

Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band: 74 (1994)
Heft: 12

Buchbesprechung: Sachbuch

Autor: [s.n.]

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 08.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

MARK REUTTER,
geboren 1964, studierte
Jurisprudenz an den
Universitäten Zürich und
Lausanne. 1992 Promo-
tion zum Dr. iur. mit
einer Dissertation zum
Thema «Exklusivverträge
zwischen Künstler und
Händler nach schweize-
rischem und US-ameri-
kanischem Recht». Audi-
tor am Bezirksgericht
Zürich und freier Mit-
arbeiter in einer Galerie
für Gegenwartskunst.

KULTURMARKT UND MARKTKULTUR

Ökonomische Aspekte von Kunst und Kultur finden vermehrt Beachtung. Der Kunstmärkt ist gleichzeitig eine ökonomische und kulturelle Erscheinung und hat auch juristische Aspekte, so dass sich eine interdisziplinäre Betrachtungsweise aufdrängt.

Der kürzlich allzufrüh verstorbenen Ökonom Werner W. Pommerehne, der an den Universitäten Saarbrücken und Zürich lehrte, kann zusammen mit Bruno S. Frey als Pionier der Kunstökonomie im deutschsprachigen Raum bezeichnet werden. Mit ihren Studien über den Kulturmarkt beschritten die Autoren vielfach Neuland und erweckten mit teilweise unkonventionellen Ansatzpunkten jeweils einiges Aufsehen. Das vorliegende Werk mit dem Titel «Musen und Märkte»¹ fasst nun die Ergebnisse der gut zehnjährigen Tätigkeit der Autoren auf diesem Gebiet zusammen.

Die Kunstökonomie befasst sich mit Kunst und Kultur in wirtschaftswissenschaftlicher Hinsicht und unterscheidet sich darin insbesondere von der kunsthistorischen und philosophischen, aber auch von der juristischen Betrachtungsweise. Untersucht werden dabei nicht allein monetäre Aspekte, sondern alle möglichen und denkbaren Erscheinungsformen sowie Auswirkungen des «Kulturmarktes». Gleich wie die Kultur in verschiedensten Facetten auftritt und der Kulturbegriff einem ständigen Wandel unterworfen ist, kann auch die Kunstökonomik nur begrenzte Inhalte des Kulturlebens aufgreifen und von der ökonomischen Warte her untersuchen. Dies erklärt auch den Umstand, dass das vorliegende Werk im wesentlichen eine Zusammenfassung verschiedener Studien über einzelne Bereiche des Kulturlebens ist. Trotzdem haben die Autoren den Versuch nicht gescheut, eine Ordnung in die von ihnen entwickelte Ökonomik der

Kunst zu bringen und Zusammenhänge aufzuzeigen. Der Leser wird dabei nicht nur in die Kunstökonomik eingeführt. Da auch der Nichtökonom aus dem Werk Nutzen ziehen soll, wird jeweils soweit auf allgemeines ökonomisches Denken hingewiesen, dass die spezifischen Gedankengänge der Autoren auch für den Laien nachvollziehbar sind.

Wie stark die Kultur dem Einflussbereich der öffentlichen Hand unterliegt, kommt verschiedentlich zum Ausdruck. Mannigfache Kultur(angebote) wären ohne staatliche Hilfe in ihrer heutigen Form undenkbar. Das Verhalten der Anbieter auf dem Kulturmarkt (Theater, Museen, Galerien usw.) ist entsprechend von der Politik der öffentlichen Hand abhängig. Im Spannungsfeld von Kunstinstitutionen als Marktanbietern und Nachfragern zeigt sich auch, welche Möglichkeiten zur Gestaltung des Kulturangebotes bestehen und inwieweit dabei eine Abhängigkeit von der öffentlichen Hand sinnvoll und notwendig ist.

Dass die staatliche Kulturförderung eine ähnliche «Versagerquote» aufweist wie die Politik im allgemeinen, dürfte leicht nachvollziehbar sein. Konzise beschreiben die Autoren die Möglichkeiten und Instrumente staatlicher Kulturförderung und bewerten diese in ökonomischer Hinsicht. Eine solche Sichtweise sollten sich auch Politiker und Beamte häufiger zu eigen machen. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang auch der weitere volkswirtschaftliche Nutzen, den die staatliche Kulturförderung mit sich bringen kann. Die

¹ Werner W. Pommerehne / Bruno S. Frey, «Musen und Märkte, Ansätze einer Ökonomik der Kunst», Verlag Franz Vahlen, München 1993.

Einstellung des Stimmbürgers zur staatlichen Kulturpolitik analysieren die Autoren auf der Basis von Referenden, welche staatliche Ausgaben zugunsten der Kultur zum Inhalt hatten. Abgesehen davon ist aber davon auszugehen, dass staatliche Kulturförderungs-Entscheidprozesse zu meist dem Willen der Bürger wie auch der Nachfrager entzogen sind und ausserdem häufig als sach fremd erscheinen.

Untersuchungen über Investitionen in Kunst sind wohl das Gebiet der Kunstökonomie, welches die grösste Publizität auf sich zieht. Die Autoren widmen den durch eigene Studien gewonnenen Erkenntnissen denn auch gebührend Platz. Ob solche Untersuchungen für das Kulturleben und den einzelnen Kulturschaffenden von Bedeutung oder Nutzen sind, erscheint jedoch fraglich. Monetäre Aspekte werden auch bei der Darstellung des von den Autoren als vorwiegend international betrachteten Kunstmarktes und dessen Mechanismen aufgerollt. Die Beleuchtung der Einkommensverhältnisse der Künstler, also der Anbieter auf dem Kunstmarkt, ergibt ein unausgewogenes Bild. Der Mythos des schlecht verdienenden Künstlers wird zwar entkräftet, da bekannte Künstler in allen Sparten häufig Grossverdiener sind. Diesen steht aber eine grosse Anzahl von Kleinstverdienern gegenüber. Bemerkenswerterweise begnügen sich die Autoren nicht mit der Darstellung von Künstlereinkommen, sondern zeigen durch die Analyse der Bestimmungsfaktoren des Künstlereinkommens auch Lösungen auf, welche zur Verbesserung der Einkommenssituation beitragen könnten.

Hoch anzurechnen ist den Autoren, dass sie nicht eine blosse Aufsatzsamm lung vorlegen, sondern versucht haben, ein in sich geschlossenes Werk herauszugeben. Dass das Gebiet der Kunstökonomik nicht umfassend und abschliessend dargestellt werden kann, liegt in der Natur ihres Gegenstandes. Um so mehr ist zu bedauern, dass der Tod des einen Autors eine Fortsetzung der vielversprechenden Zusammenarbeit verunmöglicht.

*

Die Volkswirtschafterin *Ulrike Klein* hat sich in ihrer St. Galler Dissertation² zum Ziel gesetzt, die Wirkungsmechanismen des über Galerien erfolgenden

Kunsthandels darzustellen und zu analysieren. Aufgezeigt werden sollen einerseits die Übereinstimmungen mit allgemeinen ökonomischen Theorien, andererseits die diesbezüglichen Besonderheiten des Kunstmarktes. Die Autorin fragt sich insbesondere, ob gewisse Entscheidmechanismen der Händler sowie des übrigen Marktes erkennbar sind, welche sich auch Sammler und Künstler zu eigen machen können. Die Kenntnis solcher Mechanismen würde nämlich nach ihrer Ansicht ein erfolgreiches eigenständiges Agieren auf dem Kunstmarkt ermöglichen, ohne dass dafür ein Abstützen auf die Insider dieses Marktes nötig wäre. Die Untersuchung ist dabei im wesentlichen auf den Markt für das Werk von lebenden bildenden Künstlern beschränkt.

Der ästhetische Wert eines Kunstwerkes bleibt aber, anders als der ökonomische Wert, nie genau bestimmbar.

Die ästhetische Komponente der Kunst ist auch massgebendes Element zu deren Erfassung in ökonomischer Hinsicht. Ausgehend von der Annahme, dass die Teilnehmer des Kunstmarktes an sich rational handeln, ergibt sich dessen Besonderheit vor allem daraus, dass Kunstwerke wegen dieser ästhetischen Komponente keinen objektiv bestimmbarer Wert aufweisen. Der ästhetische Wert eines Kunstwerkes kann in erster Linie kunstphilosophisch und soziologisch erfasst werden; die Autorin differenziert ihre eigene Umschreibung zusätzlich nach der Sicht des Künstlers und des Nachfragers. Der ästhetische Wert eines Kunstwerkes bleibt aber, anders als der ökonomische Wert, nie genau bestimmbar.

In ökonomischer Hinsicht ergibt sich, dass der Kunstrachfrager und -käufer sowohl einen ästhetischen als auch einen geldwerten Nutzen aus dem Kunstwerk ziehen kann. Das Kunstwerk erscheint damit gleichzeitig als dauerhaftes (Luxus-) Konsumgut sowie als Investitionsgut. Bei der Eigenschaft als Konsumgut steht der ästhetische Wert im Vordergrund, während es beim Investitionsgut um die erzielbare Rendite im Vergleich zu anderen Anlageformen geht. Die vorhandenen ökonomischen Studien des Kunstmarktes, namentlich auch diejenigen von Frey und Pommerehne, setzen sich hauptsächlich mit der Kunst als Investitionsgut auseinander. Die Autorin ergänzt diese Studien mit kunsttheoretischen Aspekten und verarbeitet auch die Diskussion um die ästhetische Komponente der Kunst.

2 Ulrike Klein, «Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie», *Europäische Hochschulschriften*, Reihe V, Band 1407, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main 1993.

Sammler, Galerist und Künstler

Die Analyse des Kunstmarktes erfolgt durch eine Darstellung der Positionen der involvierten Parteien Sammler / Galerist / Künstler. Für jede dieser Parteien kann entweder der ästhetische oder der ökonomische Wert des Kunstwerks im Vordergrund stehen. Vor allem sind der kunstfördernde Händler vom Händler ohne besondere Neigung zur Kunst zu unterscheiden sowie Kunstliebhaber und Investor als unterschiedliche Käufertypen hervorzuheben.

Für den Künstler steht in erster Linie nicht das Einkommen, sondern die Reputation im Vordergrund. Er arbeitet nicht primär für den Markt und den Handel, sondern verfolgt eigene künstlerische Ideen. Nimmt er aber mit seinem Schaffen keine Rücksicht auf den Markt, riskiert er, dass ihm aus diesem Grund der Erfolg versagt bleibt. Die Gesetze von Angebot und Nachfrage, Preiserwartungen und Spekulationen können gerade im zumeist engen Markt, der für das Werk eines Künstlers besteht, unerwünschte Auswirkungen haben. Solche Auswirkungen können zudem ungeachtet der Qualität des Werkes eintreten. Der Ausgleich und die Steuerung dieser Faktoren sowie die Bearbeitung des Marktes mit langfristiger Perspektive ist eine der wichtigen Aufgaben, welche der Künstler seinem Händler überbinden will. Im idealen Fall schafft der Händler dem Künstler den Rahmen, der diesem erlaubt, in der nötigen Ruhe seine Werke zu schaffen.

Der Galerist ist Mittler zwischen Künstler und Kunstsachfrager und unternimmt als solcher unternehmerische, kultur- und künstlerfördernde Aufgaben. Als Unternehmer strebt er nach Gewinn-, als Kunstförderer nach Reputationsmaximierung. Misst er letzterer einen hohen Stellenwert zu, geht damit vielfach eine Einschränkung der Gewinnoptimierung einher. Der zumeist vom Händler geprägten Preisgestaltung kommt deshalb grosse Bedeutung für die Entwicklung eines Künstlers im Markt zu. Gleich wie der einzelne Künstler sucht aber auch der langfristig orientierte Galerist, seine eigene Reputation zu erhöhen. Diese leitet sich in starkem Masse von den vertretenen Künstlern ab, wird aber auch von dessen

eigener Persönlichkeit, seiner Fähigkeit zur Kommunikation sowie seinem Informationsstand bestimmt.

Der Nachfrager im Kunstmarkt erscheint entweder vorwiegend als Kunstliebhaber oder er stellt Renditeüberlegungen in den Vordergrund, indem er im Kunstkauf vor allem eine Investition sieht. Der Kaufentscheid des Investors wird von anderen Faktoren beeinflusst als derjenige des Käufers, der in der Kunst vor allem den Dekorationswert sucht oder als Sammler ein zielgerichtetes Konzept verfolgt. Zwar sind Kunstwerke an sich einzigartig; für den Investor sind sie aber substituierbar, für den zielgerichteten Sammler jedoch nur in sehr beschränktem Massen. Je geringer der Grad der Substituierbarkeit für die Nachfrager ist, desto höhere Preise können für das Werk eines Künstlers erzielt werden. Sowohl für den Künstler als auch für den langfristig orientierten Händler besteht daher das Interesse vor allem darin, den Sammler und nicht den Investor als Kunden zu gewinnen.

**Als Unternehmer
strebt der
Galerist nach
Gewinn-, als
Kunstförderer
nach
Reputations-
maximierung.**

Kunst und Kommerz – ein Interaktionsmodell

Das Modell geht von einem Bedarf nach ästhetischer Neuheit auf der Nachfragerseite aus. Auf der Anbieterseite wird entsprechend von den Künstlern eine weite Auswahl von nachgefragten Neuheiten geboten. Dem Künstler eröffnet sich die Möglichkeit einer Karriere vor allem dann, wenn er von einem Insider des Marktes ausgewählt und aufgebaut wird. Der Insider wählt den Künstler aufgrund von ästhetischen und ökonomischen Kriterien aus. Letztere betreffen zum Teil das Werk selbst, stellen aber auch auf weitere Faktoren ab. So können etwa der Persönlichkeit des Künstlers oder allgemeinen Mode-trends grosse Bedeutung zukommen. Erst der Aufbau des Künstlers auf dem Markt macht die von diesem geschaffene Ästhetik geldwert. Der massgebliche Erfolg tritt dann ein, wenn infolge optimaler Marktbearbeitung die Ästhetik des Künstlers einem entsprechend grossen Kreis von interessierten Rezipienten bekanntgemacht und zur Überzeugung geworden ist.

Der Kreis von Insidern, der gemäss dem Interaktionsmodell der Autorin den Erfolg und die Behauptung eines Künstlers

in die Wege leitet, muss somit erkennen können, welche Werke bei entsprechender Vorarbeit auf dem Markt erfolgreich sein werden. Die Frage der Autorin lautet nun, ob das unternehmerische Handeln dieser am Kunstmarkt beteiligten Personen marktrationalen Kriterien und Prinzipien unterliegt. Aufgrund theoretischer Erwägungen wird diese Frage bejaht. Damit wird der häufig geäusserten Ansicht entgegengetreten, die Insider des Marktes liessen sich bei ihren Entscheiden vornehmlich vom Instinkt leiten.

Kriterien bekannter Galerien

Die Autorin sieht ihre Ansicht auch durch die empirische Befragung von 46 ausgewählten New Yorker Galerien bestätigt. Die Fähigkeit zur Bildung eines eigenen ästhetischen Urteils über die Qualität von Kunstwerken ist nach überwiegender Ansicht der befragten Personen durch ständige Auseinandersetzung mit der Kunst und durch Entwicklung der eigenen Passion erlernbar. Das Urteil des Galeristen beruhe nicht auf blossen Gefühlsentscheidungen. Die Kenntnis der Kunstgeschichte sowie die Vertrautheit mit neuen Strömungen der Kunst zu verbinden, würden eine eigenständige Beurteilung erlauben. Von vergleichbarer Wichtigkeit seien aber auch Kontakte mit andern meinungsbildenden Personen sowie die Verfügbarkeit und Selektion der marktrelevanten Informationen. Gerade weil diese Informationen zumeist nur unter einem engen Kreis von Teilnehmern ausgetauscht würden, sei die Kommunikation für das erfolgreiche Bestehen auf dem Markt entscheidend.

Die Bedeutung und Notwendigkeit der Kommunikation ist aber auch für den Künstler nicht zu unterschätzen. Er hat die besten Chancen, wenn er von einem reputierten Künstler oder einem Insider des Marktes empfohlen wird. Schwieriger gestaltet sich die Lage für den Künstler, dem der Zugang zu diesen Kanälen verschlossen ist. Konventionelles Vorgehen, wie etwa das Versenden von Dokumentationen oder die Anbahnung von Vorstellungsgesprächen, führt selten zum Erfolg. Geeigneter erscheint es, wenn der Künstler durch aussergewöhnliche, aber zielgerichtete Aktivitäten auf sich aufmerksam macht. Die Attraktivität eines Künstlers

nimmt zu, wenn dessen Werk beim Betrachter besondere Reaktionen auslöst, unabhängig davon, ob diese positiv oder negativ sind. Galerien machen ihre Wahl also sowohl vom geschaffenen Werk als auch von der Persönlichkeit des Künstlers abhängig. Dieselben Kriterien spielen nachfolgend beim Entscheid des Käufers eine Rolle. Im besten Fall kann und will der Galerist auch den Entscheid des Kunstkäufers antizipieren. Diese Vorwegnahme des Käuferentscheides veranlasst den Galeristen, noch weitere Kriterien in Betracht zu ziehen. So wird er das Werk und die Person des Künstlers im Hinblick auf das Programm und die Kundenstruktur der Galerie bewerten. Zudem wird er die Verkäuflichkeit, Plazierbarkeit und Marktgängigkeit in Betracht ziehen.

Die Dissertation von Ulrike Klein ist wohl eine der umfassendsten Studien, welche über den (Galerie-)Markt der bildenden Kunst verfasst worden ist. Die gewonnenen Erklärungsansätze für das Verhalten der Galerien sind eine wertvolle Ergänzung zur bestehenden Literatur. In diesem Sinne kann vor allem der empirische Teil eine Orientierungshilfe darstellen, dies sowohl für den Künstler als auch für den Sammler. Bedauerlich ist hingegen, dass die Autorin ihre empirischen Untersuchungen nicht weiter ausgedehnt hat, sondern sich vor allem auf die Ergebnisse ihrer Befragung von renommierten und grossen New Yorker Galerien stützt. Zwar verkennt die Autorin die Bedeutung der weiteren Protagonisten des Kunstmarktes nicht (u. a. Kritiker, Presse, Museen und deren Kuratoren). Leider geht sie aber auf deren Rolle und Bedeutung für den Markt nicht näher ein und lässt auch die für den Kunstmarkt ebenso wichtigen mittleren und kleineren Galerien unbeachtet. Der Einbezug dieser Personen in die Abklärungen hätte weitere und auch anderslautende Erklärungsansätze für die Mechanismen des Kunstmarktes hervorgebracht. Eine Untersuchung von Künstlerkarrieren und des Marktes nicht nur aus Galeriensicht, sondern in einem grösseren Zusammenhang und insbesondere auch im zeitlichen Ablauf hätte wohl zu Erkenntnissen geführt, zu deren Gunsten der theoretisch-grundlegende Teil der Arbeit ohne weiteres hätte gekürzt werden können. ♦

MARK A. REUTTER