ignorieren das Geschehen an der Wall Street.“ Der Kunstmarkt sei „ein winziger Markt, in den Massen von Liquidität einfließen. Wir werden in den nächsten ein, zwei Jahren noch viele Rekordpreise sehen.“<sup>19</sup>

Mit diesen direkten Auktionen aus der Hand des Künstlers scheint ein neuer Vertriebsweg zu entstehen und stetig stärker werden zu können.

Neben den Galerien verkaufen mehr als 600 Auktionshäuser Kunst an ein zeitgenössisches Publikum.

Doch eigentlich ist heutzutage die Auktion ein Event. Die etwas angespannte Atmosphäre, der Rahmen sowie die Zeremonie machen die Auktionen so erfolgreich – und so werden auch Werte generiert. Oft haben die Auktionshäuser, wie auch die Villa Grisebach in Berlin, das zu den führenden deutschen Auktionshäusern für klassische Moderne und Kunst nach 1945 gehört, die besten Adressen.

Die Auktion ist eine gesellschaftliche Veranstaltung. Hier zeigen die Superreichen, wie viel sie haben. Sie können sich spielerisch nur in Form einer Auktion in dieser Größenordnung präsentieren, denn den schwarzen Mercedes, die teure Rolex und der Schmuck der Ehegattin können das schon lange nicht mehr. Nach einem angenehmen Essen, wird gesteigert – teilweise nur zum Vergnügen – und Millionenbeträge wechseln den Besitzer. Es geht um Darstellung von Macht.





## KOMMUNIKATIONSMEDIEN

---

### » *Die Rolle der Printmedien*

Im Vergleich zu anderen Gütern gibt es in den öffentlichen Medien wie Fernsehen oder Radio zwar immer mehr Informationen über Kunst zu hören und zu sehen. Dennoch ist es in dieser Sparte doch eher das Fachmagazin, welches einen Überblick verschafft.

Magazine, wie das ART Magazin, Kunstforum International oder Monopol erscheinen monatlich und gibt es im gut sortierten Zeitschriftenhandel zu kaufen.

Es gibt aber auch Magazine, die kostenlos in Galerien ausliegen wie das hochwertig gestaltete Kunst Magazin Berlin. Für den Überblick über Ausstellungen und Eröffnungen Berliner Galerien gibt es den Berliner Kunstkalender, der in Galerien gegen einen Unkostenbeitrag von 2,50 Euro zu haben ist.

### ART-MAGAZIN

Seit 1979 gibt es das ART MAGAZIN, welches vom Hamburger Verlag GRUNER+JAHR vertrieben wird.

ART gilt als populärer Meinungsmacher in der Branche, der die konservativeren Kunstinteressenten bedient. Das Magazin ist zum großen Teil journalistisch recherchiert, bebildert und dokumentiert Tendenzen in der Kunstszene. Es werden Künstler, Galeristen, Sammler und andere Akteure des internationalen Kunstmilieus portraitiert. Es gibt Nachrichten und einen Ausstellungskalender über Kunstveranstaltungen weltweit.

Besonders hervorzuheben ist die Website des Magazins. Unter [art-magazin.de](http://art-magazin.de) kann man ältere Artikel aus vergangenen Heften suchen, finden und nachlesen. Bilder jedoch gibt es nur in dem Heft, auf das verwiesen wird.

Aber auch eigenständig funktioniert das Kunstmagazin online. Es gibt täglich aktuelle Nachrichten, Ausstellungstipps der Woche unter dem Namen

LINK:  
<http://www.art-magazin.de>



ART MAGAZIN 01/2009

„Gib mir fünf!“ und eben ein Archiv von Artikeln, die seit 1979 im ART-Heft erschienen sind.

Halbjährlich findet sich in der Printausgabe ein postkartengroßes Beilagenheft mit den Ausstellungs-Highlights, Biennalen und Messen im Überblick.

### **KUNSTFORUM INTERNATIONAL**

„... ‚KUNSTFORUM INTERNATIONAL‘, die wichtigste Zeitschrift für die aktuelle Kunst in Deutschland, ...“, so Dr. Wulf Herzogenrath, Vorsitzender des Kölner Kunstvereins.<sup>20</sup> Dieses Magazin erscheint alle zwei Monate und besteht aus einer Sammlung von Texten, die der Verleger Dieter Bechtloff im Kunstforum International zusammenfasst. In diesem schweren Kompendium schreiben international anerkannte Kunstkritiker, oftmals auch Mitglieder des Internationalen Kunstkritikerverbandes (AICA), und geben wohl den umfangreichsten Überblick über das aktuelle Ausstellungsgeschehen. Das seit 1973 existierende Magazin erschien fast von Anfang an in einem ästhetischen Understatement und besteht aus weißen Buchdeckeln als Grund.

Das Kunstforum International bietet seinen Kunden, Abonnenten und Lesern einen Rechercheservice an. Hier hat man, nach Eingabe einer Kundennummer und einem persönlichen Passwort, Zugang zum, wie sich der Verleger selbst bezeichnet, „größten Informationspool zur aktuellen Kunst mit Zugriff auf 18.000 Texte und rund 100.000 Abbildungen aller erschienenen Bände seit 1973 – 35 Jahre Kunstgeschichte im Überblick“.<sup>21</sup>

LINK:

<http://www.artcontent.de/kunstforum>

### **MONOPOL**

Relativ neu erscheint seit 2004 das Kunstmagazin MONOPOL. Die Herausgeber Amélie von Heydebreck und Florian Illies, ehemaliger FAZ-Feuilletonist, veröffentlichten das Magazin vorerst nur als Blatt von der Szene für die

LINK:

<http://www.monopol-magazin.com>



MONOPOL 01/2009

LINK:

<http://www.artist-kunstmagazin.de>

LINK:

<http://www.textezurkunst.de>

Szene. Durch großen Erfolg und eine Mischung aus Artikeln, die die junge Leserschaft ansprachen und einen anderen Blickwinkel auf den Kunstbetrieb gab, kaufte der Schweizer Sammler und Verleger Michael Ringier das Magazin auf und veröffentlicht seitdem das heutige Monopol Magazin monatlich.

Als Gegenpart zum ART bietet dieses Magazin einen Blick auf jüngere Künstler und Geschehen der aktuellen Kunstszene. Etwas eher am Puls der Zeit bedient dieses Magazin eine breitere Öffentlichkeit. Für Jan Wentrup, Berliner Galerist, ist das Monopol der „Stern“ des Kunstbetriebs.<sup>22</sup>

### ARTIST KUNSTMAGAZIN

Mit der inzwischen schon 76. Ausgabe präsentiert sich das ARTIST KUNSTMAGAZIN mit Sitz in Bremen ungemein sachlich, einem klaren Design, und doch bezieht es Stellung.

Konsequent werden Künstler aus der internationalen Gegenwartskunst portraitiert sowie Künstlermeinungen und -editionen vorgestellt.

### TEXTE ZUR KUNST

„TEXTE ZUR KUNST steht für kontroverse Diskussionen und Beiträge international führender Autor/innen über zeitgenössische Kunst und Kultur.“ so ist es auf der Startseite dieses eher ideologischen Blattes zu lesen.<sup>23</sup>

1990 wurde das inzwischen zur Institution gewordene Magazin in Köln gegründet und seit 2000 in Berlin vier mal im Jahr herausgegeben.

Es gibt Essays, Interviews und ausführliche Besprechungen zu Kunst, Film, Musik, Markt und Mode aber auch zu Kunstgeschichte und Kulturpolitik zu lesen, die im Gegensatz zu den meisten anderen „Lifestyle-Kunstmagazinen“ intellektuell und scheinbar nicht marktgerecht zugeschnitten sind.

Jede Ausgabe wird von international renommierten Künstlern mit exklusiven Editionen unterstützt.

## WELTKUNST UND ANTIQUITÄTENZEITUNG

Die Zeitschrift WELTKUNST war, bevor sie im ZEITVERLAG BETEILIGUNGS GMBH erschienen ist, nur in den Expertenkreisen zuhause.

Neben Hintergrundinformationen, die das Magazin bietet, wird mit Vor- und Nachberichterstattungen von Auktionen, Messen und Ausstellungen berichtet. Nach einer überarbeiteten Gestaltung öffnet sich Weltkunst nun auch einem größeren Publikum und ist populärer geworden. Heute wird es als Pflichtlektüre für Kunstmarktinteressierte bezeichnet.

Einen besonders hohen Stellenwert haben in der Branche internationale Magazine wie ARTFORUM, FRIEZE, ART IN AMERICA und ART AND AUCTION. In den Magazinen Artforum und Art in America aus den USA sowie im Blatt Frieze aus Großbritannien wimmelt es geradezu von Werbeanzeigen, die teilweise so in den redaktionellen Inhalt eingebunden sind, dass man Information von Werbung kaum noch unterscheiden kann.

Im Artforum inserieren internationale Galerien und machen auf ihre Ausstellungen und ihre Künstler aufmerksam. Ein buntes Sammelsurium von Anzeigen bietet dem Leser einen Überblick, wer wo wann wen präsentiert. An dieser Stelle wird es besonders deutlich, wie die Machtverhältnisse von Kunstkritik und Geld verteilt sind. Berliner Galeristen wie die Galerie Upstairs Berlin und Michael Schultz halten FRIEZE und Artforum für die wichtigsten Magazine der Szene. Galerist Jan Wenstrup schaltet alle paar Wochen eine ganzseitige Anzeige im Artforum. Denn das sei auch das Kommunikationsmedium, was seine Kundschaft regelmäßig durchblättere.

Aber auch in der Tages und Wochenpresse: FAZ & Co.

Das Feuilleton der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG gilt als das wichtigste kritische Medium in der Tagespresse. Samstags kann sich der Leser zusätzlich auf den Kunstmarktseiten informieren und sonntags ebenfalls

LINK:

<http://www.weltkunst.de>

LINKS:

<http://www.artforum.com>

<http://www.frieze.com>

<http://www.artinamericamagazine.com>

<http://www.artandauction.com>



FRIEZE 01/2009

LINK:

<http://www.faz.net>

LINK:

<http://www.theartnewspaper.com>

Nachrichten über das Geschehen am Markt erfahren.

Ähnliche redaktionelle Beiträge gibt es zum Wochenende hin in der Süddeutschen Zeitung, dem Tagesspiegel und gelegentlich auch in der Financial Times.

Im Handelsblatt gibt es freitags regelmäßig Berichte über Auktionen und Ausstellungsbesprechungen zu lesen.

Als weiteres Medium ist THE ART NEWSPAPER zu nennen, welches monatlich in einer englischen, französischen und italienischen Ausgabe erscheint und Nachrichten aus der internationalen Kunstwelt bietet. Das Erscheinungsbild ist sehr klassisch. Die Headlines auf der Startseite des Magazins beschäftigen sich mit Beute- und Raubkunst und wirken „investigativ journalistisch“.

Die Magazine sind für den kunstinteressierten Leser die Meinungsmacher. Die Kritiker dienen als Meinungsgeografen.

Mehr und mehr werden die Kunstzeitschriften jedoch infiltriert durch Anzeigen, die aussehen, als wären sie redaktionelle Beiträge und durch Vereinnahmung der Kunstkritik durch den Kunstbetrieb. Die riesige Maschinerie, die eher Schlagzeilen und die Story veröffentlicht sehen möchte, lässt nicht viel Spielraum für wahre Kritik an der Sache. Nicht mehr die Künstler entscheiden, was Kunst ist oder gar wie viel sie wert ist; das machen Sammler, Händler und Kritiker.

Der Beitrag im Magazin oder im Feuilleton der Zeitungen wird zwar als richtungsweisend wahrgenommen und die Fachzeitschriften werden neben den anerkannten und etablierten Internetportalen als Opinion-Leader verstanden. Es ist aber interessant, dass der qualitative Gehalt von geschriebener Kritik eher nachlässt und eigentlich von den PR-Maßnahmen verdrängt wird. Das Magazin ist an sich noch richtungsweisend, obwohl die Kritik an Gewicht verliert und Magazine teilweise hauptsächlich aus gekauften Anzeigen und Beiträgen bestehen.

Es gibt wohl zwei Arten der Berichterstattung und der Kunstkritik.

Zum einen sorgen unredigierte Pressemitteilungen, die als redaktionelle Beiträge getarnt im Internet sowie in Zeitschriften zu finden sind, in hohen Auflagen dafür, dass Gegenwartskunst überhaupt wahrgenommen wird. Zum anderen gibt es die „wahre“ Kunstkritik, die aber nur in geringeren Auflagenzahlen zu finden ist. Die heutige Kunstwelt ist zum großen Teil gar nicht mehr interessiert an wahrer Kritik. So meint Hanno Rauterberg, Kritiker bei der Wochenzeitung Die Zeit, dass außerhalb der Fachkreise „niemand die Kritiker vermissen“ würde, „wenn sie ab sofort schwiegen“.<sup>24</sup>

Beiträge in „Lifestyle“-Zeitschriften wie Bunte oder der Vogue stehen anspruchsvollen in der Zeitschrift Kunstforum International gegenüber.

Das Kunstmagazin ART ist ebenfalls bemüht journalistisch zu agieren, ist aber populärer und richtet sich damit schon an ein breiteres Publikum. So findet man eben beim Zahnarzt in Berlin-Zehlendorf, wo auch gleich schon die Käuferschaft zuhause ist, neben der GQ, Bunte, Schöner Wohnen das ART Magazin.

Magazine bilden also in jedem Fall Meinung und bieten der Kunst ein breites Forum, gefiltert und ungefiltert.

### » ***Kunst im Fernsehen und im Radio***

Im Fernsehprogramm gibt es wenig Beiträge zur Kunst. Das Angebot scheint aber zu wachsen und jeder Sender einen eigenen Kulturbereich zu haben, indem es Informationen zu klassischer Musik, Buchbesprechungen und aktuelles aus der bildenden Kunst zu hören und zu sehen gibt.

Die Kunstliebhaber scheinen jedoch nicht die „Zapper“ der Nation zu sein und so muss man schon gezielt einschalten, um sich kritisch über Kunst informieren zu können. Das gilt für das Fernsehen sowie für das Radio.

LINK:  
<http://www.wdr.de>

Einige seien hier genannt.

Montags bis samstags gibt es für Frühaufsteher im WDR3 das Kultur-Magazin MOSAIK und bietet klassische Musik sowie Informationen und Meinungen zur Kultur. Um 17.45 Uhr gibt es die Sendung ZEITZEICHEN.

„Mit erzählerischer Kraft, analytischer Brillanz und publizistischer Erfahrung erinnert WDR3 Zeitzeichen an runde Daten der Geschichte. Ob Staatsgründung oder Machtverfall, Lebensdaten großer Frauen und Männer, ... , Erfindungen und Entdeckungen“ so beschreibt der Sender seine Sendung. Es ist eben eine Sendereihe gegen das Vergessen und bietet dem Interessierten Informationen auch aus der Kunstgeschichte.

LINK:  
<http://www.dradio.de>

Um kurz nach 23 Uhr gibt es die Sendung FAZIT auf DEUTSCHLANDRADIO. Sie gibt einen kulturellen Überblick des Tages.

Montags gibt es kulturelle Neuigkeiten aus dem Norden. Im Kulturjournal (montags, 22.30 – 23.00 Uhr) wird jede Woche über Neues aus der norddeutschen und internationalen Kulturszene berichtet. Die wichtigsten Ereignisse in norddeutschen Museen und Theatern stehen ebenso auf dem Programm wie auch Neues aus Mode, Design und Alltagskultur gehören dazu.

LINKS:  
<http://www.ndr.de>  
<http://www.swr.de>

Im SWR gibt es freitags um 23.30 Uhr das Magazin NACHTKULTUR mit Künstler-Portraits und Ausstellungsbesprechungen auf der Mattscheibe.

LINK:  
<http://www.rbbonline.de>

Im RBB gibt es das KULTURRADIO beispielsweise mit dem Kulturkalender. Er gibt dem Hörer Veranstaltungshinweise unter anderem auch für Ausstellungen in Berlin und Brandenburg, immer Montag bis Freitag um 9.30 und 13.10 Uhr und samstags um 10.30 und 11.30 Uhr.

LINK:  
<http://www.ard.de/ttt>

Sonst gibt es noch Sehenswertes am Sonntag im ARD um fünf nach 23 Uhr das Kulturmagazin TTT – TITEL THESEN TEMPERAMENTE, das im wöchentlichen Wechsel von sechs Redaktionen der ARD Landesrundfunkanstalten verantwortet wird.

LINK:  
<http://www.aspekte.de>

Im ZDF ist das Pendant die Sendung ASPEKTE am Freitagabend um 22.35 Uhr.

Donnerstags gibt es um kurz nach 22 Uhr im MDR das Magazin ARTOUR für „das Kulturmagazin für das MDR-Sendegebiet und für Ostdeutschland.“ Hier werden Berichte über Theater, Oper bis hin zur unbekanntesten Kunstausstellung gezeigt und mal mehr, mal weniger kritisch betrachtet.

LINK:  
<http://www.mdr.de/artour>

Ebenfalls am Donnerstag gibt es das Magazin STILBRUCH im RBB. Es bietet eigentlich in alles einen Einblick, was irgendwie mit Kultur und „Stil“ zu tun hat und sich in Berlin abspielt.

Weniger wirklich fundiert und gehaltvoll ist noch das Lifestyle-Magazin POLYLUX auch im RBB, donnerstags um kurz vor 24 Uhr, zu nennen. Hier gibt es manchmal Künstlerportraits und „Mainstreamszenenews“ zu sehen.

LINK:  
<http://www.rbb-online.de/polylux>

Ebenfalls am Donnerstagabend um halb elf kommt im WDR WEST.ART. Diese Sendung teilt sich auf in die Sendung am Donnerstag, direkt im Anschluss die Sendung Meisterwerke, die sich in fünf Minuten spezifisch mit einem Kunstobjekt beschäftigt sowie die Sendung am Sonntag. In dieser werden zu kulturellen Themen verschiedene Persönlichkeiten zu einer Diskussionsrunde eingeladen.

LINK:  
<http://www.wdr.de/tv/west-art>

Eine intensive Bilderbesprechung bietet alle zwei Monate die Talkshow BILDERSTREIT. Streit gehört dabei offenbar zum Konzept. Der Künstler und sein Werk – in der Regel aus der Gegenwart – werden dabei zum Gegenstand einer Diskussion. Diese soll keineswegs nur von Kunstexperten und Kunstliebhabern geführt werden, sondern den gemeinen Zuschauer fesseln und im die Kunst zugänglich machen. Die Gäste sind oftmals Museumsdirektoren, Kuratoren, Journalisten und Sammler. ([www.swr.de/bilderstreit](http://www.swr.de/bilderstreit))

LINK:  
<http://www.swr.de/bilderstreit>

Als eigener kultureller Fernsehsender ist Arte zu nennen. Samstags um viertel nach acht gibt es für Kunst- und Kulturinteressierte das Magazin METROPOLIS. Es „vertritt in seinen Reportagen und Rubriken einen eigenen

LINK:  
<http://www.arte.tv>

Standpunkt. Kultur ist hier weit mehr als ein Konsumgut. Die ausgewählten europäischen Ereignisse stehen für die geistig-kulturellen Auseinandersetzungen der Zeit. „Metropolis“ beschäftigt sich mit den Trends und Neuheiten, analysiert die wirtschaftlichen und sozialen Hintergründe des Kulturlebens.“, so ist es auf der Website der Sendung zu lesen.<sup>25</sup> Die Sendung wird abwechselnd von ARTE France, dem ZDF, WDR, HR, NDR und dem SWR produziert.

Ähnlich wie in den meisten Printmedien ist aber die allgemeine Kunstsendung im Fernsehen oder im Radio eher als Unterhaltung zu sehen und wird dadurch dem größeren Publikum hin zugänglich gemacht. Eine Veröffentlichung in einem der oben genannten Formate fördert die Popularität, sagt jedoch nichts über die wahre Qualität aus.

#### **DIE BESONDERE ROLLE DES INTERNETS**

---

Das Internet gilt heute mit zu den bedeutendsten Erfindungen der Menschheitsgeschichte. Noch nie war es einfacher an Informationen zu kommen und eben solche auch zu versenden.

Sir Timothy John Berners-Lee hat das Internet wohl nicht erfunden, aber er hat es der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Vorher nur als eine Geheimwaffe des Pentagon genutzt, erfand Berners-Lee – heute im Vorstand des World Wide Web Consortiums und Professor am MIT in Massachusetts (USA) HTML (Hypertext Markup Language), eine Seitenbeschreibungssprache der heutigen Websites und begründet das World Wide Web.

Nie zuvor ließen sich Bilder und Informationen in alle Welt und zu jedem

Kunstinteressierten senden, der eine Anfrage gestellt hat.

Das macht das Internet für den Kunstmarkt zu einem wichtigen Hilfsmittel und Medium, um die Kunst an den Mann zu bringen. Das bestätigt die Galerie Kicken: „Der Kunstmarkt war einer der ersten globalen Märkte überhaupt, der sich unglaublich erweitert hat durch das Internet, das billige Reisen. Das ist der Vorteil der Globalisierung“.<sup>26</sup>

Es lassen sich schneller Gerüchte streuen, Hypes generieren und eine Bekanntheit des Künstlers erringen.

Inzwischen gibt es kaum noch Museen, Galerien, Auktionshäuser, Messen sowie Publikationen, die ohne eine Präsenz im Internet auskommen. Jede Kunstveranstaltung bedient sich den Möglichkeiten der digitalen Technik, sei es das Generieren einer wachsenden Newsletterdatenbank für Interessenten oder die Presseakkreditierung in digitaler Form.

Außerdem sind immer mehr Kunst-Portale im „Netz“ entstanden, die eine fast unbegreifliche Fülle an Wissen und Nachrichten bieten, indem sie wieder mit anderen Websites und Portalen vernetzt sind.

Ein Klick genügt und man gelangt zu den gewünschten Informationen auf einer der immer mehr werdenden Seiten im Internet.

Die Website einer Galerie dient heutzutage als Visitenkarte und als Schaufenster zur Öffentlichkeit. Der Besucher und Kunstinteressent kann sich schon im Vorfeld einen Eindruck der ausgestellten Kunstwerke verschaffen. Auf manchen Seiten kann man E-Mail-Newsletter abonnieren. Wie aber auch in allen anderen Medien spielt die Internetpräsenz eine wichtige Rolle für das Image der Galerie oder des Händlers und dessen Kunst er vertreibt. Trotzdem gibt es deutliche Unterschiede in der Qualität der Internetpräsen-

zen der Berliner Galerien. Teilweise wimmelt es von Rechtschreibfehlern, Verlinkungen, die ins Leere führen. So haben teilweise die großen Galerien Webseiten, die eigentlich einem alten Standard entsprechen, obwohl sie sie selber als sehr wichtig und umfangreich beschreiben.

LINKS:

<http://www.amazon.com>

<http://www.ebay.com>

<http://www.golem.de>

Für Galeristen kann das Internet aber auch andere Schattenseiten aufzeigen. Im Zeitalter von AMAZON und EBAY werden teilweise Preise erschüttert. Am 20.10.1999 lautet ein Titel auf GOLEM.DE, dem Online-Magazin für „IT-Profis“ und die Medienwelt: „eBay attackiert Christie’s und Sotheby’s“. Unter dem Namen „Great Collections“ hat eBay einen Trend entdeckt und eine eigenständige Online-Plattform für hoch- und höchstwertige Kunstgegenstände eingerichtet.

„Jetzt kommt erstmals echte Kunst in das Internet. Das ist das Ende der bisherigen Quasi-Monopole von Christie’s und Sotheby’s“, meinte eBay. Als Zielgruppe für Great Collections nannte das weltweit größte Online-Auktions-Portal in erster Linie Galeristen, Kunsthändler, Auktionshäuser und Juweliere, spricht aber in Wirklichkeit ein Millionenpublikum an.<sup>27</sup>

Das Monopol der Traditionshäuser, in denen Versteigerungen exklusiv zwischen Champagner und Kaviar, stattfinden, ist seitdem gebrochen.

Im Oktober 2006 versteigerte der Münchener Förderverein des Hauses der Kunst seinen gesamten Bestand. Darunter fanden sich Bilder von Picasso, Dix, Mirò und Richter. Die Erklärung dafür waren die hohen Kosten für Lagerung und Versicherung der Bilder, die bis zu dieser Zeit im Keller auf ihre Kunstinteressenten warteten.

Im Juli 2007 wurde damit begonnen, Lagerbestände niederländischer Museen bei eBay zu versteigern.

Weil die Depots maßlos überfüllt seien, wurden 1.300 Arbeiten, Zeichnungen aber auch Gemälde, veräußert. Ab dem 4. Juli sollten an jedem Sonntag um 21 Uhr 50 weitere neue Objekte auf der Startseite des Onlineauktionshauses eBay angeboten werden. Das „Amsterdamer Instituut Collectie Nederland“ (ICN), das es sich zur Aufgabe gemacht hat, das kulturelle Erbe der Niederlande zu schützen und zu fördern, erhofft sich durch die Erlöse der Auktionen neue Kunstankäufe und Aufbau der Sammlungen niederländischer Museen. Fünf Museen nehmen an dem Pilotinternetprojekt, welches Kritiker als „Groß-reine-machen“ bezeichnen, teil.

Etwas komisch erscheint es schon, wenn der Käufer eines Ölgemäldes des niederländischen Malers Ed Dukkers (1923-1996) für 2.020 Euro „pleun123“ heißt.<sup>28</sup>

In Deutschland sind jedoch Verkäufe von staatlichem Museumsgut kein Thema, so Markus Gnad vom Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst. „Die staatlichen Museen in Bayern haben einen Sammlungsauftrag und nehmen grundsätzlich nicht am Kunsthandel teil.“

Eine Auktion von Museumsbeständen widerspreche „völlig dem Museumsgedanken“, sagte auch Matthias Henkel, Sprecher der Staatlichen Museen zu Berlin. „Unsere Aufgabe ist es, Sammlungen zu erhalten, auf keinen Fall zu veräußern. Zudem entdeckt man manchmal nach Jahren noch richtige Schätze in den Magazinen, die dann gegebenenfalls unter einem neuen Aspekt gesehen werden.“

Nichts desto trotz scheint das Internet eine Möglichkeit zu sein, Kunst zu verkaufen. Das bietet auch unbekannter, wenig beachteter oder alter Kunst, der es an öffentlicher Aufmerksamkeit mangelt, einen alternativen Vertriebsweg.

In Deutschland, neben Großbritannien und den USA gehört die Rubrik „Antiquitäten und Kunst“ laut eBay zu einer der umfangreichsten auf dem Internetportal. Um die 180.000 Artikel werden unter den virtuellen Hammer gebracht.<sup>29</sup>

Auch wenn im März 2004 eine Collage von Pablo Picasso für 160.000 Dollar über eBay versteigert wurde, bleibt das eher der Ausnahmefall. Dieses Gebot ist bisher das höchste, welches bei einer Onlineauktion abgegeben wurde. Sotheby's hatte sich bereits 2003 aus dem virtuellen Auktionsgeschäft mit einer eigenen Plattform verabschiedet.<sup>30</sup>

Christie's hingegen eröffnete seinen Kunden im Jahr 2006 die Möglichkeit über „Christie's Life“ online mitzubieten. Auf diese Weise wurden vom New Yorker Auktionshaus innerhalb eines Jahres um die 39 Millionen Dollar umgesetzt.

Für schnellverfügbare Informationen jedoch scheint es sich eher zu lohnen. Als Pionier entstand in den Neunziger Jahren das Portal von ARTNET.COM aus New York, die inzwischen mit einer deutschen Website ebenfalls aufwarten. In den Jahren seiner Arbeit entwickelte sich eine Datenbank von über 3,5 Millionen Einträgen, 180.000 Künstlern mit Preisen, 15.000 Künstleradressen im „Gallery Network“ sowie eine Liste von 1.900 Galerien-Websites. Heute führend, gelangt der Benutzer bei Artnet an seriöse Informationen über internationale Kunst.

Andere Plattformen, auf denen man Informationen erhalten und Kunstwerke erstehen kann, sind neben eBay noch KUNSTMARKT.COM, ARTINFO24.COM, EXTRALOT.COM, ARTEFACTS.NET und ARTPRICE.COM. Die Angebote dabei sind aber im Erscheinungsbild wie auch im Preisniveau sehr unterschiedlich.

Die weltweit größte Kunstmarkt-Datenbank hat dabei artprice.com und bietet dabei Zugriff auf 25 Millionen Auktionsergebnisse und Künstlerbiografien. Permanent werden hier die Ergebnisse von fast 3.000 Auktionshäu-

LINKS:

<http://www.artnet.com>

<http://www.artnet.de>

LINKS:

<http://www.kunstmarkt.com>

<http://www.artinfo24.com>

<http://www.extralot.com>

<http://www.artfacts.net>

<http://www.artprice.com>

sern ausgewertet. Noch bis 2002 gab es die jährlichen Ergebnisse in gebundener Form, seit dem auch auf CD-ROM. Ab vier Euro im Monat kommt man auf der Website des Unternehmens an das gesammelte Datenmaterial. Hier scheint der Inhalt weit über dem Design und der Übersichtlichkeit zu stehen. Die Internetpräsenz ist unübersichtlich und scheint seit Jahren gestalterisch nicht bearbeitet worden zu sein.

Die deutsche Wochenzeitung DIE ZEIT hat ein eigenes Portal unter KUNST.ZEIT.DE eröffnet und bietet dort Repliken und Editionen im eigenen Shop an. Diese Website steht in direktem Bezug zum Magazin WELTKUNST, das ebenfalls aus dem Hause des Zeitverlags stammt. Neben Terminen findet man hier auch Verweise zu Kunsthändlern und Auktionshäusern. Auffällig ist, dass Weltkunst.de, kunst.zeit.de und kunstundauktionen.de die gleichen Seiten in unterschiedlichen Farben darstellen und mit Links untereinander verbunden sind. Damit steigen sie im GOOGLE-Ranking.

LINKS:

<http://kunst.zeit.de>

<http://www.weltkunst.de>

LINK:

<http://www.google.com>

Auch wenn in der Kunstwelt das Verhältnis zum Internet gespalten ist und sich nur langsam eine Akzeptanz entwickelt, ist der Gründer von ARTNET, Hans Neuendorf, optimistisch. „Das Internet ist das ideale Medium für den Kunstmarkt. Er ermöglicht eine Verbesserung der Preistransparenz, eine dramatische Senkung der Werbe- und Kommunikationskosten, einem mühelosen Marktüberblick und schließlich die Lösung des Kernproblems, des Mangels an Liquidität. Käufer und Verkäufer werden sich zu geringen Kosten über das Internet finden, und der Markt wird von seinen Beschränkungen erlöst und insgesamt viel größer und liquider werden ... Die Galerien und mit Ihnen der Kunde, der fachkundige Beratung schätzt, werden die großen Gewinner des Internets sein.“<sup>31</sup>

Es bleibt dabei: Kunst wird fast ausschließlich, jedenfalls im Hochpreissegment, nur als Auflagenkunst oder in Editionen im Internet vermarktet und verkauft. Das sinnliche Erlebnis der Einzelstücke und der Originale findet

nur in der realen Welt statt. Die haptische Qualität lässt sich nicht auf dem Bildschirm nachbilden.

Gerade für den Laien lässt sich weder die Echtheit eines Kunstwerks im Internet feststellen noch die Qualität der Arbeit abschätzen. Durch Farbverfälschungen können ebenfalls Fehlbeurteilungen auftreten.

Das Kunstwerk muss sinnlich auf den Betrachter einwirken und zur Not kann der Galerist live ins Geschehen eingreifen und noch „Überzeugungsarbeit“ leisten.

Das Internet, so kann man sagen, hat sich bis heute nicht als anerkannte Plattform herauskristallisiert, um hochwertige Kunst zu verkaufen. Dieses Medium dient folglich primär der Recherche, und es gibt den Galerien und Künstlern dieser Welt die Möglichkeit, kostengünstig zu kommunizieren und zu werben.

#### **ABER AUCH SELTSAMES / VERKAUFSAKTIONEN**

---

Es gibt aber auch seltsame Absatzwege, die sich Künstler und Manager ausdenken, um die Popularität und die Verkaufszahlen zu steigern.

Vor kurzem, wie schon beschrieben, verkauft der Künstler wie Damien Hirst seine Werke einfach selber im Auktionshaus.

Aldi machte zu Weihnachten 2003 auf sich aufmerksam, indem der Lebensmittel-Discount-Markt zwei Original-Grafiken des Künstlers Felix Droese in einer Auflage von jeweils 10.000 Exemplaren in sein Sortiment aufnahm. Für 12,99 Euro konnte man das Kunstwerk in allen Aldi-Märkten gleichzeitig erwerben. Nach zwei Stunden hieß es: „Das Kunstzeug? Is aus. Müssen Se früher kommen.“<sup>32</sup>

Droese erhielt pro Blatt einen Euro und das Image von Aldi wurde ebenfalls innerhalb weniger Stunden aufgebessert.

Kunst ist eben kein reines intellektuelles Luxusgut mehr. Kunst hat als Produkt die Masse erreicht und ruft zum Teil nach Marketingstrategien, die auch in anderen Bereichen der Wirtschaft Anwendung finden.

Im Oktober 2008 fand in der Torstraße 166 etwas ganz anderes statt. Kunst zum Staunen – ein Erlebnis für die ganze Familie. Zwölf Künstler gestalteten zwölf Wohnungen in einem Altbau mit den Mitteln, die Sie dort vorfanden. Es entstand aus dem vor kurzem noch verlassenen und vergessenen Wohnhaus der WBM in Berlin-Mitte, vom Keller bis zum Dach im Zustand des „Nicht-mehr-noch-nicht“, das „Haus der Vorstellungen“.

LINK:  
<http://www.torstrasse166.de>

Das Projekt, von Hornbach gesponsort und unterstützt, wurde in Anzeigen, auf Plakaten und mit Flyeraktionen im gesamten Stadtgebiet beworben. Diese von Ralf Schmerberg, Jaana Prüss und Peter Weber ins Leben gerufene Ausstellung, macht die große Öffentlichkeit auf Kunst im urbanen Raum aufmerksam.

Durch eine merkwürdige Idee, ein leerstehendes Haus mit „Kunst“ zu bespielen, einen passenden Werbepartner wie Hornbach zu finden, der sonst auch baufällige Gebäude als Werbeträger nutzt und damit einen anderen Weg zu beschreiten, zieht die Presse magisch an. So bekommt diese Kunstprojekt eine halbe Seite im Tagesspiegel.<sup>33</sup>

- 1.....Herstatt, Claudia: Fit für den Kunstmarkt. Hantje Cantz. Ostfildern, 2007, S. 96
- 2.....Wendland, Johannes: Wieviel Kohle bringt die Kunst? Zitty, 26.09.2007
- 3.....Buhr, Elke: So funktioniert der Galerienboom. Art Magazin, Nr. 11, November 2008
- 4.....Herstatt, Claudia: Fit für den Kunstmarkt. Hantje Cantz. Ostfildern, 2007, S. 90)
- 5.....Buhr, Elke: So funktioniert der Galerienboom. Art Magazin, Nr. 11, November 2008
- 6.....Kindermann, Angelika: Ist die Art Cologne noch zu retten?Art Magazin Nr. 4, April 2008, S. 109
- 7.....Internet: <http://www.thearmoryshow.com/> aufgerufen: 14.10.2008
- 8.....Blomberg, Katja: Wie Kunstwerte entstehen. Das Geschäft mit der Kunst. Murmann Verlag, Hamburg, 2005.  
3. Ausgabe März 2008, S. 36/38
- 9.....Meixner, Christiane: In der Leere liegt die Fülle, Tagesspiegel Nr. 2007, 1.11.2008
- 10.....Internet: <http://www.berliner-liste.org/page/location/> aufgerufen am 14.10.2008
- 11.....Internet: <http://www.berliner-kunstsalon.de/de/content/historie/> aufgerufen am 14.10.2008
- 12.....Rauterberg, Hanno: Und das ist Kunst. Eine Qualitätsprüfung. Fischer Taschenbuch Verlag,  
Frankfurt am Main, 2008, S.39
- 13.....Friedrich Look in einer E-Mail an den Autor, 6.1.2009
- 14.....Internet: [http://bb6.berlinbiennial.de/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=33&Itemid=84](http://bb6.berlinbiennial.de/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=33&Itemid=84)  
aufgerufen am 6.10.2008
- 15.....Voss, Julia: Mensch, was suchst du bei der Kunst? Frankfurter Allgemeine Zeitung, 20.9.2007
- 16.....Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Documenta>
- 17.....Hupertz, Heike: Die Mittvierziger kommen. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 15.11.2003
- 18.....Hinrichsen, Jens: Auf Speed. Tagesspiegel, Nr. 20024, 13.9.2008
- 19.....Zit. Philipp Hoffmann. Thibaut , Matthias: Auf dem Bullenmarkt. Tagesspiegel, Nr. 20028, 17.9.2008
- 20.....Internet: [http://www.artcontent.de/kunstforum/01\\_home/020\\_ueber/feedback.asp/](http://www.artcontent.de/kunstforum/01_home/020_ueber/feedback.asp/) aufgerufen: 27.9.2008
- 21.....Internet: [http://www.artcontent.de/kunstforum/01\\_home/](http://www.artcontent.de/kunstforum/01_home/) / aufgerufen am 27.9.2008
- 22.....Jan Wentrup im Gespräch mit dem Autor, 21.1.2009
- 23.....Internet: Startseite von [textezurkunst.de/](http://textezurkunst.de/) aufgerufen am 28.9.2008
- 24.....Rauterberg, Hanno: Die Feigheit der Kritik ruiniert die Kunst, Die Zeit, 05/2004
- 25.....Internet: <http://www.arte.tv/de/Kultur-entdecken/metropolis/ARTE--Metropolis/1426228.html>  
aufgerufen am 5.10.2008
- 26.....Kicken in einer E-Mail an den Autor, 8.1.2009
- 27.....Internet: <http://www.golem.de/9910/4876.html> / 20.10.1999 / aufgerufen am 18.9.2008
- 28.....Schmetkam, Susanne im Internet: <http://www.zeit.de/online/2007/29/kunst-ebay-versteigerung?page=1>  
aufgerufen am 18.9.2008
- 29.....Siehe Anmerkung 28
- 30.....Blomberg, Katja: Wie Kunstwerte entstehen. Das Geschäft mit der Kunst. Murmann Verlag, Hamburg, 2005.  
3. Ausgabe März 2008, S. 21
- 31.....Blomberg, Katja: Wie Kunstwerte entstehen. Das Geschäft mit der Kunst. Murmann Verlag, Hamburg, 2005.  
3. Ausgabe März 2008, S. 22
- 32.....Rühle, Alex: Kunst bei Aldi, Du, 2/2004, S. 70
- 33.....Kalwa, Eva: Hausbesuch im Wunderland. Tagesspiegel, Nr. 20 048, 8.10.2008

## Wie entstehen Trends und Hypes?

### MUSEEN WERDEN ZU PRIVATEN AUSSTELLUNGSRÄUMEN

---

Freier Eintritt in Museen wird von den renommierten Kunstkritikern, wie Hanno Rauterberg, ZEIT-Redakteur gefordert. Die Berliner Museen „haben in Berlin 2006 auf 2007 einen 20-prozentigen Zuwachs an Besuchern gehabt.“, so der Präsident der Stiftung Preußischer Kulturbesitz, Klaus Dieter Lehmann im Deutschlandfunk am 31.1.2008.

Museen sind beliebt, und das nicht nur an regnerischen Tagen. 2005 zählten die Berliner Museen 11.437.354 Besucher. Im Jahre 2004 waren es 11.292.090, davon allein 1,1 Millionen in der MoMA-Ausstellung.<sup>1</sup>

LINK:

[http://de.wikipedia.org/wiki/MoMA\\_in\\_Berlin](http://de.wikipedia.org/wiki/MoMA_in_Berlin)

Das Marketing stimmt. Es wird zunehmend die breite Masse angesprochen, die sich zunehmend für Kunst interessieren soll. Wer hat es nicht gesehen? „Die schönsten Franzosen kommen aus New York“ prägten das Stadtbild. Rund 5000 Besucher strömten seit Ausstellungsbeginn täglich zu den französischen Meisterwerken des Metropolitan Museum of Art (kurz: Met) in die Neue Nationalgalerie. Insgesamt waren es rund 680.000 Besucher in vier Monaten.

LINK:

<http://www.metinberlin.org>

Um die 6.000 Museen deutschlandweit bemühen sich um das kulturinteressierte Volk, davon 600 um die Kunstliebhaber. Die Kunst, ein kräftiger Wachstumsmarkt, mit fast 2000 Sonderausstellungen im Jahr und mehr als 17 Millionen Besuchern, Tendenz steigend, führte zu einem „Bauboom“ von Museen, so Hanno Rauterberg in der ZEIT.<sup>2</sup>

Nach einer Kunsthysterie der Achtziger und Neunziger Jahre ist ein neuer Boom zu spüren. Überall wird geplant, erweitert, gebaut. Besonders in den kleineren Städten wie Hombroich, Mülheim, Münster oder Wiesbaden hofft man auf Ansehen.

Aber auch in den Kunstzentren wie Leipzig, Berlin, Hamburg oder München wird neu gebaut oder aufgestockt.

Alle hoffen darauf, durch neue glänzende moderne Paläste Kunst- und Kulturzentren zu werden. Oftmals reicht jedoch das Geld nur zum Bau von Museen, jedoch fällt das Betreiben der Häuser dann umso schwerer. Schrumpfende Etats lassen das Aus vieler gerade erst entstandenen Museen erwarten. Das MoMa-Phänomen, welches man in Berlin erleben konnte, bleibt der Ausnahmefall.

Das ebnet den Weg für Privatsammler, die ihre Kollektionen als Leihgaben den Museen zur Verfügung stellen, die sich kaum noch eigene Ankäufe leisten können. Museumsdirektoren sind abhängig geworden von Industrie und Wirtschaft, die als Sponsoren oder Partner fungieren und damit immer mehr Einflussnahme auf die Sammlungen und Ausstellungen ausüben.

In Frankreich oder in den USA halten Museen ihre Autorität aufrecht. Dort besteht man auf Schenkung oder Stiftung. Ein Ausstellungsraum eines Museums wird nicht so leicht zu einem Showroom für Sammler, die damit ihre Werke aus den Depots mal in die Öffentlichkeit tragen können.

In den Museumshallen gewinnen die Kunstobjekte an Wert, da auch ihre Popularität steigt. Jedoch gerät das System, in dem eigentlich das Kunstmuseum erklärt, was Kunst ist, aus den Fugen. „Heute entscheiden das immer stärker die Sammler und ihre Galeristen.“<sup>3</sup>

„Diese Art von Ausverkauf und Unterwerfung ist“ nach Meinung des ZEIT-Redakteurs „die eigentliche Bedrohung für das deutsche Museum ...“ und „verspielt so sein größtes Kapital: seine Glaubwürdigkeit.“ Das geschieht jedoch nur in den Augen der Experten und derer, die genauer hinsehen. Für den Normalbürger bleibt der Skandal in den Grenzen, woher der Sammler sein Vermögen hat.

Es gibt natürlich Unterschiede. Wenn zum Beispiel ein Sammler wie Reiner Speck einen Teil seiner Kollektion dem K21 in Düsseldorf zur Verfügung stellt, hat es weniger den Ruch der gezielten Wertsteigerung, als wenn Kunst von der

Plattform „Museum“ während einer Ausstellung verkauft werden. Dies geschah 2001, als Hans Grothe mit einem Auktionator durch das Bonner Kunstmuseum schritt und Bilder aus seiner eigenen Sammlung für den Verkauf auswählte, obwohl noch ein Leihvertrag lief. Inzwischen hat eine andere Sammlerfamilie den Vertrag übernommen.

In Berlin begnügt man sich hingegen mit Leihvertragszeitspannen von sieben Jahren. Friedrich Christian Flick präsentiert seine Sammlung im Berliner Hamburger Bahnhof.

Das Museum war stets eine Institution, die Kunst wirklich zur Kunst erhoben hat und einen Wert und dessen Beständigkeit garantierte.

Wo jedoch in öffentlichen Einrichtungen monetäre Mittel fehlen, entsteht eine Abhängigkeit zu Sponsoren und Sammlern, die zu Geschäftspartnern werden. Hier geht es nicht mehr um die Kunst als solches. Hier geht es neben der Liebe zur Kunst um Gewinnmaximierung.

Und weil Museen ein Garant für Wertsteigerung ist, sind hier Händler, die sich Galeristen nennen, nicht fern.

Ohne Leihgaben versuchte Udo Kittelmann, ehemaliger Direktor des Frankfurter Museums für Moderne Kunst und Direktor der Nationalgalerie in Berlin, auszukommen. Er arbeitete fast ausschließlich mit der hauseigenen Sammlung, wobei im Juli 2005 der Sammler Dieter Bock, nach Ablauf eines geheimen Vertrages, 500 zeitgenössische Werke abzog.

Jedoch gelang es Kittelmann diesen Rückschlag gut wegzustecken, indem er durch Insiderinformationen günstig Kunstwerke durch Sponsorengelder ankaufen konnte und somit den Bestand der museumseigenen Sammlung bis heute sichert.

Im Interview mit Nicola Kuhn im Tagesspiegel vom 29.10.2008 bestärkt er seinen Auftrag, den er als Museumsdirektor hat: „Ich sehe kein Diktat der Quote. Schließlich lässt sich auch nicht jedes Jahr eine MoMA-Ausstellung auf die Beine

stellen. Ginge man allein nach der Quote, würde man sich auf Dauer dem jeweils herrschenden Mainstream aussetzen, was einherginge mit dem Verlust inhaltlicher Substanz. Das ist für mich nicht die Aufgabe einer öffentlichen Kulturinstitution. Damit wäre der Bildungsauftrag nicht mehr erfüllt. Das wäre dann so, als würde man in der Schule keinen Goethe mehr lesen, weil die Nachfrage danach nicht mehr gegeben ist. Wo kämen wir denn da hin?“<sup>4</sup>

„Die Sammlung ist nicht bloß das akkumulierte Kapital, das den Sammler die Macht über den Künstler als Arbeiter verleiht. Es gibt nämlich auch die Arbeit des Sammelns – und diese ist, wie gesagt, auch eine künstlerische Arbeit, weil sie den Dingen unserer Welt den Kunststatus verleiht.“, so Boris Groy in „Über das Sammeln der Moderne“, in „Wahre Wunder“, Köln, 2000, S. 229.<sup>5</sup>

Nicht nur Sammler beziehen Position, auch einige Museumsdirektoren und Kuratoren versuchen wie Udo Kittelmann gegen die zunehmende Event-Kultur und damit auch gegen den Markt zu schwimmen. Sie versuchen aus eigenen Beständen Ausstellungen zusammenzustellen. Ankäufe und Neuzugänge kommen über Stiftungen ins Haus.

Ausstellungen in Museen richten sich heute eher nach dem Kunstmarkt, als nach den Künstlern oder nach dem Publikum.

Ausgestellt wird, was in ist. In Berlin löste die Friedrich-Christian-Flick-Collection die Sammlung Marx ab. Hier setzt man dann doch nur auf Leihgaben.

Aber nicht nur Privatsammler stellen ihre Werke den Museen zur Verfügung. So entstehen Fondsgesellschaften, die wie zum Beispiel in Mönchengladbach in Hedgefonds investieren. Gemeinsam sammeln Aktionären dann zeitgenössische Kunst, haben mit dem Museum vor Ort einen Vertrag, das sie vier mal im Jahr Neuerwerbungen ausstellen lässt.

Der Vorteil für die Häuser ist, dass immer kostengünstige Ausstellungen zeitgenössischer Kunst laufen und das Niveau des Museums einen international hohen Standard hält.

Das Haus erhält als Schenkung von der Fondsgesellschaft ein Werk als Schenkung, hat aber in Wirklichkeit die Autorität des Museums verloren und den Wert der in Öffentlichkeit gezeigten Werke stark gesteigert.

Der eigentliche Vorteil liegt aber beim motivierten Galeristen, Händler oder Aktionär, der durch Marktbeobachtung kauft und somit entscheidet, was Kunst ist.

Wenn die Sammlung nicht in ein staatliches Museum Einzug hält, wird ein eigenes Haus dafür gebaut.

Immer mehr Privatsammler eröffnen ihre eigenen Kunsthallen.

Das erste deutsche Sammlermuseum eröffnete 1991 in Bremen. In einem ehemaligen Kaffeespeicher trugen elf Sammler ihre Werke zusammen und gründeten mit fast 6.000 Quadratmetern das Neue Museum Weserburg.

In Düsseldorf gibt es seit 2002 das K21 als „Museum für internationale Gegenwartskunst“. Im ehemaligen Parlamentsgebäude entstand nach Umbauarbeiten, die 48 Millionen Euro kosteten, eine Ausstellungsfläche von 5.000 Quadratmetern, zunächst für Kunstobjekte aus drei Sammlungen.<sup>6</sup>

In Berlin sind es das Ehepaar Hoffmann, Axel Haubrok, Wilhelm und Gabi Schürmann und Christian Boros, die gar nicht mehr auf die staatlichen Institutionen zugehen und den Wert ihrer eigenen Sammlungen steigern.

LINK:

<http://www.kunstsammlung.de>

Der Londoner Sammler CHARLES SAATCHI eröffnete am 9. Oktober 2008 sein eigenes Museum im ehemaligen Hauptquartier des Duke of York Regiments im Stadtteil Chelsea. Der Eintritt für den allgemeinen Besucher der wechselnden Ausstellungen auf rund 6.500 Quadratmetern ist selbst bei kuratierten Sonderausstellungen frei. Das ermöglicht ein Deal mit dem Auktionshaus Philips de Pury & Company, der diesen freien Eintritt sponsort. Im Gegenzug soll der Sammler hauptsächlich bei ihm Werke zur Versteigerung anbieten.<sup>7</sup>

LINK:

<http://www.saatchi-gallery.co.uk>



HALLE AM WASSER

LINKS:

<http://www.hamburgerbahnhof.de>

<http://www.halleamwasser.de>

Der neuste „Coup“ im Bereich Privatmuseum ist am Humboldthafen am Hauptbahnhof geplant. In bester Lage gibt der regierende Bürgermeister von Berlin, Klaus Wowereit, das Gelände für Investoren frei, die an diese Stelle neben einer „schicken“ staatlichen Kunsthalle ein Privatmuseum hinsetzen. Als Investor ist Nicolas Berggruen, Sohn des 2007 gestorbenen Mäzens Heinz Berggruen, im Gespräch.

Dort soll auf jeweils 2.000 Quadratmetern hochkarätige Kunst des 21. Jahrhunderts mit einem Versicherungswert von mindestens 50 Millionen Euro gezeigt werden, die der Investor gleich mitbringen soll.

Es gibt jedoch großen Streit über das Wie und Wo und ob überhaupt eine neue Kunsthalle entstehen soll.<sup>8</sup>

Es wird auf Synergieeffekte zwischen dem Privatmuseum und dem HAMBURGER BAHNHOF mit der Flick-Collection vis-à-vis der Invalidenstraße mit ihrer HALLE AM WASSER gesetzt. Diese Nähe soll dazu beitragen, den oft noch namenlosen Künstlern, die in der Kunsthalle ausstellen werden, Aufmerksamkeit zu garantieren.

Kritiker befürchten, dass man zum dritten Mal nach Marx und Flick den Fehler begeht, mit dem Privatmuseum ein „profilloses Monstrum“ entstehen zu lassen.<sup>9</sup> Alice Ströver, kulturpolitische Sprecherin der Grünen, ist über die Entscheidung entsetzt: „Es ist ein Kardinalfehler, eine Kunsthalle an das rein kommerzielle Interesse eines Investors zu koppeln.“ Für diesen Zweck plädierte sie für den Blumengroßmarkt in Mitte.<sup>10</sup> Dieser wird im Sommer 2010 von den Blumenhändlern verlassen und könnte dann zwischen dem Jüdischen Museum und der Kunst aufgeteilt werden.

Warum dabei das Privatmuseum in diesem Fall wieder „Museum“ heißt und die staatliche Institution nur „Kunsthalle“ zeigt die Symptomatik des Problems. Das Museum hat den eigentlichen Auftrag vergessen und setzt scheinbar nur auf teure Kunst. Susanne Pfeffer, Kuratorin der Kunst-Werke Berlin, sagt im

ART Magazin: „Museen bilden das kulturelle Gedächtnis einer Gesellschaft. Ihre Aufgabe ist Vermittlung, Bewahrung, wissenschaftliche Aufarbeitung sowie Bildung eines Kanons. Eine Privatsammlung dagegen zeigt individuelle Interessen und Vorlieben eines Sammlers.“<sup>11</sup>

Als Barometer, welches bei wahrer Kunst ausschlägt, kann sich das Museum auch für Fachleute erst wieder rehabilitieren, wenn es unabhängig bleibt. Es darf nicht versucht werden, die eigene Unzulänglichkeit und nicht komplettierte Kollektionen mit Leihgaben von gewinnorientierten Sammlungen zu kaschieren. Dadurch, dass es in Deutschland keine Museumsverkäufe gibt, hat das Werk, welches von einem staatlichen Haus angekauft wurde, einen anerkannten Wert.

Katja Blomberg, aus dem HAUS AM WALDSEE in Berlin sagt: „Die Museen befinden sich somit in einer schizophrenen Situation: Sie schaffen gerade da Werte, wo sie dem Markt auf lange Sicht Kunstware entziehen, und nicht dort, wo sie ihr hohes Image an taktierende Privatsammler und undurchsichtige Sammlerfonds verkaufen.“<sup>12</sup>

LINK:

<http://www.hausamwaldsee.de>

## DAS QUALITÄTSSIEGEL

---

LINK:  
<http://www.capital.de>

Im Jahr 1970 erfand der Kölner Kunstkritiker und ZEIT-Redakteur Willi Bongard den in der Szene umstrittenen KUNSTKOMPASS und veröffentlichte diesen in der Wirtschaftszeitung CAPITAL, wo er noch heute nach seinem Tod von seiner Frau Linde Rohr-Bongard weitergeführt wird.

Capital veröffentlicht nun zum 36. Mal den Kunstkompass, der „Investitionen auf dem Kunstmarkt erleichtert und das Risiko bei Einkäufen verringert“.

Eine Rangliste der 100 berühmtesten Künstler soll als ein Informations- und Bewertungssystem fungieren und „Ruhm und Rang der Künstler weltweit von den Sechziger Jahren bis heute“ messen.<sup>13</sup>

Linde Rohr-Bongard ist bewusst, dass die Qualität der Kunst nicht messbar ist. Der Kunstkompass dient jedoch als Barometer für das Renomee und die Resonanz, die Künstler durch Ausstellungs- und Publikationserfolge in der Fachwelt genießen. Doch was macht den Rang eines Künstlers aus? Ist es die Qualität seiner Arbeiten oder ist es die Fähigkeit des Künstlers im Kunstbetrieb erfolgreich zu bestehen, indem er gute Kontakte pflegt oder pflegen lässt?

Obwohl der Kunstkompass von Kunstfachleuten sehr umstritten ist, gilt ein Künstler in der Rangliste als erfolgreich und Newcomer als viel versprechend.

Als Gütesiegel der Kunst – als krummes – gilt die Banane.

Anfangen hat alles vor 25 Jahren als der Kölner Künstler Thomas Baumgärtel damals als „Zivi“ in einem katholischen Kleinstadt-Krankenhaus seiner nieder-rheinischen Heimat, seine Frühstücksbanane auf das Kreuz einer Krankenstation klemmte. Aus diesem Streich und seiner Revolution gegen das Kleinbürgertum, was manche Patienten auch zum Schmunzeln gebracht hat, wurde sein ganz persönliches Kunstsymbol.

An 5.000 Orte, Museen und Galerien zwischen New York, Berlin, Zürich und Moskau, überall dort, wo nach seiner Auffassung ein frisches Ausstellungsprogramm zu finden sei, sprühte der heute 47-Jährige in einer nächtlichen Aktion

seine schwarz-gelbe Banane. Am meisten ist sie aber in Deutschland zu finden, allein in Berlin sind es mehr als 100.

Dem „Bananensprayer“, der wohl in den Neunziger Jahren aktiver war, wurde 2001 im Museum von Goch am Niederrhein eine eigene Ausstellung gewidmet. Neben Zeichnungen, Objekten und Gemälden sind in zwei Museumsvitrinen Ordner mit Justizakten zu bestaunen – alles Anzeigen wegen Sachbeschädigung.<sup>14</sup>

Dennoch: Baumgärtels Banane ist vielen inzwischen zu einer Art Gütesiegel für Kunst geworden. Eine Galerie mit Banane verspricht gute Kunst.

Der Künstler selbst nimmt sich nicht so wichtig und geht auch nicht darauf ein, wenn ihm für sein „Gütesiegel“ Geld geboten wird.

„Inzwischen bekomme ich schon mal böse Briefe von einer Galerie, wieso ich sie umgehe.“ Und andere Galeristen, besonders etablierte, fordern sogar: „Machen Sie mir doch drei Bananen“ – als Zeichen für einen noch besseren Kunstort.

Manchmal, gerade bei Galerien, kann es aber passieren, dass ihm die Vergänglichkeit einen Strich durch die Rechnung macht und die Galerie schließt.

„Die Vergänglichkeit ist okay, ich habe ja die Fotos als Dokument und nicht den Anspruch, dass die Banane ein Leben lang bleiben muss.“, so Baumgärtel, aber „wenn beispielsweise eine Galerie umgezogen ist und stattdessen ein Teppichladen in die Räume gezogen ist, und der sich auch noch Galerie nennt“, dann entwertet der Idealist die Banane mit seiner „Ungültig“-Schablone.<sup>15</sup>

Auf der Website des Künstlers Thomas Baumgärtel kann man sich über Werke und Ausstellungen informieren.

Ein weiteres Gütesiegel in der Kunstwelt bietet der BERLINER KUNSTKONTAKTER. Konstantin Schneider, der sich als „embedded art agent“ versteht, ist ausgestattet mit einem Bauhelm, auf den eine DV-Kamera installiert ist.

Das gefilmte Material wird später zusammengeschnitten auf der Website



BERLINER KUNSTKONTAKTER

LINK:  
<http://www.bananensprayer.de>

LINK:  
<http://www.berlinerkunstkontakter.de>

veröffentlicht. Diese Art der Dokumentation ermöglicht meist besser als jedes Foto die Atmosphäre des Events einzufangen, auf dem der Kunstkontakt vorbeigeschaut hat.

Aber es ist meistens gar nicht die reine Dokumentation. Der Mann mit dem Helm platzt in Smalltalks einer Vernissage hinein, stellt für Künstler und Galeristen zeitweise „unangenehme“ Fragen und kommt so ins Gespräch. Er „seziert die Kunst und ihren Jahrmarkt der Eitelkeiten.“<sup>16</sup>

Anfangs belächelt, gilt heute der Besuch von Konstantin Schneider auf der Vernissage, Messe oder Kunstveranstaltung mit seiner Kamera auf dem Kopf als kleiner Ritterschlag. Der Kunstkontakt gehört eben zur Kunstveranstaltung dazu. Im Jahr 2008 tourte Schneider durch Europa und Asien und filmte in London, Paris, Basel und Shanghai.

## KUNSTPREISE

---

Kunstpreise werden meist in Form von Ausschreibungen eines Wettbewerbs von öffentlichen oder privaten Stellen vergeben. Sie zeichnen Künstler für besondere künstlerische Leistungen aus. Sie sind meist dotiert oder fördern durch Stipendien die Künstler, steigern jedoch gleichzeitig deren Wert. Es gibt einige anerkannte Preise, die Trends abschätzen lassen und junge Talente zum Vorschein bringen.

LINK:

<http://www.cologne-fine-art.de>

Es gibt unter anderem den COLOGNE FINE ART-PREIS. Er ist entsprechend der Geschichte der Messe aus dem KUNSTKÖLN-Preis und zuvor dem art multiple-Preis hervorgegangen und wurde 1996 erstmals vergeben.

Der Bundesverband Deutscher Galerien und Editionen und die Kölner Messe verleihen diesen mit 10.000 Euro dotierten Preis jährlich. Außerdem ist dem Werk des jeweiligen Preisträgers im Jahr der Preisverleihung auf der Kunstmesse eine Sonderausstellung gewidmet.

Im Auftrag des Berliner Senats verleiht die Akademie der Künste jährlich den BERLINER KUNSTPREIS – JUBILÄUMSSTIFTUNG 1848/1948. Neben 15.000 Euro werden noch weitere Förderpreise mit jeweils 5.000 Euro verliehen.

Die Geschichte des Berliner Kunstpreises reicht bis 1948 zurück und wird in Erinnerung an die Märzrevolution von 1848 vergeben. Bis 1969 verlieh ihn der Senat von Berlin unter dem Namen Kunstpreis Berlin; seit 1971 wird er von der Akademie unter seinem heutigen Namen verliehen.

Die Sparten des Preises sind nach Fassung der Richtlinien seit 1984: Musik, Literatur, Darstellende Kunst sowie Film, Hörfunk, Fernsehen bzw. Film- und Medienkunst.

Der Berliner Literaturpreis trägt den Namen THEODOR-FONTANE-PREIS und ist Nachfolger des 1914 erstmals vergebenen gleichnamigen Preises.

4 NEW SENSATIONS ist ein im April 2007 von Channel 4, ein privater britischer Fernsehsender, und der Saatchi Gallery erstmals verliehener Kunstpreis. Er ist mit 3.000 Pfund dotiert. Wer hier wohl den Trend setzt und damit vielleicht den Wert seiner eigenen Künstler steigert?

LINK:  
<http://saatchi-gallery.co.uk/4newsensations>

Der bedeutendste und in der Kunstwelt populärste Kunstpreis ist der britische TURNER PRIZE. Er ist ein nach dem Maler J. M. W. Turner benannt und wird alljährlich an einen Künstler, der jünger ist als 50 Jahre, verliehen.

LINK:  
<http://www.tate.org.uk/britain/turnerprize>

Der Preis wurde erstmals 1984 vergeben und ist mit insgesamt 40.000 Pfund dotiert. Dabei gehen 25.000 Pfund an den Gewinner und jeweils 5.000 Pfund an die anderen nominierten Künstler. Die Preisvergabe wird von der Londoner Tate Gallery organisiert.

In Deutschland ist das Pendant zum Turner Prize der PREIS FÜR JUNGE KUNST – Preis der Nationalgalerie. Um ebenbürtig zu sein, ist er mit einem Preisgeld von 50.000 Euro dotiert. Der Preis für Junge Kunst wird vom Verein der Freunde der Nationalgalerie vergeben und ist einer der höchst dotierten Preise für Gegenwartskunst in Deutschland.

LINKS:  
<http://freunde-der-nationalgalerie.de>  
<http://www.preis2009.de>

LINK:

[www.bmwgroup.com/d/0\\_0\\_www\\_bmwgroup\\_com/verantwortung/kultur/kultur.shtml](http://www.bmwgroup.com/d/0_0_www_bmwgroup_com/verantwortung/kultur/kultur.shtml)

Seit dem Frühjahr 2000 wird der Preis ausgelobt und im Jahr 2009 zum fünften Mal verliehen.

Gefördert werden sollen Künstlerinnen und Künstler im Alter unter 40 Jahren, die bereits ein Werk als Beurteilungsbasis vorlegen können.

Sponsor und Förderer ist BMW.

Es gibt mehr als 100 bei Wikipedia registrierte Kunstpreise, wobei dort regionale Ausschreibungen wie Bezirksausschreibungen nicht mit aufgezählt sind.

Manche von ihnen dienen der Künstler- oder Nachwuchsförderung, sie vergeben Stipendien und finanzielle Unterstützung.

Je nach Preis und Dotierung, je nach Jurybesetzung und Veranstalter ist die Gewichtung der Bedeutung unterschiedlich. In jedem Fall kann der jeweilige Kunstpreis in der Vita des Künstlers wertsteigernd sein, denn es zeigt, dass eine ausgewählte Jury von Fachleuten die Kunst als wertvoll und qualitativ hochwertig einschätzt und für förderungswürdig erklärt.

Das Bedürfnis der Menschen an Wettbewerben teilzunehmen oder Hierarchien aufzustellen, liegt in deren Natur. Nachweislich lassen diese sich auch in Kleingruppen der Tierwelt bis hin zu komplexen Gesellschaften beobachten.

Bereits 1691 klassifizierte der Franzose Roger de Piles Kunstwerke nach Bedeutung und Rang. So belegte Leonardos Mona Lisa damals nur den elften Platz. Markt und Mode nahmen damals schon Einfluss auf die Werturteile der Experten und deren Ranglisten.

„Kunst Ranking“ besitzt nicht nur die Eigenschaft, Aufmerksamkeit zu messen, sondern sie in gleichem Maße zu erzeugen. Damit erkennen sie nicht unbedingt nur Tendenzen, sondern wirken oftmals verstärkend.

Man bezeichnet den Effekt der zeitnahen Wirkung des Kunst Rankings oft auch als self-fulfilling-prophecy.<sup>17</sup>

Die Vergabe solcher Preise hängt stark von der Jury sowie deren Verflechtung innerhalb des Kunstbetriebs ab und scheint daher manchmal nicht plausibel.

REIS  
S2007.DE  
200



PREISVERLEIHUNG 27.09.2007 / CEAL FLOYER, PREISTRÄGERIN 2007

GEFÖRDERT DU

## KUNSTKRITIKER

---

Lange ist es her, dass Sammler nur aus Neugier entdecken, kaufen und ihre Sammlung aufbauen und dabei noch auf die Kunstkritiker hören.

Die, auf die man hören konnte, sind verstummt. Viele plappern nach, was ihnen der Markt vorgibt. Der Profit scheint die Vorherrschaft über den Geschmack und die Philosophie bekommen zu haben. Und wenn es nicht der direkte Einfluss vom Kunstbetrieb ist, erfasst die Feuilletonisten der Druck der Chefredaktion, die Auflagen- und Absatzzahlen im Hinterkopf haben. Gefragt sind nicht mehr wirkliche Stellungnahmen der Kritiker sondern Schlagzeilen, die die Leser verschlingen.

Einige Kunstkritiker haben jedoch noch Einfluss und müssen geschickt ihre Position, die sie aus dem Hintergrund von Kunstgeschichte beziehen, formulieren.

In Deutschland und der Schweiz gibt es eine Hand voll ernstzunehmende Kunstkritiker und -redakteure: Niklas Maak bei der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG, Holger Liebs bei der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG, Hanno Rauterberg bei der Zeitung DIE ZEIT, Samuel Herzog bei der NEUEN ZÜRCHER ZEITUNG, Brigitte Werneburg bei der TAGESZEITUNG oder Stefan Koldehoff beim DEUTSCHLANDFUNK.

Einige von Ihnen schreiben neben dem Feuilleton ihre eigenen Bücher, um ihre Thesen wirklich zu artikulieren.

Vom großen Publikum wird nur die eine Seite der Kritik wahrgenommen, nämlich wenn Kunst plakativ in einem der Boulevardblätter auftaucht und die breite Masse ansprechen soll. Auflagenzahlen, Einschaltquoten und Klickzahlen bestimmen hier aber dann jedes Wort.

In Fachzeitschriften mit geringer Auflagenzahl werden dann theoretische Überlegungen und Analysen formuliert und veröffentlicht.

Hanno Rauterberg beschreibt die Zwickmühle, in der Kunstkritiker stecken. Kritiken würden nicht mehr so harsch ausfallen, die Noten nicht mehr so streng vergeben, da der nächste Auftrag für einen Katalogtext oder die nächste Eröffnungsrede oft schon dranhängt. Da die meisten Kunstkritiker zudem noch

LINKS:

<http://www.faz.net>

<http://www.sueddeutsche.de>

<http://www.zeit.de>

<http://www.nzz.ch>

<http://www.taz.de>

<http://www.dradio.de>

„Freelancer“ sind und stetig mehr um Ihre Aufträge kämpfen müssen, das Honorar aber bei Fachzeitschriften und Tageszeitungen nur 100 Euro am Tag beträgt, ist es eigentlich verständlich, dass die wahre Kritik ausbleibt und zur Ware Kritik mutiert.

Das ist aber gefährlich in einer Zeit, in der man die wahre Kunst nicht mehr ohne Hilfe von der Ware Kunst zu unterscheiden vermag und man auf geschulte Augen und Ohren fast angewiesen scheint.

Daher bleibt für Sammler die Kunstkritik von angesehenen Kulturredakteuren richtungsweisend und bietet wichtige Informationen. Im Markt der Zeitschriften und Zeitungen scheinen aber immer häufiger Praktikanten eine „Kunstkritik“ zu verfassen, weil es schneller und günstiger ist.

So lässt sich heute mit Kritik „die Auflage einer Zeitung also kaum nach oben reißen. Ihre Qualität aber schon.“<sup>18</sup>

- 
- 1 ..... Internet: <http://www.in-berlin-brandenburg.com/Freizeit/Museen.html> / aufgerufen 8.10.2008
  - 2 ..... Rauterberg, Hanno: Die Boom-Krise. Die Zeit Nr.44, 21.10.2004
  - 3 ..... Siehe Anmerkung 2
  - 4 ..... Kuhn, Nicola: Kunst ist geistiges Kapital, Nicola Kuhn im Gespräch mit Udo Kittelmann. Tagespiegel, 29.10.2009
  - 5 ..... Groy, Boris: Über das Sammeln der Moderne, in „Wahre Wunder“, Köln, 2000, S. 229
  - 6 ..... Herstatt, Claudia: Fit für den Kunstmarkt. Hantje Cantz. Ostfildern, 2007, S.64
  - 7 ..... Pietsch, Hans: Eintritt frei für Saatchis Kunst. Art Magazin, Nr. 10, Oktober 2008,, S. 125
  - 8 ..... Kuhn, Nicola und Schönball, Ralf: Vorerst kein Kunstzentrum am Hauptbahnhof. Tagespiegel, 9.1.2009
  - 9 ..... Boese, Daniel: Ich heiße Klaus, bin 55 und mache in Kunst. Zitty 21/2008, S. 12
  - 10 ..... Oloew, Matthias: Humboldthafen wird zum Kunstquartier. Tagespiegel, 1.10.2008
  - 11 ..... Buhr, Elke: Erst das Bestehende sichern. Art Magazin Nr. 8, August 2008, S. 105
  - 12 ..... Blomberg, Katja: Wie Kunstwerte entstehen. Das Geschäft mit der Kunst. Murmann Verlag, Hamburg, 2005. 3. Ausgabe März 2008, S. 36
  - 13 ..... Internet: [www.capital.de/guide/259849.html](http://www.capital.de/guide/259849.html) / aufgerufen am 5.10.2008
  - 14 ..... Internet: Kölnische Rundschau / <http://www.rundschau-online.de/html/artikel/1201129255466.shtml> vom 24.1.2008 / aufgerufen am 6.10.2008
  - 15 ..... Kuhn, Annette: Ausgerechnet Bananen Thomas Baumgärtel hat eine Frucht zum Markenzeichen für Kunst gemacht. Berliner Morgenpost, 24.9.2006
  - 16 ..... Internet: <http://www.netzeitung.de/feuilleton/756671.html> / 28.9.2007 / aufgerufen am 6.10.2008
  - 17 ..... Dossi, Piroshka: Hype. Kunst und Geld. Deutscher Taschenbuch Verlag, München. 2007. 4. Auflage 2008, S. 184
  - 18 ..... Blomberg, Katja: Wie Kunstwerte entstehen. Das Geschäft mit der Kunst. Murmann Verlag, Hamburg, 2005. 3. Ausgabe März 2008, S. 180

# PULSE

Contemporary Art Fair



[www.pulse-art.com](http://www.pulse-art.com)

Dec 3 - 7

SoHo Studios  
Westwood Center



**MAKING ARTISTS' VISIONS COME TO LIFE**  
PULSE ART FAIR, 125 WESTWOOD CENTER, WESTWOOD, CA 94091  
TEL: 415.362.1111

## *Werbung in der Kunst*

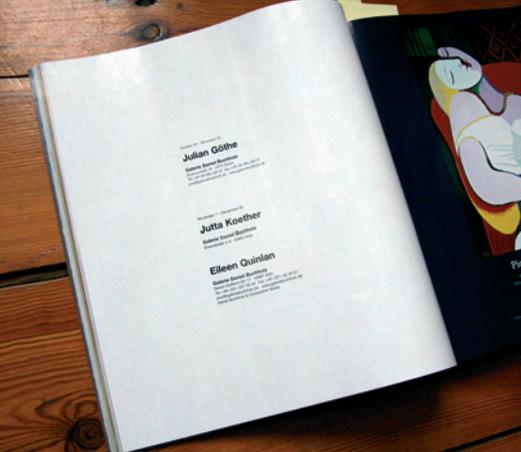
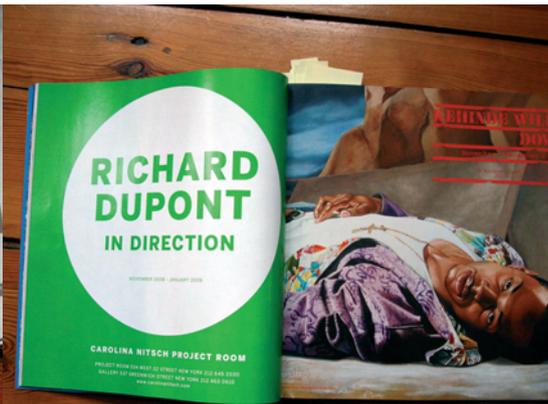
Eigentlich ist es unmöglich, spezifische Merkmale in der Werbung für Kunst festzumachen. Es gibt eine Vielzahl an Gestaltungen und Anzeigenkonzepten. Ich werde im Folgenden auf eine Auswahl an Gestaltungsprinzipien eingehen.

Um die Werbung in der Kunst zu beschreiben, muss man zum einen die unterschiedlichen Zielgruppen betrachten, an die die Anzeigen oder Plakate gerichtet sind. Außerdem variieren die Anzeigen je nach den Bereichen der Kunst, in der die Werbetreibenden tätig sind.

Für reine Ausstellungen, die „nur“ um Besucher werben, werden andere Gestaltungen und Strategien entwickelt als für Galerien im Allgemeinen. An der Typografie in der Kunstwerbung erkennt man ebenfalls, ob es sich um eine etablierte Galerie für moderne Kunst handelt, oder ob in der Galerie „Contemporary Art“ oder Junge Kunst zu finden ist. Auf letztere möchte ich eingehen.

Die Zielgruppe der Käufer und Sammler wird anhand von Anzeigen in den Fachzeitschriften wie Artforum informiert. Dieses Magazin besteht aus einer Aneinanderreihung von Anzeigen internationaler Galerien.

Fast ausschließlich wird in diesen auf den Namen des Künstlers, die Dauer der Ausstellung sowie den Namen und Adresse der Galerie hingewiesen. Handelt es sich um zeitgenössische Kunst, werden serifenlose Schriften verwendet. Um Kunst der Moderne anzupreisen, nutzen Galerien und Auktionshäuser klassische Serifenschriften.



December 4 - 7, 2008

Cleaning Branch, Calvertworks  
December 4, 2008, 10 am - 5 pm

**ink**

**Miami 2008**  
inkartfair.com

Crown Point Press  
Dahlov & Matternell  
Danzon Fine Art  
GraphicStudioUSF  
John Zanker Editions  
Marlborough Graphics  
Mittaggraff  
Paulsson Press  
Shark's Ink  
Sims Reed  
Solo Inspiration Inc.  
Tandem Press  
Works on Paper

Sponsored by the IPDA

**Sven Drühl**  
Engineering Utopia  
6. Dezember 2008 bis 10. Januar 2009

**Andreas Amrhein**  
Rapper's Delight  
6. Dezember 2008 bis 10. Januar 2009  
Katalogische Ausgabe

**GALERIE MICHAEL SCHULTZ BERLIN | SEOUL | BEIJING**  
Hammstraße 49 | 10845 Berlin | Tel. +49 30 31 91 91 1-8 | Fax +49 30 31 91 91 1-9  
info@galerie-schultz.de | www.galerie-schultz.de

**Schultz contemporary Berlin**  
Hammstraße 26 | 10825 Berlin  
Tel. +49 30 31 91 91 1-9 | Fax +49 30 31 91 91 1-9

**SCOPE Miami**  
Dec 3-7 08

Address:  
1931 NE  
1st Avenue  
Miami, FL  
33177

Between  
NE 1st and  
25th Street

**NAUTREE BRAUNTON**  
Contemporary

**ART MUSEUM**

**photo la**  
The 10th Anniversary  
Los Angeles Photographic Art  
Exposition

January 9 - 11, 2009  
Barker Hanger, Santa Monica

www.photo-la.com

**PULSE**  
Contemporary Art Fair

Dec 3 - 7  
Solo Studios  
Wynwood District

www.pulse-art.com

**BJARNE MELGAARD**  
"CHICKENHAW"  
AT GALERIE KRINZING

**SAKSHI GUPTA, ZAKKIR HUSSAIN, SRINIVASA PRASAD NAVINITHAN AND AVINASH VEERARAGI**  
AT KRINZINGER PROJECT

**GALERIE KRINZINGER AT ART MIAMI BEACH, 4-7 DECEMBER 2008**  
B16: ART KABINETT: MERTZ  
B16: ART KABINETT: MERTZ  
ANGELA DE LA CRUZ: BIANCA DIAS: SUBRAMANIAM  
JONATHAN BESSIE: RUMONG MONGKONG: SHIRAZI  
BECK: WERNER BOTTNER: DAN FOGELBERG: JACQUES  
BOUCHARD: HANUZZI FRANK: TIGEL SANDERSON: DAN  
VARELAS MARTIN: WILSON: NINA WILHELM: SWANSON

Kate Clark  
November 20th, 2008 - January 10th, 2009

CLARE OLIVER  
October 20th - November 10th, 2008

**Richard Kriesche**  
Capital + Code  
Kunsthaus Graz  
15.11.2008 - 22.02.2009

**BRAQUE**  
14.11.2008 - 1.3.2009

**WESTERN MOTEL**  
Edward Hopper  
und die antipolitische Kunst

**REE MORTON**  
The American Artist and his Art

**KUNSTHALLE WIEN**  
03/10/08 - 19/02/09

**REPLAY**

**CHRISTIAN MARCLAY**  
November 20, 2008 - March 28, 2009

DMCC ART

VERSCHIEDENE ANZEIGEN IN DEN MAGAZINEN ARTFORUM UND MONOPOL SOWIE DER KUNSTZEITUNG

Die Schriftart Helvetica ist ein beliebtes Stilmittel, um kenntlich zu machen, dass die Galerie „junge Kunst“ anbietet. Diese sind oftmals in Versalien gesetzt. Die rein typografischen Anzeigen bestehen nur aus einer Auflistung von Überschriften, die hierrachisch zuerst auf den Künstler, den Ausstellungszeitraum und dann auf die Galerie aufmerksam machen.

Einige Galerien verwenden für ihre Werbung ausschließlich Typografie und verzichten komplett auf Bildmaterial.

Die meisten jedoch präsentieren ein Bild oder einen Ausschnitt einer Arbeit der beworbenen Künstler, das meist in den Hintergrund gesetzt ist. Die Typografie, die Schrift bilden immer das zentrale Gestaltungsmittel.

Umso mehr fiel mir eine Anzeige der Galerie BLUM & POE aus Los Angeles auf, die im Artforum nichts außer ihre Ladenfassade präsentierte. Man konnte nur „Blum & Poe“ auf der Hausfassade lesen. Sie ist auch die einzige Galerie, die sich selbst und keinen Künstler bewirbt.

LINK:

<http://www.blumandpoe.com>

Die Galerie EL SOURDOG HEX aus Berlin listet auf einer Doppelseite im Artforum ihre Ausstellungen von 2007 bis 2009 auf. In den Zeiten der Unsicherheit möchte sie vielleicht Stabilität und Beständigkeit ausdrücken.

LINK:

<http://www.elsourdoghex.org>

MAX HETZLER verwendet immer einen Gestaltungsrahmen, im wahrsten Sinne des Wortes. In immer wechselnden Farben ist der Name des jeweils vertretenen Künstlers eingerahmt dargestellt.

LINK:

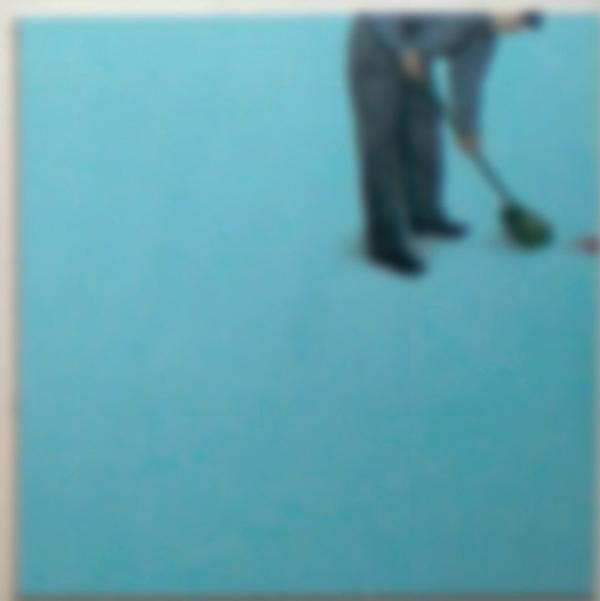
<http://www.maxhetzler.com>

Im Allgemeinen würde man davon ausgehen, dass die einzelnen Anzeigen in diesem „bunten Sammelsurium“ untergehen. Jedoch scheinen Sammler, da ist sich Jan Wentrup sicher, die Anzeigen aufmerksam durchzublättern und wirklich zu lesen. Sonst würde diese Konzentration an Werbung in einem Magazin nicht funktionieren. Dafür gibt es im Artforum keine Werbeanzeigen von Unternehmen, die mit Kunst nicht direkt in Kontakt stehen wie beispielsweise im Monopol oder ART Magazin. Dort findet man die Luxusgüterindustrie mit ihren Anzeigen für Champagner, Luxuslimousinen und Uhren.

Die andere Zielgruppe, die Kunstinteressenten, Ausstellungsgänger, das kulturell interessierte „normale“ Volk, wird in populären Magazinen, Tageszeitungen und auf der Straße angesprochen. Der Unterschied ist hier, dass auch die Menschen, die noch nicht wussten, dass sie sich für Kunst interessieren, auf das Ereignis aufmerksam gemacht werden müssen. Dafür werden neben Anzeigen und Plakaten ganze Werbekampagnen geschmiedet, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Die Ausstellung oder das kulturelle Ereignis wird zu einer Marke. So gelang es der Neuen Nationalgalerie mit der Werbekampagne für die Ausstellung „Die schönsten Franzosen kommen aus New York“, 680.000 Besucher in vier Monaten anzulocken. Die Farben der Tricolore Frankreichs waren in der ganzen Stadt wahrzunehmen. Wie auch bei der Ausstellung „Das MoMA in Berlin“, wo während der Zeit die Farbe Magenta überall zu sehen war, wurde das Ereignis zu einer Marke. Die nicht abreißen wollende Schlange vor der Nationalgalerie verstärkte das Bedürfnis eines Besuches der Ausstellung. Allgegenwärtig wurde das Ereignis zu einem Muss für jeden Berliner und für jeden Touristen. Jeff Koons' „Hanging Heart“ sieht man auf Werbebanner im Internet auf Seiten von populären Lifestyle-Magazinen.

Um eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen, muss die Werbung populärer aufgestellt sein und sich gegen alle anderen Bedürfnissen der Menschen neben Douglas, McDonalds und Co behaupten. Großereignisse wie auch das Art Forum in Berlin und öffentliche Ausstellungen sind breitgefächert in Medien präsent, um mehr wahrgenommen zu werden. Einen Zusammenhang und die schon erwähnte Wiedererkennung erreicht man durch Entwicklung eines Corporate Designs sowie einer Vermarktungsstrategie. Diese werden medienneutral entwickelt, um später ein breites Publikum, die breitere Zielgruppe in unterschiedlichen Medien, sei es durch Werbung auf Bussen, Radiospots, Plakatwerbung, Anzeigenschaltung und im Internet erreichen zu können.

Da im Allgemeinen die Kulturinteressierten auch eine bessere Bildung haben, kann man diese Zielgruppe ebenfalls durch konsequente und professionelle Pressearbeit erreichen. Ein Grundinteresse ist ebenfalls vorhanden.



## *Wer lebt mit und von der Kunst?*

### **DER PRODUZENT – DER KÜNSTLER**

---

Der Künstler gilt als Schöpfer und oft ranken sich Mythen um diesen Außenseiter. Er schaffte es, sich aus dem Handwerkerdasein zu lösen und ins Rampenlicht zu treten, um seine Position zum Leben auszudrücken und den Fokus der Öffentlichkeit auf seine Sichtweisen zu lenken.

Der Künstler spiegelt die Welt und ihre Gesellschaft in Form seiner Arbeit wieder. Er lebt in einer ambivalenten Wirklichkeit zwischen Außenseitertum und Akzeptanzsuche.

Er kämpft stets um Anerkennung und befindet sich ebenfalls immer in einem Kampf gegen sich selbst. Diese Rolle, die in der Antike die des Helden war, entstand mit der Zeit. Vor der Renaissance war der Künstler ein Handwerker, der mit Pinsel und Farbe oder mit Hammer und Meißel umgehen konnte. Reine Auftragsarbeiten wurden von ihm erstellt.

Dann jedoch löste sich der Künstler aus den Zwängen. Seitdem hat sich das Bild vom Künstler als universalem Intellektuellen bis zu einer Art „Popstar“ entwickelt.

Erst nach der Renaissance war die Fähigkeit der Schöpfung nicht mehr nur allein Gott zugewiesen. Die Befreiung des Künstlers leitete die Erfindung der Zentralperspektive durch den Maler, Architekten und Bildhauer Filippo Brunelleschi ein. Durch diese Art der Darstellung konnte eine Illusion der Wirklichkeit erschaffen werden. Der Betrachter stand nun nicht mehr außerhalb, sondern konnte in eine vom Künstler entwickelte Welt eintauchen.

Als die ersten Maler dann als Hofmaler angestellt wurden, entwickelte sich die Emanzipation der Kunst und der Bilderfindung. Und je mehr Adelige und Päpste Bilder von bestimmten Künstlern besitzen wollten und dieser Ehrgeiz das Be-

dürfnis überlagerte, desto mehr wuchs auch die Autonomie des Künstlers. Auch wenn sich der Künstler selbst so nicht wahrzunehmen mag, ist er als gesellschaftliche Ikone ein Produkt aus künstlerischen, sozialen und auch ökonomischen Faktoren. Seine künstlerische Bedeutung ist immer abhängig von allen Marktteilnehmern. Diese sind neben dem Künstler selbst Galeristen, Händler, Kuratoren, Kritiker und Sammler. So sind Künstler selbst als Person und ihr Werk Teil der offiziellen Kultur und Spiegel der gesellschaftlichen Werte, aber auch ein Produkt von ökonomischen Interessen.

Der Künstler sitzt, sobald er sich auf den Markt einlässt, zwischen den Stühlen. Einmal lebt er die Vorstellung des freien Individuums und des Schöpfungstums, andererseits ist er vom Profit abhängig, der ihm seine Existenz sichert.

Die Geniereligion um Künstler besteht aber seit jeher und erlaubt ihm diesen Spagat, den er sich oft selbst nicht eingesteht, machen zu müssen.

Sie lebt vom Mythos, der sich oft um den Künstler als Genie rankt. Er ist kreativ, hat Vorstellungen, die der normale Mensch nicht hat und kann diese zum Ausdruck bringen.

Der Künstler als Typ sieht sich gerne als andersartig oder lebt ein Leben als solcher. Man lässt ihm Macken und Allüren durchgehen. Es scheint nicht verwunderlich, dass er sensibel und introvertiert zurückgezogen von der Welt lebt und arbeitet. Er ist von Depressionen zerfressen, eigen, selten wirklich anpassungsfähig und meist vom Alkoholismus gequält. Wie sonst, soll er denn auch dem Schicksal des Schöpfers begegnen? Muss es ihm denn nicht gestattet sein durch den Rausch und durch Drogen einmal eine Auszeit von seinem kreativen Laster zu erlangen?

So sieht man den Künstler gerne, und es treibt den Preis nach oben. Der Künstler ist eine undurchschaubare Gestalt, die an seinen Werken wie besessen arbeitet. Im Jahr 2003 wurde ein Film über den Künstler Dieter Roth von Edith Jud pro-

duziert. Roth wird als zerrissener und dadurch faszinierender Mensch portraitiert. Der Film, der finanzielle Unterstützung des Schaulagers in Basel erhielt, das zeitgleich eine Retrospektive Dieter Roths vorbereitete, steigerte nach seiner Veröffentlichung den Auktionspreisindex des Künstlers um 50 Prozent.<sup>1</sup>

Der Kunde ist begeistert, wenn er hinter die Kulissen des Künstlers blicken darf. Denn durch den Kauf erwirbt er auch einen Teil des Künstlers und taucht mit ein in seine Welt. Und das ist oft das, was eigentlich den Ausschlag gibt. So schwärmte der Großsammler Friedrich Christian Flick nicht von der Videoinstallation von Bruce Naumann, sondern von der Reise in eine andere Welt: „Ich bin einer der wenigen, dem er erlaubt hat, ihn zu besuchen. Er lebt sehr zurückgezogen in Galisteo, New Mexico, auf einer Farm. Er ist Künstler, aber genauso sehr Cowboy. Er züchtet Pferde. Ist doch verrückt, oder?“<sup>2</sup>

Der Starkult und sein Mythos ist in der kommerziellen Kunstwelt zum schlagendsten Verkaufsargument geworden.

Und auch wenn der Künstler sich selbst ungerne verkauft, im Endeffekt ist er doch vom Geld abhängig, weil er seine Miete bezahlen muss und nicht wie die anderen 95 Prozent noch einen Nebenerwerb bestreiten möchte.<sup>3</sup> Oft ist es die mangelnde Fähigkeit, die eine Selbstvermarktung zulässt. Außerdem sind es die Galerien und Kuratoren, die die wahre Qualität nicht erkennen und sich dem korrupten Kapitalismus verschrieben haben.

Manche halten sich wacker als Hardliner und verachten alles, was mit dem Markt zu tun hat, während sich andere schon „warenförmiger“ geben und ihr Werk dem Gebrauch und den Vorlieben des Sammlers anpassen. Das lernen Studenten der Kunsthochschulen. Die Vernetzung in der Szene ist das A und O. So erarbeiten die freien Kunststudenten zur Abschlusspräsentation doch eine Art erste Auftragsarbeit. Und bei der Vernissage dieser drücken sie den Gästen doch

eine Preisliste in die Hand, als ginge es bei der Kunst nur um das Verkaufen. Es werden Kunstwerke so produziert, dass sie auch gut digital versendbar bleiben, teilweise malen die Künstler gar nicht mehr selber, haben Angestellte oder ganze mittelständische Unternehmen, die ihnen zuarbeiten.

Ob ein Künstler der Vermarktung frönt oder dem Idealismus treu bleibt, er möchte in der Regel seine Werke präsentieren, und er möchte Anerkennung und Bestätigung. Geld und Verkäufe bieten ihm diese Anerkennung, die er durch den Verkauf monetär erfährt.

Die Differenzierung zwischen Maler und Künstler hat Picasso einmal erklärt: „Ein Maler malt, was er verkauft. Ein Künstler verkauft, was er malt.“<sup>4</sup>

#### **DER HÄNDLER – DIE GALERIE**

---

Galeristen sind die Botschafter zwischen den oft eigensinnigen, schwer zugänglichen Künstlern und denen, die das Geld haben. Sie verwandeln Kunst in Geld. In der heutigen Zeit sind Galeristen ständig unterwegs, verschicken Bilder im JPEG-Format über das Internet und recherchieren online. Sie halten den Kontakt zu ihren Kunden, halten Reden, geben dem Betrachter von Kunst einen Denkanstoß. Den braucht er, um ein Werk zu kaufen, weil er es dann versteht – oder zu verstehen glaubt.

Galeristen stehen zu ihren Künstlern, die sie vertreten.

Spricht man mit einem Galeristen, würde er nie behaupten, dass die gerade laufende Ausstellung nur eher durchschnittlich ist und die nächste doch bessere Ware bringt. Er steht für die künstlerische Position ein und vertritt sie nach der Linie, die er mit seiner Galerie fährt. Es werden Künstler finanziell unterstützt oder die Galerie zahlt ihrem Sprössling eine Vorauszahlung, damit er seine Mie-

te bezahlen kann. Der Galerist wird zum Vorkämpfer von Visionen, die er mit dem Künstler teilt, um ihn dann in seinem Galerieprogramm aufzunehmen.

Jedoch geschieht das natürlich nur, wenn abzusehen ist, dass sich die Kunst auch verkauft. Die Haltung zu Geld und der Kunst ist ein Doppelspiel, welches statusabhängig vertreten wird. Eine kleine Galerie, die um Anerkennung ringt, entschuldigt sich, für Kunst Geld zu verlangen. Die Großgalerie scherzt über Geld und Preise, wenn überhaupt darüber gesprochen wird.<sup>5</sup>

Oft spezialisieren sich Galerien. Sie bieten dann nur Fotografie, nur Malerei oder nur bestimmte Epochen an. Oftmals werden auch nur eine Hand voll Künstler vertreten. Die Arbeit mit Künstlern ist teilweise schwierig und hat man mal einen Künstler gefördert und aufgebaut, intensiviert man die Vermarktung, damit sich die Investition gelohnt hat. Zusammen mit anderen Galerien werden Allianzen geschlossen und ein weltweites Netzwerk aufgebaut.

Paul Durand-Ruel, der den Impressionismus entdeckt hat, Daniel-Henry Kahnweiler, der Wegbereiter des Kubismus und Leo Castelli, der Promoter der Pop-Art gehören zu den visionären Kunsthändlern, die die Künstler entdeckten und ihnen Bedeutung verschafften. Nur wenige Künstler, in die Energie und Geld gesteckt wird, werden langfristig erfolgreich.

In vierzig Jahren hat die Berliner Galerie Nothelfer zweihundert Künstler ausgestellt, davon waren knapp die Hälfte Neuentdeckungen. Jedoch konnten sich nur acht von ihnen dauerhaft auf dem Kunstmarkt etablieren.<sup>6</sup> Daher sind Risikobereitschaft und Pioniergeist oftmals den Galeristen zuzuschreiben.

Nicht selten wird ein Startkapital benötigt, um die künstlerische Position und den Künstler bekannt zu machen und ihn zu positionieren. Daher ist es nicht verwunderlich, dass viele Galeristen und Kunsthändler der Zeitgeschichte nicht nur über

kulturelles Kapital sondern auch über finanzielle Ressourcen verfügten. Bedeutende Kunsthändler von Paul Cassirer, über Kahnweiler bis Leo Castelli stammten aus wohlhabenden bis schwerreichen Familien. Es gibt natürlich Ausnahmen, jedoch bestätigt sich bis heute diese Regel. So verfügt Iwan Wirth mit seiner Partnerin Ursula Hauser, Erbin eines der großen Vermögen in der Schweiz, über einen nahezu unerschöpfliches finanzielles Polster. Die Heirat mit Tochter Manuela Hauser sichert dieses bis auf weiteres.

Neben jeder Art von teurer Vermarktung bis hin zum normalen Verkaufsgespräch in der Galerie – wie sehr die Kunst des Künstlers kaufenswert ist, bringen Galeristen in ganz unterschiedlicher Art zum Ausdruck. Galeristen sind Kunsthändler. Wie Händler in anderen Branchen haben sie unterschiedliche Taktiken, um mit ihren Kunden umzugehen. Es werden Golfturniere und Gänseessen organisiert. Oder wie bei Michael Schultz, eine Auswahl an guten Flaschen Rotwein zusammen getrunken. Der Sammler wird Teil einer neuen Familie.

Die Kundschaft in der Kunst ist oft wohlhabend und interessiert an Luxusgut. Sie möchte vom Galeristen überzeugt werden und dabei das Gefühl haben, selbst das Kunstwerk und den künstlerischen Wert erkannt zu haben. Der Galerist wirkt bestätigend und versucht nicht, den Kunden zu belehren. Verkäufer und Käufer sollten zwar auf der gleichen Ebene sein, jedoch dominiert der potenzielle Käufer das Verkaufsgespräch. Teilweise möchte der Kunde, der aus wohlhabenden Verhältnissen kommt, etwas grober behandelt werden. So spricht Judy Lybke seine Kunden gleich beim ersten Mal mit „Du“ an. Der Galerist bespaßt seine Vernissage-Gesellschaft, hat immer einen lockeren Spruch auf den Lippen, ist charmant wie auch Galeristin Petra Lange in Charlottenburg. Durch diese unbeschwerte und lockere Art wird der Kunde an die Galerie gebunden.

Der Galerist muss jedoch neben seinem „Clowndasein“ das Wissen über die Provenienz besitzen, eine Geschichte über das Werk in der Hinterhand haben

und genau über den Wertzuwachs Bescheid wissen. Gerade in Zeiten, in denen die Unsicherheit über die Qualität von Kunst, deren Bilder und Skulpturen und Positionen, werden kundige Händler zu Garanten für die Käufer. Ende des 18. Jahrhunderts fand eine Abwendung von akademischer Schönheit hin zu künstlerischer Authentizität statt. Kunsthändler hatten die Fähigkeit den Stil und die Hand des Meisters zu identifizieren und wurden für Sammler unverzichtbar, die anfangen „Namen zu kaufen statt Werke“, wie ein Kunsthändler 1764 bemerkte.<sup>7</sup>

### **DER KONSUMENT – DER SAMMLER**

---

Wo die Passion des Sammelns ihre Geburtsstätte hat, ist bei jedem sehr unterschiedlich. Viele Sammler berichten, dass die Leidenschaft zum Sammeln auf einer der vielen Kunstmessen entbrannt ist.

Sie sind oft reiche Erben. So kann man die Namen der weltweit reichsten Familien auf den internationalen Käuferlisten lesen. Aber auch die Selfmade-Milliardäre sammeln zeitgenössische Kunst. Darunter sammeln der französische Unternehmer François Pinault und der Hedge-Fond-Manager Steven Cohen neben Burda und Co.

Insgesamt zählen 2006 laut der Zeitschrift Forbes wohl 500 der 793 Milliardäre weltweit zu den Groß- und Größtsammlern von Kunst. Die Zahl hat sich im Vergleich drei Jahre zuvor verdreifacht.<sup>8</sup>

Platon schrieb, dass es die Betrachtung des Schönen ist, wofür es sich zu leben lohnt. Dem Sammler reicht das Betrachten jedoch nicht. Er möchte besitzen. Der deutsche Kunstsammler Christian Boros bestätigt diese These: „Als Sammler willst du haben.“<sup>9</sup>

Der Sammler sieht in dem Besitz Macht. Es ist die Herrschaftsmacht desjenigen über die Sache im privaten Universum.

Vergleichbar ist das Sammeln von Kunst, dem Objekt der Begierde mit der Jagd nach dem Kopf in primitiven Gesellschaften, oder das Sammeln von Reliquien im Mittelalter. In der Vorstellung sind all diese Objekte mit einer Kraft beseelt, die auf den Besitzer übergeht. Ob Gefühle des Alleinseins, Ohnmacht, das Streben nach Einzigartigkeit oder Zugehörigkeit – es gibt immer ein passendes Objekt, der den Seelenzustand lindert, oder für kurzen Augenblick an dessen Stelle tritt. Ist der Moment vorbei, gibt es einen nächsten Wunsch.

Der Sammler ist aber auch ein Kind. Infantil erweckt er das Objekt, das Kunstwerk, wie einen Teddy zum Leben. Das Sammeln ist dann die Anhäufung von Gegenständen, zu denen der Sammler eine langlebige und persönliche Bindung aufbaut. Sie dient dem Schutz vor dem Gefühl der Verwundbarkeit.

In der Vorstellung beherbergt der Schädel des Feindes für einen melanesischen Kopfbjäger „mana“, eine unsichtbare Kraft, die den Krieger zum Sieg führt. Für den mittelalterlichen Christen besaßen die Knochen eines Märtyrers eine Energie, die ihm unermesslichen göttlichen Schutz bot.

Heute bietet uns die Industrie Schönheit und Erfolg, wenn wir deren, in der Werbung beworbenen, Produkte benutzen. Dieses Übertragen von Vorstellungen auf Produkte und ihre positive Wirkung wird als „emotional branding“ bezeichnet.

Jedoch ist Sammeln noch eine gesteigerte Form des Konsums. Eine Sammlung drückt immer die Identität und die Beschaffenheit seines Besitzers aus. Und so möchte der Sammler auch gesehen werden, als Schaffender nach dem Schaffenden. Er ist nicht nur Käufer und Manager seiner Sammlung, er sieht sich gerne als moderner Medici.<sup>10</sup> Das ist die ein Gruppe der Sammler.

Die andere sehnt sich nur nach Prestige und Anerkennung. Dort fehlt ein Zusammenhang zwischen den Werken. Oft lassen Sammler sammeln. Die Auswahl

übernimmt dann eine Galerie, die weiß, was im Wert steigen wird.

Es sind diejenigen im Auktionshaus, die eh schon alles haben und ihren Reichtum durch Schmuck oder ihr Auto nicht mehr präsentieren können, die die Preise ins Unermessliche steigen lassen. Es geht hier um Provokation und infantilen Machtstreit im Raum der Auktion. Wer bekommt den Zuschlag? Derjenige, der den längeren Atem hat und die tiefere Tasche besitzt, profiliert sich durch den Gewinn der Versteigerung und die Genugtuung, jemand anderem das Objekt der Begierde weggeschnappt zu haben. Für die neu aufkommende Sammlerschaft aus Osteuropa und China ist der Kauf teurer Kunst die Eintrittskarte in die Luxuswelt. Geld spielt hier keine Rolle – Hauptsache es ist teuer!

Das Sammeln unterliegt meist einer Ordnung und einem Gleichgewicht der Dinge untereinander. Die Reihenfolge ist die Aneignung des Objekts, das Ordnen, die Gestaltung und die Vervollständigung, die auch in einer Sammelsucht enden kann. Räumt man eine Ecke des Zimmers auf, kann es gut sein, dass danach die ganze Wohnung geputzt ist.

Das Sammeln ist die unendliche Geschichte des Konsums. Hat der Sammler das eine ergattert, ist der Wunsch nach dem anderen geweckt.

Wie auch beim Sammeln von Überraschungseierfiguren ist der Sammler stets auf der Suche nach Schnäppchen und Neuentdeckungen. Der Trend zeichnet sich ab, dass sich die Zahl der Sammler für Gegenwartskunst in den letzten zehn Jahren verdoppelt bis verfünffacht hat.<sup>11</sup> Es wird in die Junge Kunst investiert und auf junge Künstler gesetzt. Berühmteste Sammlerin, die ausschließlich die jüngste Generation sammelt, ist Ingvild Goetz, die in München ihr eigenes Privatmuseum eröffnet hat.

Wer früh genug den Riecher hat, und wenn zum Schluss alle in die gleiche Richtung schwimmen und alle dem Hype hinterherhechten, desto mehr Genugtuung hat der Käufer. Wer spät einsteigt, muss mehr bezahlen.

Es scheint ein Spiel der Superreichen zu sein. Man schaut neidisch zu der Sammlung seines Rivalen, der schon einen bestimmten Künstler hat, der momentan voll im Trend liegt und gerät unter Druck. Im Gegensatz zum Aktienhandel bei dem Insidergeschäfte seit 1995 unter Strafe stehen, sind diese im Kunstbetrieb erlaubt. Wer dazu gehört, weiß, wann eine Retrospektive bevorsteht und die Preise eines Künstlers in die Höhe schießen.

Es gibt die Sammler, die auf Namen der Künstler vertrauen und das Sammeln, was gerade in der Mode ist und es gibt die Giganten, die vorgeben, welche Marken angesagt sind. Wenn beispielsweise Charles Saatchi Werke eines Künstlers kauft, kann man davon ausgehen, dass sich dieser danach kaum noch vor Anfragen retten kann. Es geht hierbei aber um Gewinnmaximierung.

Die leidenschaftlichen Sammler, bilden jedoch das Gros, die Kunstwerke kaufen, die ihnen etwas sagen oder zu sagen scheinen. Es sind dann auch nicht immer die Superreichen, sondern auch „normale“ Privatsammler, die aus Überzeugung kaufen und sich mit der Arbeit identifizieren.

„Viele Sammler sind um die fünfzig Jahre alt, haben zwanzig oder dreißig Jahre hart gearbeitet und möchten ihr Geld nun in bleibende Werte investieren. Andere sind zwischen dreißig und vierzig und interessieren sich für ein bestimmtes Sammlungsgebiet wie Modephotographie, experimentelle oder Aktphotographie. ... Es gibt auch eine ganz neue Generation von Sammlern, die sich auf Photographie spezialisieren. Diese Sammler mischen ganz verschiedene Stile und Epochen. Wieder andere kaufen nur ein einziges Werk, das Ihre Aufmerksamkeit gefesselt hat, und leben damit. Der Anteil von jungen Sammlern (bis Mitte 30) liegt bei etwa 20-30 Prozent.“, so beschreibt die Galerie Kicken in Berlin ihre Käufer.<sup>12</sup>

Der kleine Sammler macht 95 Prozent des Umsatzes aus.<sup>13</sup> Die Gemeinsamkeit: Egal ob reich oder nur Geringverdiener, die Sammler sind diejenigen, die gerne über das Werk und dessen Hintergrund philosophieren und sich mit dem Künst-

ler austauschen wollen. Sie verwirklichen sich und ihre – meist unterdrückten – Gefühle im Kauf einer künstlerischen Arbeit, die die Freiheit widerspiegelt, die sie selbst meist nicht besitzen. So ist es doch keine Seltenheit, dass äußerlich spießige Manager im Anzug, in ihrem Büro ein „wildes“ Kunstwerk zu stehen oder zu hängen haben. Und der innerlich Zerrissene gönnt sich die ersehnte Ruhe in einem Bild voller Harmonie. Aber alles geschieht mit dem Hintergrund der Freude an der Neuentdeckung und dem Erleben der Kunst.

So betont der italienische Sammler Giuseppe Panza di Biumo 2004 im Schweizer Kulturmagazin „du“: „Das, was alle sowieso kannten und was außerdem viel zu teuer war, das interessierte mich nicht. Ich wollte neues entdecken und den schöpferischen, künstlerischen Moment miterleben, verstehen, was die Künstler dachten, wollten, liebten. [...] Solange ich lebe, werde ich nach Dingen suchen, die die Intensität des Lebens ausdrücken.“<sup>14</sup>

Ivo Wessel, Softwareentwickler und Sammler in Berlin, kauft nur, was ihm Lust bereitet.<sup>15</sup>

So muss man zum Schluss doch zwischen den Sammlern, Käufern, Spekulanten und wirklichen Kunstliebhabern unterscheiden, obwohl das Resultat das Gleiche ist: Wer Geld für Kunst ausgibt, hat etwas für die Bildung und die Menschlichkeit getan, indem er dem armen Künstler, dem Außenseiter, geholfen hat. Er darf sich als Sponsor der Künste fühlen, auch wenn er nur kauft, ohne wirklich zu konsumieren. Prestige ist nirgendwo so gegen Geld einzutauschen, wie im Kunstbetrieb.

تسوی

Sponisc



monopol  
Magazin für Kunden

Created by

## DER GÖNNER – DIE SPONSOREN

---

In der Kunst sind es oft die Energieversorger wie EON oder Banken, die kulturelle Veranstaltungen wie Kunstausstellungen unterstützen.

Wer Kunst-Sponsor ist, poliert sein Image auf. Es findet ein „Image-Transfer“ statt. Der Sponsor gibt zum einen das Geld, jedoch auch einen Teil seines Images an den Sponsornehmer ab. Dafür erhält er aber im Gegenzug das Image der Kunst. Kunst steht für Stil, Schönheit und Ästhetik sowie für Entdeckung und Freiheit.

Der Sponsor bekommt etwas für sein Geld.

Die Synthese von Altruismus und Egoismus formulierte Josef Abs, ehemaliger Vorstandssprecher der Deutschen Bank, 1981 in einem FAZ-Beitrag zum Kunstengagement der Deutschen Bank trefflich so: „Die Kreditwirtschaft wie auch die Industrie oder private Mäzene haben das verständliche Bedürfnis, jenseits der Welt ihrer beruflichen Belange einmal Uneigennützigkeit zu üben, auf der anderen Seite aber auch den Wunsch, jenen Glanz, der von den schönen Künsten ausstrahlt, auf sich selbst zu lenken.“<sup>16</sup>

Im Jahr 2007 war die Deutsche Bank zum ersten Mal Hauptsponsor vom Deutschen Pavillon der Biennale in Venedig und hatte ein so großes Spektakel veranstaltet, dass der damalige Auftritt der Künstlerin Isa Genzken in der Erinnerung vom Logo der Firma kaum mehr zu trennen ist. Hier färbt das Image der Weltoffenheit und das gute Gefühl, was man mit Kultur verbindet, auf den Geldgeber ab.

Wie viel Geld als Sponsoringmittel dafür zur Verfügung gestellt wurde ist geheim. Nur eines weiß man: Der Beitrag bewegt sich im oberen sechsstelligen Bereich.<sup>17</sup>

Nach eigenen Angaben, gab die Deutsche Bank 2007 weltweit 82,2 Millionen Euro für gesellschaftliches Engagement aus, davon entfielen 24 Prozent auf die Kunst.<sup>18</sup>

Einer IFO-Studie zufolge, förderten 1993 etwa 40 Prozent aller deutschen Unternehmen Kultur im weitesten Sinne und gaben dafür 1994 mindestens 500 Millionen DM aus, wovon auf den Finanzdienstleistungssektor inklusive Versicherungen rund 220 Millionen DM gleich 44 Prozent entfielen.<sup>19</sup> Aktuelle Zahlen gibt es nicht. „Leider hat das ifo Institut keine aktuellen Veröffentlichungen zu diesem Thema anzubieten, die entsprechende Forschungsabteilung gibt es schon seit Jahren nicht mehr“, so Susanne Makedonski in einer E-Mail an den Autor.

Professor Dr. Hans E. Büschgen erklärt 1996 in seinem Vortrag „Kunst-Sponsoring durch Banken – Das Beispiel des Kunstkonzepts der Deutschen Bank AG“ warum gerade Firmen, die mit hohem Erklärungsaufwand ihre Komplexität vor ihrer Kundschaft erklären müssen, gerne Kunst fördern. „So verlangt die Bankleistung ab einer gewissen Komplexität einen überdurchschnittlich hohen Erklärungsaufwand, was insbesondere für innovative Finanzdienstleistungen zutrifft, was bewirkt, daß sie oft wie zumindest teilweise die zeitgenössische Kunst als zunehmend undurchsichtige Sachverhalte empfunden werden.“ Weiter sagt er: „Charakteristisch für Bankleistungen ist das Nichtvorhandensein eines körperlichen Gutes nach dem Leistungserstellungsprozess. Die Immaterialität der Bankleistung induziert, daß sich Banken als Dienstleistungsunternehmen nicht – wie z.B. Konsumgüterhersteller – mit ihren Produkten visuell präsentieren können; ein objektbezogenes Marketing ist damit nicht möglich.“ Wenn die Unternehmung mit ihrer nicht leicht kommunizierbaren Dienstleistung die Nähe zur Kunst sucht und dies auch nach außen hin dokumentiert, kann das die „fehlende körperliche Darstellbarkeit der Bankleistung kompensieren.“<sup>20</sup>

Das Komplexe wird nur am Rande wahrgenommen, bleibt aber positiv in Erinnerung. Gerade in Branchen, in denen starke Rivalitäten und hoher Konkurrenzdruck herrscht, können sich Unternehmen mittels der Kunst positiv von ihrem Wettbewerb abheben.

Stets wird von den Sponsoren aber darauf geachtet, dass die unterstützte Ausstellung oder die Kunst ein Mindestmaß an Zeitlosigkeit besitzt, um nicht ungewollt in eine bestimmte Ecke gedrängt zu werden. Es ist dem Sponsor ebenfalls wichtig, dass die unterstützte Veranstaltung zu der Corporate Identity, der Unternehmensphilosophie, passt. Jemand der für Modernität, Dynamik und Originalität sowie Verantwortungsbewusstsein steht, investiert er vielleicht Geld in junge Kunst, die eben solches auch ausdrückt.

Kunst ist beim Sponsoring nur Mittel zum Zweck. 1982 schreibt George Weisman, damaliger Vorstandsvorsitzender von Philip Morris: „Das fundamentale Interesse der Wirtschaft an Kunst ist Eigeninteresse.“<sup>21</sup>

Kultursponsoring dient als Symbol. Brücken werden branchenübergreifend geschlagen und dienen dem Image-Transfer, der dem Sponsor, ohne dass er mit der anderen Branche etwas direkt zu tun hat, das positive Image des anderen überträgt. Folge ist die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit des anderen.

Besonders im Kultur- oder Kunstsporing unterstreicht das Unternehmen seine Intellektualität. So schreibt Büschgen: „Die Auseinandersetzung mit der Kunst sowie der Besitz von Kunstwerken signalisiert die Zugehörigkeit zu Gruppen von Gebildeten. Dies liegt mitunter in dem Sachverhalt begründet, daß Kunst sich besonders zur Demonstration von Kenntnis, Wissen und Urteilsfähigkeit eignet, bilden sich die Fähigkeiten zum Erkennen von Qualitätsmerkmalen bei Kunstwerken doch erst im dauernden Umgang mit Kunst heraus.“<sup>22</sup>

Dadurch ist anzunehmen, dass Kunstsporen auf die Zielgruppe der gebildeten Bevölkerung mit tendenziell höherem Einkommen abzielen, „da aufgrund

der sozioökonomischen Merkmale hier ein stärker ausgeprägtes Kunstinteresse zu vermuten ist.<sup>23</sup> Große Banken erhoffen sich Kontakt zu den vermögenden Privatkunden, große Energieversorger hingegen auf mittelständische Unternehmen. Beide Zielgruppen sind durch kommerzielle Werbung eher schwer erreichbar und sind besonders betreuungswürdig. Durch Sponsoring kann Kontakt in einer „nicht-kommerziellen“ Situation oder einem Rahmen hergestellt werden. Dies geschieht in der Kultur oft durch exklusive Eröffnungen, zu denen das Unternehmen ebenfalls seine Kunden exklusiv einladen kann. Im feierlichen Rahmen finden ungezwungen und in lockerer Atmosphäre Unterhaltungen statt. Sponsoring ist somit neben der Imagepflege eben auch Kundenpflege.

Die Angst vor finanziellen Kürzungen in den Krisenzeiten geht im Kulturbetrieb um, aber die Signale aus der Wirtschaft sind weiter positiv. So betont der Sprecher der Deutschen Bank, Klaus Winker: „Wir bleiben bei dem Level, das wir jetzt haben.“ Das kulturelle Engagement des Konzerns sei mittel- bis langfristig aufgebaut.<sup>24</sup> Jedoch ist allgemein anzunehmen, dass nun Projekte, die gefördert werden sollen, strenger unter die Lupe genommen werden. Außerdem widerspricht dem Sprecher der großen Bank das Gerücht, dass die Deutsche Bank plant, sich als Sponsor des Deutschen Pavillons in Venedig zur nächsten Biennale und der Kölner Art Cologne zurückzuziehen.

Angeblich standen diese Pläne jedoch schon Anfang des Jahres fest und haben nichts mit der Finanzkrise zu tun.<sup>25</sup>

Aber auch hier wird die Zeit der Krise und die damit zusammenhängenden Absprünge der Sponsoren als Chance für die Kunst gesehen. Nicolaus Schafhausen, Kurator des deutschen Beitrags in Venedig 2009, bestätigt, dass die Ausführung von Ausstellungen sich „in den vergangenen Jahren drastisch verteuert“ haben. Aber auch das Sponsoring produziere eigene Kosten. Die Eröffnungen werden pompöser und aufwändiger, immer mehr Einladungen würden verschickt und immer mehr Besucher herbeigeflogen. Gerade wegen dieser hohen Kosten kann

heute keine Kulturveranstaltung mehr ohne Sponsor existieren. Wenn es weniger „Drumherum“ gäbe, würden die Kosten sinken und man könnte sich wieder auf die Kunst einlassen.

Aber auch den Privatleuten gibt Kunst und dessen Förderung eine Identität. Die Freunde der Nationalgalerie sind ein Verein, in dem sich meist Wohlhabende gegen einen Jahresbeitrag von 600 Euro pro Jahr das Image des Kunstliebhabers oder des Mäzens zulegen. „Am Anfang des Vereins der Freunde der Nationalgalerie standen Leidenschaft für die bildende Kunst, Lust am Wagnis und der Enthusiasmus, den Dieter Honisch und Peter Raue vor über 30 Jahren in den Gründungsmitgliedern ausgelöst haben“, so heißt es auf der Website des Vereins.<sup>26</sup> Während im unternehmerischen Sinne die Förderung als „Sponsoring“ bezeichnet wird, hört man hier wohl doch lieber den Begriff des „Mäzens“. Das „Mäzenatentum ist die nach dem Römer Gaius Cilnius Maecenas (um 70 bis 8 v.Chr.) bezeichnete Förderung künstlerischer Tätigkeiten durch einen Gönner.“ Maecenas verschafft den Dichtern Horaz und Vergil die nötigen Schaffensfreiräume, so dass sie sich ganz und gar ihrem kreativen Potenzial widmen konnten. Bis heute prägt der Name das Fördern und Unterstützen des Kunstschaffenden. Obwohl der Mäzen eigentlich ohne Eigennutz handelt, hat er doch Motive für die Förderung des Künstlers. Er demonstrierte damit schon damals Besitz und Macht und machte sich so zu einem Gönner.

- 1.....Dossi, Piroshka: Hype. Kunst und Geld. Deutscher Taschenbuch Verlag, München. 2007. 4. Auflage 2008, S. 190
- 2.....Berliner Zeitung, 18.1.2003
- 3.....Rauterberg, Hanno: Und das ist Kunst. Eine Qualitätsprüfung. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 2008, S. 77
- 4.....Büschgen, Dr. Hans E.: Kunst-Sponsoring durch Banken — Das Beispiel des Kunstkonzepts der Deutschen Bank AG, 1996. S. 7
- 5.....Abbing, Hans: Why are artists poor? The Exceptional Economy of the Arts. Amsterdam, 2002, S.50
- 6.....Herstatt, Claudia, Die Zeit, 26.7.1999. Zit. Hype, S. 107
- 7.....Pomian, Krisztof: Collectors and Curiosities. Paris and Venice 1500–1800. London, 1990, S. 154
- 8.....Siehe Anmerkung 3, S. 42
- 9.....Dossi, Piroshka: Hype. Kunst und Geld. Deutscher Taschenbuch Verlag, München. 2007. 4. Auflage 2008, S. 54
- 10.....Dossi, Piroshka: Hype. Kunst und Geld. Deutscher Taschenbuch Verlag, München. 2007. 4. Auflage 2008, S. 61
- 11.....Dossi, Piroshka: Hype. Kunst und Geld. Deutscher Taschenbuch Verlag, München. 2007. 4. Auflage 2008, S.65
- 12.....Galerie Kicken in einer E-Mail an den Autor, 8.1.2008
- 13.....Siehe Anmerkung 3, S. 41
- 14.....Blomberg, Katja: Wie Kunstwerte entstehen. Das Geschäft mit der Kunst. Murmann Verlag, Hamburg, 2005. 3. Ausgabe März 2008, S. 79
- 15.....Zit. Ivo Wessel, in Welt am Sonntag, 30.9.2007
- 16.....Siehe Anmerkung 4
- 17.....Karich, Swantje: Wer kann das bezahlen? Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.11.2008
- 18.....In: Sponsoren bleiben der Kunst auch in der Krise treu, DerWesten, 27.11.2008.  
Internet: <http://www.derwesten.de/nachrichten/kultur/2008/11/26/news-93944107/detail.html>  
aufgerufen am 27.11.2008)
- 19.....Siehe Anmerkung 4, S.2
- 20.....Siehe Anmerkung 46, S.7
- 21.....Weisman, George: Philip Morris und die Kunst. München 1982. Zit. Hype, S. 96
- 22.....Siehe Anmerkung 4, S.22
- 23.....Siehe Anmerkung 4, S.22
- 24.....Siehe Anmerkung 18
- 25.....Siehe Anmerkung 17
- 26.....Internet: <http://www.freunde-der-nationalgalerie.de>, aufgerufen am 29.11.2008



## *Berlin – die Stadt der Künstler*

Berlin ist inzwischen einer der führenden Produktionsstandorte für zeitgenössische Kunst in Europa und der Welt geworden. Viele Galerien, Sammler und Kunstliebhaber interessieren sich für die Kunst aus der deutschen Hauptstadt, die als weltweit größte Produktionsstätte von Gegenwartskunst gilt.<sup>1</sup>

„Junge Künstler aus der ganzen Welt kommen in die Kulturmetropole an die Spree. Viele lassen sich hier nieder, weil sie sich von der schöpferischen Atmosphäre der Stadt beflügelt und inspiriert fühlen.“, so die Freunde der Nationalgalerie.<sup>2</sup> „Internationale Künstler wollen am liebsten in Berlin ausstellen.“ bestätigt Philomene Magers, die mit ihrer Partnerin ihr Stammhaus aus Köln nach Berlin verlegt und ihre Dependace in München schließt. Monika Sprüth, Hagers Geschäftspartnerin hält Berlin einfach für einen der wichtigen Orte, „wo der Diskurs geführt wird.“<sup>3</sup>

Die Nachwendezeit in Berlin brachte viele Künstler von außerhalb in die Stadt und hielt viele einheimische Künstler. Die entfesselnde Stimmung, die niedrigen Mieten und die damit verbundenen niedrigen Unterhaltskosten machte Berlin interessant für junge Künstler sowie Galerien und eröffnete ihnen neben den Etablierten neue Chancen und Nischen. Heute bietet die Stadt ein hohes Potenzial an qualitativ hochwertiger Kunst, eine Vielzahl an Galerien und immer wieder neue kleine Kunstzentren.

Anfang der Achtziger Jahre machten in Berlin nur die „Jungen Wilden“ im Westteil der Stadt auf sich aufmerksam. Jedoch hatte Berlin, auch durch seine Lage, im Gegensatz zu anderen deutschen Städten wie beispielsweise Köln oder Düsseldorf bis auf wenige Ausnahmen nur einen geringen Stellenwert im deutschen

LINK:  
<http://www.ngbk.de>

Kunstmarkt. Es gab zwar seit Ende der Sechziger Jahre eine rege Subkultur auf der „Insel Berlin“, die sich zum größten Teil in Kreuzberg abspielte.

DIE NEUE GESELLSCHAFT FÜR BILDENDE KUNST (ngbk) unterstützte seit 1969 die westberliner Kunstbewegung. Berlin stand für Freiräume und Platz für politischen Protest, den die Lage der Stadt mit sich brachte. Jedoch blieb Berlin vom Treiben des Kunstbetriebs in Westdeutschland und der Welt größtenteils unberührt. So hatten Künstler, die schon zu den anerkannten ihrer Gattung zählten in Berlin meist noch keine Galerie, die sie repräsentiert hat. Eine Handvoll Galerien, die die Fahne der jungen Künstler in Berlin hochhielten, waren unter anderem Wewerka & Weiss und die Galerie Zwinger.

In Ostberlin war die Künstlerszene rund um den Prenzlauer Berg angesiedelt und setzte sich hartnäckig gegen die ideologischen Strukturen des DDR-Regimes zur Wehr. Noch politischer und konspirativer als in Kreuzberg fand hier das Künstlerleben in Hinterhöfen und stillgelegten Fabriken statt.

LINK:  
<http://www.wohmaschine.de>

LINK:  
<http://www.eigen-art.com>

Der Schritt in den internationalen Kunstmarkt wagte Berlin erst nach Maueröffnung und wurde durch eine neue Generation von jungen Galerien in Berlin-Mitte vorangetrieben. Die Ersten im heutigen Galeriestadtteil rund um die Auguststraße waren Friedrich Looock mit seiner Galerie WOHNMASCHINE, die er schon seit 1988 als illegale Wohnzimmere Galerie gegenüber seiner jetzigen Adresse führte, und „Judy“ Lybke, der 1992 mit seiner Galerie EIGEN + ART aus Leipzig nach Berlin-Mitte kam. Dann eröffnete eine Galerie nach der anderen in diesem „neuen“ Berlin. In dieser Pionierzeit, einer Zeit des Umbruchs, entstand eine neue Kunstszene. Die niedrigen Häuser, die engen Straßen und das „Ost-Flair“ mit illegalen Partys, temporären Bars und Untergrundclubs in Hinterhof-Kellern und Ruinen inspirierten zu Aktionen und machten die Stadt mit einer entstehenden Subkultur lebendig. Es war eine Zeit der Improvisation. Die Kneipen- und Clubszene verschmolz mit der Kunstszene. Es entstanden in den frühen Neunziger Jahren Initiativen wie das TACHELES in der Oranienburger Straße, das ACUD oder die AKTIONS GALERIE.

Das Kunstleben hatte sich also größtenteils aus dem westlichen Kunstbezirk Charlottenburg mit seiner Galerieszene und dem wilden Kreuzberg in den frischen und abenteuerlichen Teil der Stadt wie Mitte oder Prenzlauer Berg verlagert. Dazu trugen die Galeristen einen Teil dazu bei, die keine Mauer zwischen Ost und West in ihren Köpfen hatten.

Die subkulturelle Szene in Mitte hat sich dann im Laufe der Jahre bis heute stark kommerzialisiert. Aus den Projekträumen dieser Zeit wurden kommerzielle Galerien. Das BÜROFRIEDRICH des Niederländers Waling Boers kuratierte 2005 für die Londoner Frieze ein „specific artists“-Projekt, MASCHENMODE von Guido W. Baudach, Martin Germann und Peter K. Koch und der LOOP-RAUM FÜR AKTUELLE KUNST von Rüdiger Lange, die für die Kunstszene der Anfänge in Mitte zählen, wurden kommerzielle Galerien.

Heute hat sich die Waage wieder etwas austariert, denn die Stadt scheint in ständiger Bewegung zu sein. Andere Bezirke sind, obwohl sie schon immer da waren, zu den nichtkommerziellen „Kunstschauplätzen“ geworden. Die Subkultur hat sich demnach wieder verlagert. Mittlerweile teilt sich die Stadt den Kunstbetrieb auf.

Charlottenburg und seine Galerien vertreten zum großen Teil die arrivierten und schon etablierten Westberliner Künstler. Außerdem finden sich hier die Galerien, die mit Moderner Kunst und der Avantgarde handelt.

In Mitte sind die Galerien zu finden, die durch ihren internationalen Ruf und Einfluss agieren. Derjenige, der auf dem internationalen Parkett mitspielen möchte, hat eine Fläche in Berlin-Mitte angemietet. Selbst MICHAEL SCHULTZ als Westberliner Urgestein der Kunst hatte Anfang der Neunziger Jahre mit dem Gedanken gespielt, sich in der Nähe der Oranienburger Straße niederzulassen. Nachdem sich die Pläne zerschlagen hatten, steht nun im Jahr 2010 vielleicht ein Umzug in ein Künstlerhaus in der Nähe der Berlinschen Galerie in Mitte an. <sup>4</sup> Ende der Neunziger Jahre und nach 2000 verlagerte sich schon das experimen-

LINK:  
<http://www.galerie-schultz.de>

tierende Künstlervolk eher in Richtung Friedrichshain. Hier entstehen neben Prenzlauer Berg eine Reihe von Galerien und Designerläden, wo sich Künstler aus aller Welt ausprobieren.

Heute sind aber auch eigentliche Außenseiterbezirke angesagt. So ziehen einige Künstler und Galerien in Bezirke wie Wedding oder Tiergarten. Entlang der Brunnenstraße breitet sich das Kunstleben in Richtung Norden, Richtung Wedding, aus. Es entstehen neue kleine Galerien, kleine Kunstzentren, die neue, relevante Positionen aktueller Kunst von noch unbekanntem Talenten zeigen.

Aber auch Kreuzberg und Neukölln sind seit ein paar Jahren wieder zu den Bezirken zu zählen, wo junge Kunst entsteht. Dreht sich der Trend wieder um, Richtung Westen? Rund um die Schlesische Straße im „Wrangelkiez“ entstehen temporäre Galerien, immer neuere Läden, in den Kunst und Design verkauft wird. Dabei scheint es, als würden sich junge Kreative, die in Westberlin geboren sind, heute eher in Kreuzberg und die, die im Ostteil aufgewachsen sind, eher in Friedrichshain niederlassen. Verbunden sind die beiden Bezirke durch die Oberbaumbrücke, auf der seit 2003 halbjährlich ein Kunstmarkt, eine „Open-Air-Gallery“ stattfindet. Der Markt wird vom Stadtteilausschuss Kreuzberg e.V. organisiert und „soll einen neuen Raum für Kunstbetrachtung und Kunstverständnis schaffen“.<sup>5</sup>

Berlin bietet – sich immer wieder neu eröffnende – Freiräume für künstlerische Positionen, immer neue Projekte und Initiativen. Wenn der eine Teil der Kunst sich kommerzialisiert, wird in einem anderen Teil experimentiert und rebelliert. Auch wenn das Tacheles, eine vor 18 Jahren von Künstlern besetzte Kaufhausruine, unter den Hammer einer Zwangsversteigerung kommt, weil der Pachtvertrag zum Ende 2008 ausläuft<sup>6</sup>, werden sich andere Nischen auftun, wo die Kunst Platz zum experimentieren findet.

Und das ist es, was Berlin auszeichnet. Es ist eben die größte Produktionsstätte zeitgenössischer Kunst. Es bilden sich immer neue Projektgruppen mit kreati-

ven Ideen. Die bis heute relativ niedrigen Mieten und Unterhaltskosten lassen viele Künstler in Berlin leben und arbeiten. Dies gibt Galeristen die Möglichkeit, sich auf die sogenannte „Emerging Art“ zu konzentrieren, sich einen noch unbekanntem Künstler mit Potenzial rauszusuchen und im Kunstbetrieb durchzusetzen. Es scheint alles möglich zu sein.

- 
- 1.....Hohmann, Angela; Ehlers, Imke: Berlin Contemporary. Galerienführer Berlin. Jovis, Berlin, 2005
  - 2.....Internet: <http://www.freunde-der-nationalgalerie.de/> aufgerufen am 24.10.2008
  - 3.....Buhr, Elke: So funktioniert der Galerienboom. Art Magazin Magazin, Nr. 11, November 2008
  - 4.....Michael Schultz im Gespräch mit dem Autor, 7.1.2009
  - 5.....Internet: [http://www.welt.de/welt\\_print/article2333641/Kunst-auf-der-Oberbaumbruecke.html](http://www.welt.de/welt_print/article2333641/Kunst-auf-der-Oberbaumbruecke.html) aufgerufen am 24.10.2008
  - 6.....Schönball, Ralf: Das Tacheles kommt unter den Hammer .Tagesspiegel, 15.11.2008



## *Interviews*

### *Galeristen zur Vermarktung von Kunst*

**MICHAEL SCHULTZ, GALERIE MICHAEL SCHULTZ**

---

Michael Schultz betreibt seit 1986 seine Galerie in der Mommsenstraße 34 in Berlin-Charlottenburg. Außerdem gibt es zwei Dependancen der Galerie in Seoul (Korea) und in Peking (China).

„Kunst ist nichts Künstliches. Kunst ist was ganz persönliches, etwas authentisches, was von unterschiedlichen Individuen geschaffen wird.“

Vor Jahren standen sich Design und Kunst noch feindlich gegenüber. Heute befruchten diese Bereiche sich gegenseitig. Der Unterschied ist jedoch der: Künstler schaffen Arbeiten mit versteckten Messages, die jeder Betrachter anders wahrnimmt und interpretiert. Der Grafiker hingegen spricht seine Zielgruppe direkt an.

Die Markenbildung in der Kunst sieht Michael Schultz eher unkritisch.

Der Künstler schafft durch einen Wiedererkennungswert seine eigene Marke. Der Begriff der Marke ist erst heute geläufig. Das Schaffen und der Erfolg durch Wiedererkennung war schon immer da und ist heute noch wichtig.

Dabei kann aber auch eine Entwicklung stattfinden und Trends sich ändern, wie sich auch die Mode in der Kleidung ändert.

Die Architektur zur Präsentation von Kunst spielt für Schultz eine wichtige Rolle. Sie muss sich aber der Kunst und dem künstlerischen Objekt stets unterordnen. Kontraste und Reibungspunkte zwischen Architektur und der Kunst sind für ihn sehr spannungsvoll. Die Kunst braucht nur Luft zum Atmen, daher eignen sich klare, puristische Räume besser zur Präsentation von Kunst.

LINK:

<http://www.galerie-schultz.de>



MICHAEL SCHULTZ

Michael Schultz setzt auf die geografische Vernetzung seiner Galerien in Berlin, Seoul und Peking, die jeweils für sich eigenständige Firmen sind. Ein Künstlertransfer findet statt.

Der Raum der Galerie ist für den Westberliner Galeristen nach der Etablierung nicht mehr unbedingt wichtig. Der Großteil der Geschäfte wird außerhalb der Galerien z.B auf Messen gemacht. Jedoch dient die Galerie für ihn als Schaufenster und bildet ein Zuhause für die Künstler der Galerie sowie für Sammler. Künstler haben aber hier die Möglichkeit, ihre Arbeiten zu zeigen.

Auf Messen generiert man konzentriert neue Kunden, Sammler und Museumskuratoren. Dort entstehen Kontakte, die dann irgendwann in der Galerie landen. Die Messeausgaben pro Messe belaufen sich zwischen 40.000 und 60.000 Euro und haben sich dann gelohnt, wenn ein Kontakt zu einem Museumskuratoren geschlossen wird.

Die Galerie Michael Schultz betreibt rege Kundenbetreuung. Einmal im Jahr findet ein Abendessen in den Räumen der Galerie statt. Es wird auch mal eine gute Flasche Rotwein zusammen geöffnet. Über einen gemeinsamen Umtrunk veröffentlichte Michael Schultz ein Buch, in dem seine Sammler portraitiert und der Abend dokumentiert sind. Außerdem veranstaltet die Galerie Golfturniere. Sonst finden Gänseessen immer an unterschiedlichen Orten, wie Salzburg, München, Berlin oder in Portugal statt, zu denen zirka 50 Sammler und Künstler geladen werden.

Der Künstlerkontakt wird sehr großgeschrieben. „Das Handy ist Tag und Nacht an.“ Michael Schultz ist oft in Ateliers unterwegs. Zwei Mal im Jahr findet ein Treffen statt, so gab es in der Vergangenheit ein gemeinsames Spargelessen. Nach jeder Vernissage findet ein gemeinsames Abendessen statt. Zu dem Zweck wird dann ein ganzes Lokal im Kiez in der Nähe der Galerie gemietet.

Als einer der ersten Galeristen hat sich Michael Schultz Anfang der neunziger Jahre in der Oranienburger Straße nach Galerieräumen umgesehen. Die Positionierung in Mitte zerschlug sich aus unterschiedlichen Gründen. Schultz sieht seine Galerie als die westlichste der Stadt und betont, dass die Lage und die damit einhergehende Nähe zu den Sammlern, die noch etwas westlicher wohnen, Vorteile hat. Der Weg für diese Kunstinteressierten, die schließlich kaufen, wird dadurch sehr kurz gehalten.

Der Nachteil, den der Galerist beschreibt, ist, dass Kuratoren, die in die Stadt kommen, eher erst die Auguststraße und die Galerien dort vor Ort besuchen und eher nicht in den Westteil der Stadt kommen.

Berlin ist dabei Galerien- und Kunstproduzentenmetropole zu werden. „Das ist ein Phänomen!“ Viele neue Künstler in der Stadt führen auch zu immer mehr Sammlern, die nach Berlin kommen. Phänomenal ist, dass es in Berlin keinen Kunstmarkt gibt, und trotzdem der Ansturm der Kunstwelt auf diese Stadt immer größer wird.

Das Art Forum hat einen großen Teil dazu beigetragen, dass immer mehr Kuratoren und wichtige Sammler in die deutsche Hauptstadt kommen.

Michael Schultz begrüßt diese Situation und findet die Entwicklung spannend.

Immer mehr „Galerienhäuser“ entstehen, in den sich unterschiedliche Galerien ansiedeln. Ende 2010 plant Schultz eine Galerie – ob Umzug oder zusätzliche Räume, steht noch nicht fest – in einem Galerienhaus in der Nähe der Berlinischen Galerie in Mitte.

Den Krisenzeiten sieht Michael Schultz gelassen entgegen. Er braucht selbst keine „Zeichen des Wohlstands“, kein großes Auto und auch keine Villa im Grunewald. Das gibt ihm Spielraum, und so kann die Galerie auch 30–50 Prozent Umsatzeinbußen wegstecken. Alle Leistungen, die er als Galerie erbringt, müssen gedeckt sein. Alle Gewinne und Gelder bleiben innerhalb der „Michael Schultz Family“.

Manchmal hätte der erfolgreiche Galerist Lust auf einen kompletten Neuanfang. Eine große Galerie, wie er sie inzwischen betreibt, funktioniert wie ein Betrieb. Man muss alles korrekt machen, jede Abrechnung prüfen und Urlaubsanträge schreiben. „Aber es funktioniert“, sagt Schultz mit einem lächeln.

Zur Vermarktung von Künstlern sagt er: „Wir können uns schon viel erlauben, aber nicht alles!“ Man kann nicht alles verkaufen. Qualität ist ausschlaggebend. Bei der Entdeckung von jungen Künstlern spielt weniger der eigene Geschmack eine Rolle, sondern das Potenzial, die der Künstler hat. Man muss abschätzen können, was da in naher Zukunft noch kommt.

Michael Schultz hält die Preise für Kunst in seiner Galerie auf einem beständigen Niveau und bezeichnet sie selbst als „zivile Preise“. Diese liegen bei Einsteigern, die direkt von der Hochschule kommen bei 3.000–5.000 Euro. In Leipzig und in anderen Galerien, würden Künstler ihre Arbeiten für das Sechs- bis Achtfache verkaufen. Der Vorteil: In Krisenzeiten müssen die Preise dann nicht nach unten korrigiert werden. Er hat aus der Krise Ende der achtziger, Anfang der neunziger Jahre und dem daraus folgenden Preisverfall für die Jungen Wilden gelernt.

Die Finanzierung der Galerie und die Ausgaben von 2–3 Millionen Euro im Jahr werden durch den Kunsthandel gedeckt. Das ermöglicht auch Ausstellungen von jungen Künstlerinnen und Künstlern mit niedrigeren Preisen, die oft ausverkauft sind.

Die „Sache“ steht für den Vollblutgaleristen vor dem Profit.

Für einige Galerien sei es genau anders herum. Diese agieren auf Auktionen und treiben die Preise nach oben. Die Krise, die scheinbar auch den Kunstmarkt erfassen wird, dient denjenigen aber zur Vertuschung der eigenen Fehler und der Preistreiberei. Die unlauteren Mittel prangert Michael Schultz an. So verkünden wohl einige seiner Kollegen die mögliche Schließung von 40 Prozent der Gale-

rien. Das führt zu einer zunehmenden Zurückhaltung von Sammlern und Käufern in den kleineren sowie jüngeren Galerien, aus Angst, diese könnten pleite gehen.

Michael Schultz hebt hervor, dass eine intellektuelle Auseinandersetzung mit der Kunst und „Ernsthaftigkeit des Business“ im Vordergrund stehen müssen.

Der Künstler ist das wichtigste Rädchen im Kunstbetrieb. „Die Rolle des Künstlers ist nicht hoch genug einzuschätzen.“

*Zusammenfassung des Interviews mit Michael Schultz am 7.1.2009.*

**DR. HARRIET HÄUSSLER UND DR. AENEAS BASTIAN,  
GALERIE UPSTAIRS BERLIN**

---

Die Galerie Upstairs Berlin wurde 2005 von Dr. Harriet Häußler und Dr. Aeneas Bastian gegründet und befindet sich in der Zimmerstraße 90/91 in Berlin-Mitte.

Frau Dr. Harriet Häußler beschreibt den Unterschied zwischen Design und Kunst dahingehend, dass Design die Gestaltung von nutzbaren Gegenständen ist. Kunst hat keine Funktion.

Jedoch lässt sich Qualität in der Kunst messen. Ein hochwertiges Kunstwerk muss etwas Neues sein und sich gegenüber den 99 Prozent des schon Dagewesenen abheben. Dr. Aeneas Bastian behauptet, dass nur wenige Künstler „die Kraft haben, etwas Neues herzustellen.“ Jedoch war das in der Kunstgeschichte schon immer der Fall.

Ein kleiner Kreis von Künstlern, die einen neuartigen Ansatz haben, wird von den beiden Galeristen vertreten und vermarktet.

LINK:  
<http://www.upstairs-berlin.com>



DR. HARRIET HÄUSSLER (RECHTS)  
DR. AENEAS BASTIAN (LINKS)

Das Konzeptionelle steht im Vordergrund. Frau Dr. Häußler hält den Satz „Kunst kommt von Können“ für veraltet.

Die Architektur soll nach Meinung von Dr. Bastian einen zurückhaltenden Rahmen für die Kunst schaffen, ist aber für die Präsentation sehr wichtig. Beide Galeristen sind sich aber einig, dass die Architektur für Künstler und Sammler sehr wichtig ist. Große, freie Räume sind in der Präsentation gegen über den kleinen klar im Vorteil, da auch Sammler große Räume für Kunst schaffen, so Frau Dr. Häußler.

Das Kommunikationsdesign hat deutlich an Bedeutung zugenommen, was Einladungen, Kataloge und Visitenkarten betrifft, wird aber nach Auffassung Häußlers überschätzt.

Berlin ist der wichtigste Kunststandort in Deutschland und belegt weltweit nach New York und London Platz Drei, so Bastian. „Es gibt in Deutschland aber keine wirklich irre Galerie“, sagt Häußler, „die es mit den besten Galerien in New York oder London aufnehmen könnte.“

Das Image von Berlin ist aber im Ausland sehr gut und wird in der Kunst ernst genommen.

Außerdem spielt der Ort der Galerie eine Rolle. Dr. Bastian kann sich eine Galerie in Charlottenburg nicht vorstellen. In Mitte ballt sich das künstlerische Treiben. Die Räumlichkeiten sind aber entscheidend. Die Galerie ist Vermittler und muss daher einen geeigneten Rahmen schaffen. Die Lage im ersten Stock ist bewusst gewählt, um einem zu großen Besucheransturm entgegenzuwirken. Es symbolisiert für Bastian ein gewisses „Level“.

Für die Motivation eines Galeristen ist „ernsthaftes Kunstinteresse“ neben einem fundierten Wissen zur Kunst von großer Bedeutung. Die Ausbildung ist für beide Galeristen vollkommen egal, wobei Häußler, selbst promovierte Kunsthistori-

ker, unterstreicht, dass Kunstgeschichtler vollkommen ungeeignet sind. Diese seien doch zu theoretisch.

Kunstmessen spielten für die Branche eine wichtige Rolle. Messen sind eine Art, Werbung zu machen und geografisch neue Gebiete zu erschließen.

Die Galerie Upstairs Berlin hatte 2008 acht Messebeteiligungen. Generell gibt es aber Messen, auf die niemand Lust hat, so die Galerieinhaberin, die man für das Image muss. Bastian prognostiziert einen starken Rückgang der Anzahl der Messen durch die Finanzkrise, die zu einer Kunstmarktkrise führen wird.

Für das Jahr 2009 nimmt sich die Galerie eine stärkere Galeriearbeit vor Ort vor und nimmt nur noch an der Messe in Mexico teil, auf der sie bereits einen neuen, südamerikanischen Sammlerkreis erschlossen hat.

Auf einer Messe sieht der Sammler zwar mehr Arbeiten, die jedoch oft aus dem Zusammenhang gerissen sind, weil sie nur einen Bruchteil des Galerieprogramms darstellen.

Um Sammler an die Galerie zu binden, werden in der Galerie Weihnachtsessen organisiert. In einer Tombola wurden Bilder der Künstler verlost. Es finden auch Privatkonzerte in den Galerieräumen statt, zu denen Sammler geladen werden. Eine intensive Betreuung ist für Häußler und Bastian das A und O einer Galerie. Nach Auffassung der beiden Galeristen wäre eine zu starke Beeinflussung des Käufers, indem man die Reisekosten ausländischer Sammler übernimmt, ein falscher Ansatz. Es setze den Interessenten zu sehr „unter Druck“, sich zu einem Kauf „herabzulassen“.

Um Kunden zu acquirieren und auf die Galerie aufmerksam zu machen dienen die Zeitschriften Frieze, Artforum und Art Review als Kommunikationsmedien. Außerdem betreibt Upstairs Berlin eine breitgefächerte Pressearbeit. So zählen Tagespresse und Magazine wie Schöngeist zu den Medien, die zu einem Pressefrühstück eingeladen werden. Die öffentliche Wahrnehmung ist neben dem Verkauf wichtig für die Galeristen.

Die Vernissage ist ein Fest für den Künstler. Er entlässt seine Arbeiten, „seine Kinder“, feierlich in die Öffentlichkeit. Für die Galerie, die Presse und für den Verkauf spielt sie keine Rolle. Die Käufer kommen meistens ein paar Tage früher in die Galerie und schauen und kaufen in Ruhe. Im Stundentakt empfängt die Galerie ihre Sammler zu einem persönlichen Gespräch.

Auch die Presse wird zu einer „Preview“, auch wenn Harriet Häußler sich von diesem Begriff distanziert, geladen.

Eine Galerie kann nur funktionieren, wenn sie über Künstler, Sammler sowie Kontakte verfügt. Sie muss beratend tätig sein und Sammler sowie Künstler betreuen.

Auf die Frage, wie das Verhältnis zwischen Kunstwert und Preis zu beurteilen ist, sagt Frau Dr. Häußler, dass man beides voneinander getrennt betrachten muss. Teuer heißt nicht gut.

Die Preise der Kunst der Galerie werden anhand der Vita des Künstlers, seiner Ausstellungen und der Nachfrage errechnet. Sie dürfen jedoch nicht „spekulativ überhöht“ sein, so Aeneas Bastian.

In Zeiten der Krise werden die Preise sinken, nachdem durch hohe Auktionsergebnisse eine gewisse Instabilität entstanden ist.

Das Steigen und Fallen der Preise gehören seit jeher zum Kunstmarkt, so Harriet Häußler. Man dürfe die Situation nicht überbewerten. Jedoch würden die Hälfte der Berliner Galerien die Krise nicht überstehen.

*Zusammenfassung des Interviews mit Dr. Harriet Häußler und Dr. Aeneas Bastian am 8.1.2009.*

## WOLF LIESER, [DAM] DIGITAL ART MUSEUM

---

Die Galerie [DAM] liegt in der Tucholskistraße 37 in Berlin-Mitte im Galeriezentrum der Stadt.

Wolf Lieser leitet drei Projekte, die die digitale Kunst ins Blickfeld der Öffentlichkeit rücken sollen.

Das Digital Art Museum, die Galerie für Digital Art und den Preis d.velop digital art award [ddaa] – Life Time Award for Digital Art, der an Künstler in diesem Bereich vergeben wird. Für ihn ist Kunst eine hohe Form der Kommunikation. Der Künstler widmet sich ihr und wählt für sie ein Medium. Er reflektiert über sich und Themen und versucht diese nach außen zu kommunizieren.

Dabei kann man die Qualität feststellen. So sind Arbeiten mit einer eigenständigen Handschrift, wenn sie in sich schlüssig sind und sie im Kontext zu anderen Arbeiten des Künstlers stehen, qualitativ hochwertiger. Jedoch muss man die Qualität in der Kunst als etwas sehr subjektives begreifen. So spielen Alter, Herkunft und Status eine wichtige Rolle, wie man Kunstwerke sieht und empfindet.

Der Käufer lässt sich im Allgemeinen nicht überzeugen, was gute Kunst ist. Der Käufer kauft, was ihm gefällt, was ihn anspricht. Zusätzlich kann das Gesamtwerk und die handwerkliche Qualität für die Kaufentscheidung eine Rolle spielen. Ist ein Künstler etabliert, verkaufen sich seine Werke besser.

Die Vermarktung von Kunst hält Lieser für legitim. In der Kunst gibt es verschiedene Bereiche für unterschiedliche Zielgruppen, die irgendwie erreicht werden müssen. Es gibt viel Kunst für Leute, die gar nicht reflektieren wollen.

Generell ist es die Aufgabe der Galerie, ihre Künstler zu vertreten, für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen und zu etablieren. Dafür kann man die „Strukturen des Kunstmarkts“ nutzen.

Die Galerie präsentiert den Künstler auf Messen, kümmert sich um Einzel- und

LINKS:

<http://www.dam-berlin.de>

<http://www.dam.org>



WOLF LIESER

Gruppenausstellungen im Ausland und macht ihn bekannt. Sie führt ihn und seine Kunst zu dem Sammler oder Käufer, so dass dieser sie versteht. Daraus entwickeln sich später weitere Projekte wie z.B. Auftragsarbeiten.

Die Galeriearbeit ist stark vom Idealismus geprägt. Nur wenn man als Galerist wirklich von dem Beruf und der Aufgabe überzeugt ist, wird man mit einer Galerie Erfolg haben.

Um in kurzer Zeit Geld zu verdienen, rät Lieser eher eine McDonalds-Filiale zu übernehmen oder sich etwas anderes wirtschaftliches zu überlegen. Galerie funktionieren ohne Geld im Hintergrund nicht. Finanziell wirklich erfolgreich sind wohl nach seiner Schätzung weit unter 10 Prozent der Galerien.

Die Bedeutung der Galerie als Raum hat sich nach Auffassung Liesers nicht verändert. Werke sind zwar im Internet zu sehen, man bekommt aber nicht den wirklichen Eindruck, wenn man das Original nicht betrachtet. Details werden am Bildschirm nicht sichtbar.

Die Galerie ist der erste Eintrittspunkt für den Künstler, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren. Der Verkauf, so Lieser, würde auch ohne Galerie funktionieren, Künstler wollen aber ihre Arbeiten zeigen und dadurch Auseinandersetzung, Reflexion und Feedback durch das Publikum erlangen.

Es gibt zu jeder Ausstellung eine Vernissage, auf der verkauft wird. Sie ist in erster Linie die Eröffnung der Ausstellung, auf der der Künstler gefeiert wird und dient der Pressearbeit als Aufhänger.

PR wird für Ausstellungen und für Preisverleihung betrieben. Dabei wird die Tagespresse, nationale und internationale Fachzeitschriften aber auch Fernsehen und Rundfunk angeschrieben. Internetforen und Internetplattformen wie artnet oder artifacts sowie Blogs spielen für Wolf Lieser eine besonders große Rolle, weil sich in dem Bereich der digitalen Kunst sehr viel über das Internet abspielt. Nirgendwo sonst gibt es zwischen Künstlern eine so starke Vernetzung – eine Community. Der Informationsfluss untereinander ist schneller und einfacher.

Aber Kunstmessen sind auch in Liesers Bereich sehr wichtig. Der Kunstmarkt ist stark gewachsen. Es gibt immer mehr Messen. Der Grund dafür: Es gibt immer mehr Publikum und damit auch mehr Käufer. DAM Berlin ist auf 3–4 internationalen Messen im Jahr vertreten. Darunter sind die KIAF in Seoul, die Kölner ART. FAIR 21 und die photo miami. „Messebeteiligungen sind eine Ebene, die man als Galerist erreicht hat.“ Sie dienen als Imagegewinn für die Galerie, stellen für die Galerie jedoch nicht den Überlebensfaktor dar wie für andere große Galerien, die einen Hauptteil der Geschäfte auf ihnen abwickeln. DAM ist breiter aufgestellt. Die Prioritäten liegen beim d.velop digital art award, dem Online-Museum, welches gerade überarbeitet wird und natürlich ganz besonders im Ausstellungsgeschäft der Galerie.

Der Finanzkrise sieht Lieser nicht über sich einbrechen. Sie wird sich aber auf dem Kunstmarkt bemerkbar machen und kleine und mittlere Messen in die Knie zwingen.

*Zusammenfassung des Interviews mit Wolf Lieser am 14.1.2009.*

## JAN WENTRUP, GALERIE JAN WENTRUP

---

LINK:

<http://www.janwentrup.com>



JAN WENTRUP

Die Galerie Jan Wentrup ist eine junge Berliner Galerie und befindet sich im Zweiten Hinterhof am Tempelhofer Ufer 22 in Berlin-Kreuzberg.

Kunst ist für Jan Wentrup autonom, innovativ und verfolgt nicht unbedingt eine Absicht – im Gegensatz zu Design.

Es gibt Parameter, an denen man die Qualität von Kunst messen kann. Dies erfordert aber einen gewissen Grad an kunsthistorischer Erfahrung. Besonders ausschlaggebend ist die Innovation. Kunst lässt sich nur subjektiv betrachten, und so entsteht auch für Wentrup die Beurteilung nur aus seiner eigenen Subjektivität.

Gute Kunst kann sich in jedem Raum behaupten, der dann keine Rolle spielt. Anders verhält es sich natürlich mit Kunst, in der der Raum ein integrales Mittel darstellt.

Die Präsentation hat sich im Laufe der Kunstgeschichte komplett gewandelt. Heute hat sich der „White Cube“ durchgesetzt, in dem es keine Ablenkung gibt. Das Augenmerk liegt vollkommen auf der Kunst.

Der Raum, die Galerie, ist für das „unmittelbare Erleben“ der Kunst notwendig.

Jan Wentrup ist wohl im Kunstbetrieb eine Ausnahme und hat klassische Kunstgeschichte studiert. Betriebswirtschaftslehre und Germanistik, was er parallel studiert hat, helfen ihm aber doch sehr bei seiner jetzigen beruflichen Tätigkeit als Galerist.

Die Off- und Subkultur der Kunstszene der Stadt machen Berlin zu einer der wichtigsten Kunstmetropolen der zeitgenössischen Kunst. Die Vielfältigkeit Berlins, die aus der Zerrissenheit der Stadt und den vielen Gesichtern entsteht,

macht die Kunstmetropole für ausländische Künstler interessant.

Der Kunstmarkt spielt sich aber eher international ab, da es nur wenig große Sammler in Berlin gibt.

Kunstmessen sind für das Bekanntwerden sehr wichtig in der Branche, wobei es da erhebliche qualitative Unterschiede gibt. Die „Königsmesse“ stellt für den Berliner Galeristen die Art Basel dar. Dann folgt die Art Basel Miami Beach. Die FIAC hat sich in den letzten Jahren wohl sehr entwickelt. Gerade jetzt profitiert sie von dem finanziell krisengeschüttelten London und der dort stattfindenden Frieze, die eine Messe für hochpreisige Kunst ist. Sie ist keine „Entdeckermesse“ mehr, so Jan Wentrup.

Für den Galeristen sind jedoch Kunstmessen ein denkbar schlechter Ort, Kunst zu präsentieren. Gerade, um junge Kunst verständlicher zu machen, müsste sie im Kontext gezeigt werden. Dies kann man nur in der Galerie. Auf der Messe zeigt man nur Fragmente. „Aber“, wiederholt sich Wentrup, „Gute Kunst behauptet sich auch auf einer Messe.“

Es gibt jedoch Sammler, die nur auf Messen gehen, weil sie dort konzentriert Kunst erleben können. Die werden dann auch nur über die Messe auf die Galerie aufmerksam.

Eine andere Art der Werbung, die die Galerie Wentrup betreibt, ist die Schaltung von ganzseitigen Anzeigen im Artforum.

Sonst kümmert man sich im Haus um Pressarbeit. Dabei sind Fachzeitschriften wie das genannte Artforum, das für Wentrup die „Vogue“ des Kunstbetriebs ist, Frieze, Texte Zur Kunst, Monopol, der „Stern“ des Kunstbetriebs und ART die Kommunikationsmedien.

Das Informationsmedium „Homepage“ ist für Jan Wentrup sehr wichtig. Die Website funktioniert wie ein Katalog – man bekommt einen Überblick und einen ersten Eindruck der Arbeiten.

Im Moment würde der Berliner Galerist vor einer Galerieeröffnung abraten. Der Markt ist momentan nicht da. Außerdem macht es keinen Sinn zu versuchen, sich neben den 600 anderen Galerien in Berlin zu etablieren. Um eine erfolgreiche Position zu erreichen, muss man auf einer der Kunstmessen vertreten sein. Jedoch bewerben sich dort zu viele Berliner Galerien, so dass die Chancen einer Beteiligung schwinden. Ein Netzwerk von Künstlern, ein Erfahrungsnetzwerk und potenzielle Kunden sind für den Erfolg nötig.

„Irgendwann wird es auch keine 600 Galerien mehr geben. Das dünnt sich schon merklich aus.“

Zum Schluss bestätigt Jan Wentrup, dass es Kunst gibt, die wie am Fließband hergestellt, durch bestimmte Mechanismen vermarktet wird. Geschicktes Management und die Kontakte zu bestimmten Mitspielern im Markt treiben Preise nach oben, obwohl die Kunst selbst keine Substanz hat.

Der Galerist sieht sich jedoch nicht in der Rolle, „gelangweilten Superreichen“ teure Kunst zu verkaufen, um ihnen dadurch „Spaß“ zu bieten und sie zu „entertainen“.

*Zusammenfassung des Interviews mit Jan Wentrup am 21.1.2009.*

## ANNE SCHWARZ, GALERIE CONTEMPORARY FINE ARTS (CFA)

---

Die Galerie Contemporary Fine Arts existiert seit 1992 und wird von Bruno Brunnet, Nicole Hackert und Philipp Haverkamp geleitet. Ehemals in Berlin-Charlottenburg angesiedelt, befand sich die Galerie seit 1996 in den Sophie-Gips-Höfen in Berlin-Mitte. Seit über einem Jahr sind die neuen Räume der Galerie im neuen Gebäude am Kupfergraben direkt gegenüber der Berliner Museumsinsel.

Anne Schwarz findet, dass Kunst das ist, was nicht leicht reproduzierbar ist. Kunst hat eine persönliche Note und ist meist unerklärbar. Vor allem Malerei und Zeichnungen haben ihrer Meinung nach das „Siegel Kunst“ verdient, wenn sie ganz persönlich zu ihr sprechen sowie eine individuelle Aussage haben.

Die Künstler der Galerie werden von den Chefs Bruno Brunnet, Nicole Hackert und Philipp Haverkamp ausgewählt.

Neue Künstler kommen dabei aber meistens nicht hinzu. Eher findet ein reger Austausch von Künstlern mit anderen internationalen Galerien statt.

Außerdem haben junge Künstler meist nicht die Möglichkeit, die 700 Quadratmeter der Galerie zu bespielen. Das hohe „Niveau kann meist nur ein schon Erwachsener halten“.

Die Räume mit einer Deckenhöhe von 5,5 Meter erlauben der Galerie, große Werke wie beispielsweise von Georg Baselitz auszustellen. Die Architektur des Hauses, indem sich Contemporary Fine Arts eingemietet hat, hat musealen Charakter. „Es soll nicht anmaßend sein, aber es ist schon eine gewisse Nähe zu Museen da.“ So wird gerade die Ausstellung „not for sale“ mit Arbeiten von Peter Doig gezeigt, weil der Künstler noch in keinem Berliner Museum zu sehen war. Die Arbeiten in der Ausstellung sind unverkäuflich.

Die Lage, direkt gegenüber der Berliner Museumsinsel, ist für Anne Schwarz wichtig. Die Galerie liegt zentral und ist gut erreichbar. Außerdem bietet es Kunstinteressenten, die ins „Pergamon Museum hüpfen“, auch bei ihnen vorbeizuschauen.

LINK:

<http://www.cfa-berlin.com>



ANNE SCHWARZ

Anne Schwarz hebt hervor, dass die Galerie nicht nur am Umsatz interessiert ist, sondern auch einen kulturellen Auftrag hat. Sie gibt aber zu, dass die Art der Präsentation in musealen Räumlichkeiten wertsteigernd wirkt.

Die Preise der Kunst werden durch einen „Schlüssel“ errechnet. Je größer ein Bild ist, desto teurer ist es auch. Der Schlüssel ergibt sich aus der Produktion, also der Menge, die der Künstler produziert und dem Marktwert des Künstlers sowie seinem Potenzial.

Natürlich muss man anfangs den Sammler an den Künstler gewöhnen. „Man schafft eine Nachfrage.“ Man überzeugt den Kern der Stammsammler von dem Werk. Dann breitet sich die Nachfrage über diese kleine Gruppe aus. Außerdem nutzt man die Medien und druckt Kataloge, um die Kunst öffentlich zu machen. Es wird Pressearbeit geleistet, dort wird die Tagespresse bedient.

Contemporary Fine Arts schaltet regelmäßig Anzeigen in den Fachzeitschriften Frieze, Monopol, Art Review, Texte zur Kunst und Artforum.

Hierbei spielt Imagepflege eine Rolle. Außerdem informiert man darüber die Leserschaft, wen man gerade präsentiert.

Wenn gute Werbung gemacht wird, gute Autoren für die Katalogtexte schreiben und die Kunst Potenzial hat, stellt sich von alleine der Erfolg ein.

Um Preisstabilität zu erreichen, steigert die Galerie in Auktionen mit. Das ist in der Branche, nach Meinung von Schwarz, Gang und Gäbe.

Je größer und älter eine Galerie wird, desto mehr muss sie Sekundärmarkt agieren.

Der Standort Berlin ist für die Galeristin sehr wichtig. Berlin wird gerade von ausländischen Sammlern als interessante Stadt wahrgenommen. Die große Anzahl der Künstler und Galerien führt zu einer Konkurrenz, die sich gegenseitig befruchtet.

Neben der Galerie als solches findet Verkauf über das Internet statt. Meist kaufen große Sammler, die schon einen Künstler haben, Kunst per E-Mail und JPEGs, um ihre Sammlung aufzustocken.

Die Sammler der Galerie sind in der Regel zwischen 40 und 70 Jahren, die in einem anderen Bereich viel Geld gemacht haben. Es gibt aber auch Käufer, die sich selber zu Weihnachten ein Bild von Jonathan Meese für 3.000 Euro schenken.

Es finden immer weniger feierliche Ausstellungseröffnungen statt, weil dadurch nicht unbedingt die Zielgruppe der Galerie angesprochen wird. Gemeinsame Essen und die Party in Clärchens Ballhaus in der Auguststraße, zu denen Sammler eingeladen werden, erfüllen mehr diesen Zweck.

Mit dem Umzug an den neuen Standort hat, so Schwarz, ist die Kumpelhaftigkeit und das Relaxe verschwunden. Auf der Vernissage wird kein Alkohol ausgeschenkt. Diese Arroganz unterstreicht eine elitäre Haltung und zeigt, dass sich die Galerie auf einer anderen „Ebene“ bewegt.

In diesen Zeiten, in denen eine reine Vermarktung von Kunst schwieriger wird, weil das Geld einfach nicht mehr so locker sitzt, wird die Kunst an sich wieder in den Mittelpunkt gerückt werden. In den letzten Jahren ging es viel um Nebenschauplätze, die Skandale um den Künstler, die für das Marketing eingesetzt wurden. Das wird sich in Zukunft ändern. Die Inhalte und die Frage nach intellektuellen Momenten in der Kunst werden wieder wichtiger, da ist sich die Direktorin Anne Schwarz sicher.

*Zusammenfassung des Interviews mit Anne Schwarz, Direktorin der Galerie Contemporary Fine Arts, am 24.1.2009.*



## *Kunst als intellektuelles Moment und ihre seelische Existenz*

Nirgendwo sonst stehen sich zwei so unterschiedliche Positionen, die des Künstlers, des Schaffenden, und die des Vermarkters gegenüber und arbeiten doch Hand in Hand. Nirgendwo sonst gehen Preisbildung und wahre Qualität so auseinander, sind so unerklärbar und scheinen willkürlich wie auf dem Kunstmarkt. Diffuse, teilweise korrupte Strukturen bilden den Kunstbetrieb, in dem ein paar mächtige Leute den Takt angeben.

Ist aber eine Vermarktung, ein Kunstmarkt wie er existiert, legitim, wenn Künstler existieren, nur weil es einen Markt gibt? Muss nicht die Qualität der Arbeiten den Preis bilden und nicht der Name des Künstlers, der nur noch als Markenname fungiert? Muss sich der Markt nicht um die Kunst drehen?

Kunst bleibt ein intellektuelles Moment entgegen jeder Vermarktungsstrategie. Kunst bleibt Spiritualität des Künstlers, spiegelt seine Position wider und bildet seine seelische Existenz.

Um sie und den Künstler verstehen zu können, muss sie vom Betrachter wahrgenommen werden. In den Zeiten, in denen es viel Kunst gibt – wie heute – gilt es aufzufallen und Interesse zu wecken. Dazu muss das Kunstwerk eine hohe Qualität besitzen, die sich nach Meinung von Galeristen in der Neuartigkeit messen lässt.

Arbeitsweisen und Kunstrichtungen wiederholen sich aber ständig. Die Neuartigkeit, das „Das hab ich ja noch nie gesehen“, wird immer schwieriger zu erreichen.

Eine Rückbesinnung auf die handwerkliche Qualität und den mit dem Auge greifbaren Inhalt, der humoristisch bis politisch interpretiert werden kann, ist die einzig logische Schlussfolgerung. Qualität lässt sich besser vermarkten. Greifbarer Inhalt ist einfacher zu erkennen. Ein technisch gut gemaltes Bild überzeugt leichter. Was helfen die größten Investitionen in die Rahmenveranstaltung, wenn der Sammler und Käufer die Kunst noch erklärt bekommen muss. Das Unverständnis zeitgenössischer Kunst und mancher Objekte, wächst mit der Anzahl der unterschiedlichen Arbeiten, die für den Laien, zum Teil austauschbar erscheinen, weil sie keine klare Position beziehen. Es geht schließlich um den Geschmack des Käufers und seine Präferenzen. Der Sammler und Kunstinteressierte möchte das Werk mit seinen eigenen Augen entdecken, verstehen und von dem betrachteten Objekt fasziniert sein. Die Kunst muss ihn berühren, packen sowie Interpretationsspielraum bieten. Kurz: Es muss ihm gefallen.

Sicher lässt sich über Geschmack streiten. Kunst kann stark polarisieren. Jedoch möchte ich behaupten, dass man Tendenzen der Faszination und des daraus folgenden Gefallens erkennen kann. Neben dieser „Gefälligkeit“ gibt es ein Grundverständnis für den Begriff „Kunst“ von vielen Menschen. Die Qualität der Arbeitsweise und die Neuartigkeit lässt sich bestimmen. Wenn sich der Künstler stetig entwickelt, eine eigene Handschrift besitzt und nicht für den Markt arbeitet, ergibt sich eine Beständigkeit im Preisniveau der Werke. In Zeiten der Unsicherheit ist Beständigkeit und die damit einhergehende Sicherheit zunehmend für den Käufer ein Qualitätsmerkmal und unterstreicht seine Kaufentscheidung. Das heutige Kunstwerk sollte sich daher nicht der Farbe des Sofas oder des Teppichs sowie der zur Verfügung stehenden Fläche beugen. Je unabhängiger die Arbeit des Künstlers vom Markt ist, desto beständiger ist auch die Qualität der Werke.

Der heutige Kunstmarkt lässt nur wenigen jungen Talenten den Freiraum, wirklich künstlerisch zu arbeiten, ohne dass sie Verkaufsstrategien unterliegen und nur das erarbeiten, was gut in Sammlungen passen könnte.

Auch wenn die wahre Ästhetik, die Neuartigkeit und die Intellektualität von fast allen Mitspielern streng propagiert wird, scheinen sich nur eine Handvoll erfolgreich für die seelische Existenz der Kunst wirklich einzusetzen. Sie begreifen, dass der Markt nur wegen der Künstler existiert.

Da liegt das Potenzial des Berliner Kunstgeschehens. Es gibt unzählig viele unentdeckte Künstler, die in höchster Qualität arbeiten, aber nicht von einer der „tonangebenden“ Galerien in Berlin vertreten werden.

Der übersättigte und trotzdem überbewertete Kunstmarkt für zeitgenössische Kunst ist von keinem mehr zu überblicken sowie kaum noch zu durchschauen. Seine unübersichtliche Größe, die ungreifbare Masse an meist selbst erklärter Künstler sowie die zunehmende Austauschbarkeit sind seine Schwäche.

Der Künstler und die Kunst brauchen einen gesunden Markt, in dem die Kräfte ausgeglichen sind. Künstler brauchen eine professionelle Plattform, eine Brücke zur Öffentlichkeit, um ohne den herkömmlichen Galeriebetrieb auf sich aufmerksam zu machen.

Wie schon beschrieben – eine Rückbesinnung auf Kunst mit hoher, nachvollziehbarer Qualität ist die Konsequenz. Sammler kaufen wieder mit ihren eigenen Augen, ihrem eigenen Gefühl und entdecken einzigartige Werte.

Ein Kunstmarkt, der begreifbare Qualität vermarktet, hat langfristig Bestand.



## Anhang

### LITERATURVERZEICHNIS

---

- Abbing, Hans: Why are artists poor? The Exceptional Economy of the Arts. Amsterdam, 2002
- Blomberg, Katja: Wie Kunstwerte entstehen. Das Geschäft mit der Kunst. Murmann Verlag, Hamburg, 2005. 3. Ausgabe März 2008
- Bodin, Claudia in: Die Erfolgsbande, Art Magazin Magazin 10/08
- Boese, Daniel: Ich heiße Klaus, bin 55 und mache in Kunst. Zitty 21/2008, S. 12
- Buhr, Elke: Erst das Bestehende sichern. Art Magazin Nr. 8, August 2008
- Buhr, Elke: So funktioniert der Galerienboom. Art Magazin, Nr. 11, November 2008
- Difference, what difference? Art Forum Berlin 2008. Messe Berlin, 2008
- Dossi, Piroshka: Hype. Kunst und Geld. Deutscher Taschenbuch Verlag, München. 2007. 4. Auflage 2008
- dpa/Tsp: Kein neuer Rekord bei Kunstauktion, Tagesspiegel Nr. 20059, 19.10.2008
- Groy, Boris: Über das Sammeln der Moderne, in „Wahre Wunder“, Köln, 2000
- Herstatt, Claudia: Fit für den Kunstmarkt. Hantje Cantz. Ostfildern, 2007
- Hinrichsen, Jens: Auf Speed. Tagesspiegel, Nr. 20024, 13.9.2008
- Hohmann, Angela; Ehlers, Imke: Berlin Contemporary. Galerienführer Berlin. Jovis, Berlin, 2005
- Hupertz, Heike: Die Mittvierziger kommen. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 15.11.2003
- Kalwa, Eva: Hausbesuch im Wunderland. Tagesspiegel, Nr. 20 048, 8.10.2008
- Karich, Swantje: Wer kann das bezahlen? Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.11.2008
- Kindermann, Angelika: Ist die Art Cologne noch zu retten? Art Magazin Nr. 4, April 2008
- Koldehoff, Stefan: Van Gogh. Mythos und Wirklichkeit. Köln 2003
- Kreutz, Bernd: The Art of Branding. Hantje Cantz, 2003
- Kuhn, Annette: Ausgerechnet Bananen Thomas Baumgärtel hat eine Frucht zum Markenzeichen für Kunst gemacht.  
Berliner Morgenpost, 24.9.2006
- Kuhn, Nicola und Schönball, Ralf: Vorerst kein Kunstzentrum am Hauptbahnhof. Tagesspiegel, 9.1.2009
- Kuhn, Nicola: Kunst ist geistiges Kapital, Nicola Kuhn im Gespräch mit Udo Kittelmann. Tagespiegel, 29.10.2009
- Kunstmarktstudie 2004, Institut für Kultur- und Medienmanagement, FU Berlin, ikm-berlin.de

Meixner, Christiane: In der Leere liegt die Fülle, Tagesspiegel Nr. 20072, 1.11.2008

Meixner, Christiane: Jetzt mal schön langsam, Tagesspiegel Nr. 20069, 29.10.2008

Monopol Nr. 5/2008, Art & Economy, S. 34

Oloew, Matthias: Humboldthafen wird zum Kunstquartier. Tagesspiegel, 1.10.2008

Pietsch, Hans: Eintritt frei für Saatchis Kunst. Art Magazin, Nr. 10, Oktober 2008,, S. 125

Pomian, Krisztof: Collectors and Curiosities. Paris and Venice 1500–1800. London, 1990

Rauterberg, Hanno: Die Feigheit der Kritik ruiniert die Kunst, Die Zeit, 05/2004

Rauterberg, Hanno: Und das ist Kunst. Eine Qualitätsprüfung. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 2008

Roper-Starch Worldwide, Zit. in: Robert Shiller: Irrational Exuberance. Princeton, 2005, S. 36

Rühle, Alex: Kunst bei Aldi, Du, 2/2004

Scherf, David: Jonathan Meese, Kunst-Chaot mit Geheimsprache. Der Spiegel, 20.9.2007 /

Schmetkam, Susanne im Internet: <http://www.zeit.de/online/2007/29/kunst-ebay-versteigerung?page=1> / aufgerufen am 18.9.2008

Schönball, Ralf: Das Tacheles kommt unter den Hammer .Tagesspiegel, 15.11.2008

Shiner, Larry: The Invention in Art. A CulturalHistory. Chicago; London, 2001, S. 135

Stechow, Wolfgang: Northern Renaissance Art 1400–1600. Sources and Documents. Evanston, Ill. 1989

Thibaut , Matthias: Auf dem Bullenmarkt. Tagesspiegel, Nr. 20028, 17.9.2008

Thibaut , Matthias: Cool Bleiben, Tagesspiegel, 15.11.2008)

Thibaut, Matthias: Die neue Sparsamkeit, Tagesspiegel Nr. 20058, 18.10.2008

Thibaut, Matthias: Kunst ist das neue Gold, Tagesspiegel Nr. 20052, 12.10.2008

Velthuis, Olav: Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary Art in Amsterdam and New York galleries, in: Theory and Society, 32, 2003

Voss, Julia: Mensch, was suchst du bei der Kunst? Frankfurter Allgemeine Zeitung, 20.9.2007

Weisman, George: Philip Morris und die Kunst. München 1982

Wendland, Johannes: Wieviel Kohle bringt die Kunst? Zitty, 26.09.2007

#### **INTERNETQUELLEN:**

[http://bb6.berlinbiennial.de/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=33&Itemid=84](http://bb6.berlinbiennial.de/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=33&Itemid=84) / abgerufen 6.10.2008

<http://de.wikipedia.org>

<http://design.fh-potsdam.de/studiengaenge/kommunikationsdesign.html> aufgerufen am 21.11.2008

[http://www.artcontent.de/kunstforum/01\\_home/](http://www.artcontent.de/kunstforum/01_home/) / aufgerufen am 27.9.2008

[http://www.artcontent.de/kunstforum/01\\_home/020\\_ueber/feedback.asp/](http://www.artcontent.de/kunstforum/01_home/020_ueber/feedback.asp/) aufgerufen: 27.9.2008  
<http://www.arte.tv/de/Kultur-entdecken/metropolis/ARTE--Metropolis/1426228.html> / aufgerufen am 5.10.2008  
<http://www.berlin.de/sen/waf/register/kulturwirtschaft.html> / aufgerufen am 19.10.2008  
<http://www.berliner-liste.org/page/location> / aufgerufen am 14.10.2008  
<http://www.berliner-kunstsalon.de/de/content/historie> / aufgerufen am 14.10.2008  
[http://www.focus.de/panorama/jahresueckblick-2004/abkassiert/104-millionen-dollar\\_aid\\_10828.html](http://www.focus.de/panorama/jahresueckblick-2004/abkassiert/104-millionen-dollar_aid_10828.html) / aufgerufen am 10.11.2008  
<http://www.freunde-der-nationalgalerie.de>, aufgerufen am 29.11.2008  
<http://www.golem.de/9910/4876.html> / 20.10.1999 / aufgerufen am 18.9.2008  
<http://www.in-berlin-brandenburg.com/Freizeit/Museen.html> / aufgerufen 8.10.2008  
<http://www.netzeitung.de/feuilleton/756671.html> / 28.9.2007 / aufgerufen am 6.10.2008  
<http://www.textezurkunst.de/> aufgerufen am 28.9.2008  
<http://www.thearmoryshow.com/> aufgerufen: 14.10.2008  
[http://www.welt.de/welt\\_print/article2333641/Kunst-auf-der-Oberbaumbruecke.html](http://www.welt.de/welt_print/article2333641/Kunst-auf-der-Oberbaumbruecke.html) / aufgerufen 24.10.2008  
Kölnische Rundschau / <http://www.rundschau-online.de/html/artikel/1201129255466.shtml> / vom 24.1.2008 / aufgerufen am 6.10.2008  
[www.capital.de/guide/259849.html](http://www.capital.de/guide/259849.html) / aufgerufen am 5.10.2008

## **BILDNACHWEISE**

---

- S. 38 Quelle: <http://de.wikipedia.org> (Original: VanGogh Selbstbildnis von 1887)  
S. 41 Quelle: <http://de.wikipedia.org> (Original: Portrait of Dr. Gachet, V. van Gogh, 1890)  
S. 45 Quelle: [http://einestages.spiegel.de/static/document/3968/jean\\_michel\\_basquiat.html](http://einestages.spiegel.de/static/document/3968/jean_michel_basquiat.html) ©AP  
S. 99 Quelle: <http://www.netzeitung.de> ©Berliner Kunstkontakter / Konstantin Schneider  
S. 103 Quelle: <http://preis2007.de/> / © Foto: David von Becker

Alle anderen Fotografien, Inhalte und Werke auf diesen Seiten unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung des Autors.

