

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

**Value-Added Activities in the
Contemporary Art: The Young German
Art**

Sebastian Stahl

Universität Potsdam

1. January 2009

Online at <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/27983/>

MPRA Paper No. 27983, posted 1. February 2011 00:38 UTC

FORSCHUNGSBERICHT

NR.0109

Sebastian Stahl

WERTSCHÖPFUNG IN DER ZEITGENÖSSISCHEN KUNST

- Zur „Young German Art“ -

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Wilfried Fuhrmann

Institut für Makroökonomik
Universität Potsdam
Potsdam 2009

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

S. Stahl

Wertschöpfung in der zeitgenössischen Kunst – Zur „Young German Art“
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Wilfried Fuhrmann

Hrsg. und Verlag:

Prof. Dr. Wilfried Fuhrmann

LS für Makroökonomik

A.-Bebel-Str. 89, 14482 Potsdam

Druck: docupoint GmbH Magdeburg

Alle Rechte vorbehalten.

© Copyright beim Verlag

1. Ausgabe 2009

ISBN 978-3-9812422-2-5

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Kunst und Ökonomik

K

Als kleiner Junge konnte ich mit einem Holzklötzchen fliegen, aber niemals mit einem abgebrochenen Zweig. Damals wusste ich auch weder etwas von einer heilen Welt noch von einer kaputten Welt, obwohl ich auf einem gesprengten Bunker spielte.

Ausdifferenzierte Artefakte und das reine Nachahmen, wenn man nicht weiß, mit welchem Ziel man nachahmt, verschütten Kreativität. Noch nicht oder nicht mehr funktional ausdifferenzierte Artefakte hingegen können die Kreativität fördern. Diese Artefakte sind „unnützlich“ und schaffen dennoch gleichsam allen Suchenden Mehrwert.

U

Die Werke eines Künstlers sind wie Markenartikel, die Vertriebswege von Kunst entsprechen denen des Handels mit langlebigen Gütern. Die Ökonomik erfasst so die gesamte Kette von der Produktion bis zur Distribution, d.h. den langen Prozess vom Künstler über die Galerie und den Auktionator bis hin zum Konsumenten oder Investor und von dort möglicherweise wieder zum Auktionator bzw. dem Sekundärmarkt. Die Entwicklung des Sekundärmarktes schafft sich derart zugleich wieder das Angebot auch bei bereits abgeschlossenen Werken infolge des Todes des Künstlers. Über den mehrfachen Handel eines Werkes lassen sich monetäre Renditen ermitteln, wenngleich mit großer Unsicherheit.

Infolge der Langlebigkeit der Werke und der entstandenen Sekundärmärkte, vergleichbar den Wertpapierbörsen, haben Volkswirte schon lange die Vermögensstrukturierung und die Portfolio Modelle durch die Aufnahme von Kunstobjekten oder Derivaten auf entsprechende Preisindizes zwecks Risikominderung erweitert. Für viele Banken und Versicherungen ist Kunst längst ein Geschäftszweig in Form von Art-Management oder von Kunstversicherungen geworden. Kunstmanagement gewinnt an Bedeutung.

N

Nicht ganz ausdifferenziert und noch etwas „unnützlich“ erscheinen mit „o.T.“ betitelte Bilder. Diesen Bildern ohne Titel haften natürlich der Name des Künstlers als Label und die Effizienz der gewählten Technik ebenso an wie es die Suche nach Assoziationen zu den in betitelten Bildern des Künstlers offenbarten Visionen und Sensibilitäten und zu aktuellen Entwicklungen in der Welt geradezu fordert. Gleichzeitig schaffen diese Bilder oT eine neue Erkenntnisebene neben der der betitelten und nahezu interpretierten Werke. Sie leben im Meer der betitelt „Nützlichen“ geradezu von ihrer Nicht-Eindeutigkeit und den unterschiedlichen Interpretations-, d.h. Bewertungsrisiken.

Ökonomisch kann das Oeuvre eines Künstlers, wobei den betitelten Bildern auch Bilder oT beigemischt sind, durchaus mit strukturierten Wertpapieren wie den (ABS) verglichen werden.

Die Einschätzungen des Wertes eines Bildes, eines Gesamtwerkes und auch einer Stilrichtung und deren Ausprägungen durch Sachverständige entsprechen durchaus einem Rating, welches von „AAA“ bis „B-“ mit Junk-Bond Charakter reichen kann. Und was für das Werk und den Künstler gilt, das trifft auch auf die Akteure in der langen Wertschöpfungskette der Kunst zu. Das in der Krise 2007/2010 von den Ratingagenturen bekannte „downgrading“ von Unternehmen bzw. Titeln trifft auch den Kunstmarkt, beispielhaft ein Auktionshaus wie „Sotheby`s“, welches eine starke Runterstufung erfuhr.

S

Der Kulturschaffende und damit auch der Sozialkapital schaffende Aspekt der Kunst, seine gesellschaftlich bewahrende sowie stabilisierenden und auf die Gesellschaft innovativ einwirkenden Funktionen reduzieren den Charakter der Kunst als Privatgut und stärken den als meritorisches Gut.

Fragen der privatwirtschaftlichen und/oder öffentlichen Finanzierung bspw. von Museen, der Förderung von neuen Opern und Filmen im Falle einer ansonsten suboptimalen kulturellen Versorgung oder auch der regionalpolitischen Bedeutung von Opern, Schauspielhäusern, Konzertsälen usw. sind bedeutende Forschungsgegenstände in der Kunstökonomik.

Eine sich verbreitende kurzfristige, sich unmittelbar am wirtschaftlichen Output orientierende Kunstpolitik hat aber durchaus langfristig negative gesellschaftliche Auswirkungen

VORWORT

auf das Sozialkapital und auf die lebende Vielfalt. Sog. Kunst-Events mit fortwährenden Großausstellungen verdrängen zusehends die musealen Dauerausstellungen und sie verdrängen zunehmend auch die weniger der Zeitströmung entsprechende gesellschaftsspezifische Kunst in den Fundus, quasi ins museale Mausoleum.

So wie in fast allen Einkaufs-Passagen, -Straßen und -Centern der Großstädte dieselben Filialisten sind, so werden jetzt zunehmend dieselben Künstler nahezu in allen Museen der Großstädte hervorgehoben. Es stellt sich das Phänomen des sog. Superstars ein sowie des kurzweiligen Genusses und Zeitvertreibs, ohne dass eine vorherige Beschäftigung mit der Kunst und ein entsprechendes Wissen als Voraussetzung des Genusses notwendig ist. Die Produktion des Kunstgenusses durch und in dem Konsumenten selbst wird reduziert. Dann bedarf es aber kaum noch einer umfangreichen schulischen Kunsterziehung für alle Schüler/innen und damit auch nur noch weniger Studierende für das Lehramt bzw. nur an wenigen Universitäten einen Studiengang „Kunst im Lehramt“.

T

Aber der einzelne Mensch isst Brot, er fährt Auto, er schätzt Design. Doch der Einzelne und auch die Gesellschaft „leben“ mit Empfindungen und Ängsten, von „Unnützem“ und Träumen.

Potsdam, den 1. Februar 2009

Prof. Dr. Wilfried Fuhrmann

Inhaltsverzeichnis

Kunst und Ökonomik	I
Inhaltsverzeichnis.....	V
1 Einleitung.....	1
2 Kunst: Begriff und Wert.....	5
2.1 Kunst	5
2.2 Der kulturhistorische Wert	7
2.3 Der ästhetische Wert.....	9
2.4 Der materielle Wert.....	11
2.5 Der ökonomische Wert.....	13
3 Kunstmarkt und Marktversagen	17
3.1 Der Kunstmarkt.....	17
3.2 Kunst als öffentliches, privates und Klubgut	19
3.3 Externe Effekte	21
3.3.1 Exkurs: Urheberrecht und Folgerecht.....	23
3.1.3.1 Urheberrecht.....	23
3.2.3.1 Folgerecht.....	24
3.4 Informationsökonomik	26
3.4.1 Prinzipal-Agent-Theorie	26
3.4.2 Such- Erfahrungs- und Vertrauensgüter	27
3.4.3 Abbau von Informationsasymmetrien durch Signaling	28
4 Akteure in der Wertschöpfungskette.....	31
4.1 Der Künstler	32
4.1.1 Die Freiheit des Künstlers.....	32

4.1.2 Die Authentizität des Künstlers	33
4.1.3 Die Gruppenzugehörigkeit des Künstlers	35
4.1.4 Die Hochschule des Künstlers	36
4.1.5 Die Stipendien, Auszeichnungen und Festivals des Künstlers.....	39
4.1.6 Angebotssteuerung durch den Künstler	41
4.2 Galerien und Messen.....	44
4.2.1 Die Primärmarktgalerie	44
4.3.2.1 Die Produzentengalerie	50
4.4.2.1 Die Prestige-Galerie	51
4.2.2 Die Sekundärmarktgalerie.....	53
4.2.3 Die strategischen Allianzen zwischen Galerien.....	54
4.2.4 Die Messen	55
4.3 Museen und Institutionen.....	59
4.3.1 Die Museen	59
4.3.2 Die Institutionen.....	63
4.4 Sammler und Kunstberater	65
4.4.1 Die privaten Sammler	65
4.4.2 Die Kunstberater	68
4.5 Bewertung	71
4.5.1 Auktionshäuser	71
4.5.2 Presse, Medien, Kunstkritiker	73
4.5.3 Kriterien	75
5 Resümee	81
Literaturverzeichnis	IX

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
Anhang.....	XIX
A Werke.....	XIX
A1 Werke von Neo Rauch (Auswahl)	XIX
A2 Werke von Tim Eitel (Auswahl)	XXVI
A3 Werke von Matthias Weischer (Auswahl)	XXIX
A4 Werke von Daniel Richter (Auswahl).....	XXXI
A5 Werke von Norbert Bisky (Auswahl)	XXXV
B Auktionsergebnisse	XXXVI
B1 Auktionsergebnisse von Neo Rauch.....	XXXVI
B2 Auktionsergebnisse von Tim Eitel.....	XXXIX
B3 Auktionsergebnisse von Matthias Weischer	XLI
B4 Auktionsergebnisse von Daniel Richter	XLIII
B5 Auktionsergebnisse von Norbert Bisky.....	XLV
C Die wichtigsten nationalen und internationalen Kunstpreise.....	XLVII

1 Einleitung

Der Wert eines Kunstwerks der Malerei kann weder unabhängig vom Künstler noch autonom von dem System betrachtet werden, welches den Wert schafft und nachhaltig steigern kann. Dieses System besteht aus einer Reihe von Institutionen, die dem Künstler bzw. dessen Kunstwerken (Œuvre) erst zur notwendigen Bekanntheit, zu seinem Renommee und somit auch zu seinem Wert verhelfen. Heutzutage entscheiden immer weniger der Inhalt und die Qualität der Bilder, sondern die Biografie des Künstlers über dessen Stellenwert: Wo hat der Künstler studiert? Von welcher Galerie wird er vertreten? Wo hat er ausgestellt? In welchen Museen hängen die Bilder? Von welchen Sammlern wurde er gekauft? Von welchen Kritikern wurden die Bilder besprochen? Die meisten dieser Faktoren sind zwar für den Künstler exogen, helfen aber dennoch sehr gut, die Qualität und den Wert der Arbeiten eines Künstlers einzuschätzen. Nur durch diese wertbestimmenden Einflüsse innerhalb der Biografie des Künstlers erklärt sich, warum Bilder von etablierten und inzwischen sehr teuren Künstlern am Anfang ihrer Karriere noch relativ günstig zu haben waren.

In dieser Arbeit soll sowohl theoretisch als auch am Beispiel ausgewählter Künstler der „Young German Art“ gezeigt werden, wie u.a. Künstler, Galeristen, Museen, Sammler und Kritiker auf dem Markt für zeitgenössische Malerei agieren und den Wert von Kunstwerken beeinflussen und vice versa auf den Kunstmarkt reagieren. Ziel soll es sein, zu bestimmen, welche Absichten die entscheidenden und wertbestimmenden Meinungsführer auf dem Kunstmarkt verfolgen und nach welchen Kriterien sie zu ihrem Werturteil kommen.

„Young German Art“ sind die drei Schlagworte, mit denen vielfach die heutige neue figurative Malerei aus Deutschland im Ausland bezeichnet wird.¹ Schon lange gilt das Etikett

¹ Young German Art ist kein geschützter Begriff und kann daher im weitesten Sinne auf die gesamte zeitgenössische bildende Kunst übertragen werden. Im engeren Sinne soll damit nur die junge, deutsche, figurative Malerei bezeichnet werden. Vgl. Kapitel 4.1.3.

„Made in Germany“ auch als Qualitätssiegel und Markenzeichen für die deutsche bildende Kunst. Dazu beigetragen haben insbesondere Gerhard RICHTER, Sigmar POLKE, Anselm KIEFER, Georg BASELITZ, A. R. PENCK und Joseph BEUYS. Auch wenn die genannten Künstler zur zeitgenössischen Kunst gezählt werden, sind sie doch alles andere als „Young German Artists“.²

Der Begriff *Young German Art* – kurz: YGA – hat seinen Ursprung bei dem britischen Vorbild *Young British Art* (YBA) und wurde Mitte der 1990er auf internationalen Messen von deutschen Galeristen auf den deutschen Kunstmarkt übertragen. Die deutschen Galeristen stellten auf der New Yorker Messe *Armory Show* Schilder mit der Aufschrift „*Young German Art*“ auf.³ Anschließend übernahm die ausländische Presse dieses Label und sorgte für die internationale Verbreitung des Begriffs. Zur *Young German Art* gehört insbesondere die *Leipziger Schule* oder besser gesagt die *Neue Leipziger Schule*, welche die seit 1990 aus Leipzig kommende gegenständliche Malerei beschreibt.⁴ Deren bekannteste Künstler sind u.a. Neo RAUCH, Tim EITEL und Matthias WEISCHER. Aber auch Daniel RICHTER oder Norbert BISKY sind neben der Leipziger Schule die Aushängeschilder der „*Young German Art*“. Alle fünf Künstler werden in Deutschland exklusiv von drei Berliner Galerien vertreten. Die Galerie EIGEN + ART hat Neo RAUCH, Tim EITEL und Matthias WEISCHER unter Vertrag. Contemporary Fine Arts vertritt Daniel RICHTER, und der Leipziger Norbert BISKY ist bei der Galerie CRONE.

Zunächst sollen in dieser Arbeit der Begriff *Kunst* erläutert und die verschiedenen Werte in der Kunst – wie *kulturhistorischer, ästhetischer, materieller* und *ökonomischer Wert* – dargestellt werden. Anschließend erfolgt eine Definition und theoretische Erläuterung des Kunstmarkts und der unterschiedlichen Ausprägungen von Marktineffizienzen und Marktversagen. Da auf dem Kunstmarkt Marktineffizienzen und Marktversagen in erster Linie durch Informationsasymmetrien hergerufen werden, sollen ebenso verschiedene informationsökonomische Lösungsansätze analysiert werden.

² Die Ausstellungsmacher der documenta 12 in Kassel im Jahr 2007 betonten im Faltblatt im Zusammenhang mit den Begriffen *Zeitgenössische Kunst* und *aktuelle Kunst*, dass „[...] ‚aktuell‘ nicht heißt, dass die Werke gestern entstanden sind. Sie müssen für uns Heutige bedeutsam sein.“

³ KNÖFEL: *Kraut-Art für die Welt*, Spiegel 04/2005, 26.04.2005, S. 204.

⁴ Zur alten Leipziger Schule zählen u. a. die Künstler Werner Tübke, Wolfgang Matheuer und Bernhard Heisig. Im Folgenden ist unter dem Begriff *Leipziger Schule* nur noch die *Neue Leipziger Schule* gemeint.

EINLEITUNG

Kern der Arbeit sind die Wertschöpfungsprozesse auf dem zeitgenössischen Kunstmarkt. Erläutert werden alle relevanten und bestimmenden Akteure und Institutionen und deren Ziele. Betrachtet werden sowohl die Künstler und deren Galerien als auch Museen und andere Institutionen. Des Weiteren befasst sich diese Arbeit mit den Sammlern und deren Kunstberatern sowie den diversen Formen der Bewertung von Kunst. Innerhalb dieser theoretischen Untersuchungen soll – so weit wie möglich – ebenso auf die genannten fünf Künstler der „Young German Art“ eingegangen werden. Im Anhang befindet sich eine Auswahl von Werken der Künstler (inkl. deren Sammler), Listen mit deren Auktionsergebnissen sowie eine Auswahl der wichtigsten nationalen und internationalen Auszeichnungen im Bereich Kunst.

2 Kunst: Begriff und Wert

2.1 Kunst

Kunst gehört heute zu unserem Alltag, wie die Luft, die wir jeden Tag atmen. Auch wenn wir sie nicht immer bewusst wahrnehmen, bereichert sie dennoch unseren Alltag in allen möglichen Formen. Die vielfach lediglich subtile Wahrnehmung und das latente Bewusstsein für Kunst führen allerdings auch nicht immer zu einer kognitiven Auseinandersetzung mit derselben. Die vielen verschiedenen Darstellungsformen und die mangelhafte Definition von Kunst und deren verschiedenen Ausprägungen machen Kunst nicht immer direkt fassbar. Schon immer bestand bei der Kunst ein Definitionsproblem, welches seit jeher die Philosophie beschäftigt.

Die Beantwortung der Frage, was Kunst ist, kann aus der subjektiven Sichtweise nur sehr unterschiedlich beantwortet werden. Die alte aristotelische Idee, dass Schönheit Wahrheit ist, ist schon lange nicht mehr zeitgemäß und verhält sich daher sehr unscharf zur modernen Kunst. Der Künstler Marcel DUCHAMP formulierte dies ganz deutlich, indem er sagte: „Ich erachte den Geschmack – den schlechten und den guten – als den größten Feind der Kunst“.⁵ Sein Anliegen war es insbesondere, Dinge zu schaffen, die sich dem allgemeinen Geschmack entziehen, da seine Werke nur so seiner künstlerischen Vorstellung entsprachen.

In der Philosophie beschäftigt man sich schon seit der Antike mit der Kunst als Gegenstandsbereich. Jedoch wurde der Begriff der Ästhetik erst im Jahr 1750 mit dem Werk *Aesthetica* von BAUMGARTEN eingeführt. Ihm zufolge ist die Ästhetik eine Form der Erkenntnistheorie, welche nicht nur von den schönen Dingen der Natur und der Kunst

⁵ DUCHAMP, zitiert nach: KUH : The Artist's Voice: Talks With Seventeen Modern Artists, 1962, S. 92.

handelt, sondern viel allgemeiner, von einem besonderen Wahrnehmungsvermögen.⁶ Nach KANT ist „ästhetische Kunst [...] entweder angenehme oder schöne ästhetische Kunst. Das erste ist sie, wenn der Zweck derselben ist, daß die Lust die Vorstellungen als bloße *Empfindungen*, das zweite, daß sie dieselben als *Erkenntnisarten* begleite“.⁷ „HEGEL zufolge war die Kunst zu Zeiten der Antike sogar das höchste Medium der Erkenntnis, [...] in der Gegenwart jedoch [...] ist die Kunst nur noch unter anderen Formen des Erkennens, eine Form überdies, die sich mehr und mehr von ihrer traditionellen Funktion, Erkenntnis des Absoluten zu sein, entfernt hat“. Er vertrat die Ansicht, „Kunst ist es, welche die Wahrheit in Form sinnlicher Kunstgestaltung enthüllt“ und ein Kunstwerk „eine Erscheinung, die etwas bedeutet“.⁸ Bei SCHOPENHAUER werden „die ästhetischen Objekte der Natur und der Kunst zu Erleichterungsmitteln der Gewinnung theoretischer und ethischer Einsicht degradiert“.⁹ Nach NIETZSCHE enthüllt dagegen ein Kunstwerk stets seine eigene chaotische Herkunft und lockt im Spiel seiner Formen den Betrachter in den Prozess einer ungeformten Wirklichkeit hinein, weshalb das Subjekt der ästhetischen Wahrnehmung an den Erkenntnisformen der Erscheinung irrewird.¹⁰ VALÉRY sprach der Kunst die Macht zu, einen „Zusammenhang von Erscheinung, Übergängen, Widersprüchen und unbeschreiblichen Ereignissen“ zu erzeugen, wobei die Prozessualität des Kunstwerks ein gleichsam angehaltenes Erscheinen, das auf eine wiederholbare Weise Sensationen einer ansonsten unwiederbringlichen Gegenwart erzeugt.¹¹ HEIDEGGER wiederum sieht das Kunstwerk stets in einem unauflösbaren Streit zwischen bedeutungshaften und nicht-bedeutungshaften Elementen, in welchem sich das Entstehen und Vergehen kultureller Sinnhorizonte ereignet.¹² Nach ADORNO ist „Die Erfahrung von Kunst [...] nicht mehr als subjektives Erlebnis: sie ist Durchbruch von Objektivität im subjektiven Bereich“.¹³ Das Kunstwerk ist dabei Artikulationsobjekt, welches Widerstand

⁶ Vgl. BAUMGARTEN, *Theoretische Ästhetik: Die grundlegenden Abschnitte aus der "Aesthetica"* (1750/58), Lateinisch-Deutsch, S. 28 ff.

⁷ KANT: *Kritik der Urteilskraft*, § 44, 1986, S. 158.

⁸ HEGEL, zitiert nach: SEEL: *Ästhetik des Erscheinens*, 2003, S. 22.

⁹ SCHOPENHAUER, zitiert nach: SEEL: *Ästhetik des Erscheinens*, 2003, S.25.

¹⁰ Vgl. NIETZSCHE: *Geburt der Tragödie*, in: *Werke in drei Bänden*, Band 1, 1994, S. 23.

¹¹ Vgl. VALÉRY: *Eupalinos oder der Architekt*, 1991, S. 68.

¹² Vgl. HEIDEGGER: *Der Ursprung des Kunstwerks* 1986, S. 31.

¹³ ADORNO: *Ästhetische Theorie*, 1998, S. 363.

gegen versteinerte Lebensverhältnisse der Gegenwart leistet und versucht, Chaos in eine zwanghaft gesellschaftliche Ordnung zu bringen.¹⁴

Aus der Sicht der Künstler stellt sich die Definitionsfrage von Kunst meist nicht. Diese haben in der Regel ihre eigene Art von Selbstverständnis, so wie bspw. Joseph BEUYS, der sagte: „Alles ist Kunst“.¹⁵ Ähnlich äußerte sich Kurt SCHWITTERS: „Alles, was der Künstler spuckt, ist Kunst“.¹⁶ Etwas anders war dagegen die Auffassung von Andy WARHOL: „Making money is art, and working is art and good business is the best art“.¹⁷

Eine einheitliche oder explizite Definition von Kunst kann weder der philosophischen Perspektive noch der Künstlerperspektive entnommen werden. Gerade diese verschiedenen impliziten Definitionsansätze führen dazu, dass sich die Unschärfe der Kunst nicht durch eine eigene eindeutige Definition erfassen lässt. Rational betrachtet besteht daher stets die Schwierigkeit bei der Definition von Kunst in der Bestimmung objektiver Merkmale, die allerdings nie frei von subjektiven Einflüssen sein können.

2.2 Der kulturhistorische Wert

Hannah ARENDT: „Wirklichkeit und Verlässlichkeit der Welt beruhen darauf, dass die uns umgebenden Dinge eine größere Dauerhaftigkeit haben als die Tätigkeit, die sie hervorbrachte, und dass diese Dauerhaftigkeit sogar das Leben ihrer Erzeuger überdauern kann.“¹⁸

Hinsichtlich der Bewahrung von Kunst und Kultur ist es die unerlässliche Aufgabe der Gesellschaft, die Artefakte der menschlichen Zivilisation – im Sinne eines kulturellen

¹⁴ Vgl. ebenda, S. 144.

¹⁵ BEUYS, zitiert nach: STACHELHAUS: Joseph Beuys, 1993, S. 78.

¹⁶ SCHWITTERS, zitiert nach: ROTZLER: Objekt-Kunst, Von Duchamp bis Kienholz, 1972, S. 199.

¹⁷ WARHOL: The Philosophy of Andy Warhol, 1977, S. 92.

¹⁸ ARENDT, zitiert nach: HAUSER: Sachkultur oder materielle Kultur? Resümee und Ausblick, 2005, S. 139.

Gedächtnisses – für die Nachwelt zu erhalten und die Werte der Gegenwart für die kommenden Generationen zu schützen. Insbesondere Museen und private Sammlungen haben hierbei einen ganz besonderen Stellenwert. Das Sammeln, Bewahren und Vermitteln werden zwar als die wichtigsten Aufgaben von Museen angesehen, dennoch wurden diese Tätigkeiten – schon bevor es Museen gab – stets ebenso von privaten Sammlern erfüllt. Nach GLUZINSKI haben Museen nach möglichst objektiven und intersubjektiv gültigen Kriterien zu sammeln. Ihre Aufgabe ist es, gesellschaftliche Werte zu bewahren, zu sammeln und zu vermitteln, wie:¹⁹

- *Werte des kulturellen Erbes*, wie Geschichts-, Kultur-, Moral- und Traditionswerte. Sie werden durch die Bezugseigenschaften des Objekts – Relevanz und Typizität – ausgedrückt.
- *Werte des Wissens*, wie Quellen-, Informations-, Dokumentations- und Vervollkommnungs-, Neuerungs- und Erinnerungswert. Sie werden durch die semiotischen Struktureigenschaften des Objekts – Ausbildungs- und Erziehungsvermögen – ausgedrückt.
- *Werte der Anschauung*, wie Alters-, Symbol-, Schönheits- und Gefühlswert. Sie werden durch die Aussageeigenschaften des Objekts – Zustand, Repräsentativität und Gegenwert – ausgedrückt.

Museen sind allerdings generell weniger flexibel als private Sammler. Ankäufe müssen vielfach erst sehr bürokratisch beschlossen werden. Außerdem ist es ihnen meist nicht erlaubt, einzelne Werke wieder zu veräußern. Im Gegensatz zu Museen sind private Sammler in der Lage, viel freier und nach subjektiven Kriterien zu sammeln. Da sie im Gegensatz zu Museen keinen gesellschaftlichen Auftrag haben, können sie jederzeit Werke kaufen und wieder verkaufen und ihre Sammlung neu ausrichten. Dennoch sind Sammler ebenso Bewahrer und Vermittler gesellschaftlicher Werte.

¹⁹ Vgl. GLUZINSKI: Museen und die Werte, 1990, S. 228.

2.3 Der ästhetische Wert

Zwar besagt das Postulat der Autonomie der Kunst – wie es auch das Grundgesetz im Artikel 5 festlegt –, dass diese nicht Mittel zum Zweck sei, nichts Nützliches sei und dass das Kulturschaffen und die Ausstellung, die Veröffentlichung und Aufführung von Kunstwerken frei von äußeren Reglementierungen sei. Kunst solle nicht in den äußeren Zweck gestellt werden und Kunstwerke seien allein nach künstlerischen Maßstäben zu bewerten, nicht nach Kriterien wirtschaftlicher, politischer oder moralischer Nützlichkeit. Dennoch werden mit der Kunst stets intrinsische Werte verbunden:²⁰

Der *ästhetische Hedonismus* besagt: „Der einzige intrinsische Wert eines Kunstwerks besteht im **ästhetischen Genuss**, den es dem Betrachter [...] bereitet“.²¹ Danach sei es Aufgabe der Kunst, Werke zu schaffen, die Genuss bereiten und in uns die Leidenschaft erregen. Die hedonistische Kunstauffassung zielt daher auf die positive Wirkung durch die Gestaltung von Kunstwerken, die sinnlichen Freuden und das ästhetische Vergnügen ab. Ähnlich sah das auch der Künstler Joseph ALBERS: „Kunst ist Sehen. Kunst ist nicht zum Ansehen, denn Kunst sieht uns an. So ist Kunst nicht Gegenstand, sondern Erlebnis. Wir nehmen Kunst wahr, wenn wir empfänglich sind. Darum ist Kunst dort, wo sie uns ergreift“.²² Der *ästhetische Hedonismus* führt dabei zu einer Paradoxie: Je ausschließlicher man auf Genuss aus ist, desto mehr verliert man den Spaß daran. So hat schon PLATON in seinem Werk *Symposion* darauf hingewiesen, dass Genuss eine flüchtige Sache ist und schnell zur Übersättigung führen könne.²³ Da Genuss lediglich eine kurzweilige Erscheinung ist, die schnell ihren Reiz verliert, ist auch der Kunstliebhaber – als eine Form des Hedonisten – stets auf der Suche nach neuen, stärkeren Empfindungen durch neue Kunstwerke. HOBBS beschrieb daher ein *neues Ideal erfüllten Lebens*: „Ein höchstes Gut [...] ist nicht mehr vorstellbar, denn wäre es erreicht, so würde es [...] erstens seinen Charakter als Gut verlieren [...] und zweitens würde derjenige, der es erreicht hat, nicht mehr

²⁰ Als intrinsisch wertvoll werden Gegenstände bezeichnet, die nicht um ihrer selbst willen, nicht um eines anderen willen – als Mittel oder Vorbedingung für etwas anderes – angestrebt werden (Vgl. KUTSCHERA: Grundlagen der Ethik, 1982, S. 84 ff.).

²¹ KUTSCHERA: Ästhetik, 1998, S. 261.

²² ALBERS, zitiert nach: RESSLER: Der Wert der Kunst, 2007, S. 233.

²³ Vgl. PLATON: *Symposion*, 2000, S. 29-35.

empfinden, [...] nicht empfinden heißt aber nicht leben“.²⁴ Das höchste Ideal für HOB-
BES ist daher das Streben nach immer neuen Zielen. Lust ist daher immer unbefriedigte
Lusterwartung und wird stets durch neue Erwartungen ersetzt. Bekannte Empfindungen
stumpfen dabei immer weiter ab und es wird stets nach immer neuen Reizen gesucht. Der
Sammler von Kunst ist demnach immer ein unbefriedigter, der stets auf der Suche nach
neuen Reizen ist und seine Sammlung durch immer bessere, reizvollere Kunstwerke er-
weitern und aufwerten will.

Neben dem ästhetischen Genuss hat Kunst aber noch weitere intrinsische Werte. So hat
PLATON der Kunst eine **moralische, erzieherische und belehrende Aufgabe** zugewie-
sen.²⁵ Auch HORAZ sagt, dass Kunst zugleich erfreuen und belehren soll. Ludwig
WITTGENSTEIN sprach: „Ethik und Ästhetik sind eins“.²⁶ Kunst ermögliche es, die
Welt – außerhalb des subjektiven Blickwinkels – von außen zu betrachten und eröffne
durch diesen Perspektivenwechsel die Möglichkeit einer ethischen Orientierung: „Das
Kunstwerk ist der Gegenstand *sub specie aeternitatis* gesehen; und das gute Leben ist die
Welt *sub specie aeternitatis* gesehen. Dies ist der Zusammenhang zwischen Kunst und
Ethik“.²⁷ KUTSCHERA ermahnt daher: „Auch Künstler haben eine Verantwortung ge-
genüber dem allgemeinen Leben. Eine Kunst, die sich nicht auch den großen Themen
ihrer Zeit stellt, verurteilt sich selbst zur Bedeutungslosigkeit. Der einzelne Künstler ist
zwar nicht verpflichtet, sich mit speziellen Themen zu befassen, und man darf die Rede
von den ‚Themen der Zeit‘ sicher nicht zu vordergründig verstehen – die großen Themen
der Kunst sind zumeist dieselben geblieben, wenn sie auch zu verschiedenen Zeiten unter
verschieden Aspekten behandelt wurden –, wenn aber Autonomie als Verantwortungslo-
sigkeit verstanden wird, [...] so trennt sich Kunst vom allgemeinen Leben und gerät in
eine Randexistenz“.²⁸

Außerdem wird der Kunst eine **kognitive Funktion** zugeschrieben, die beim Konsumenten
zu einer spezifischen Form der Vermittlung von Einsichten führt, die sich nur in die-

²⁴ HOBBS, zitiert nach: KUTSCHERA: Ästhetik, 1998, S. 263.

²⁵ Vgl. KUTSCHERA: Ästhetik, 1998, S. 264.

²⁶ WITTGENSTEIN: Tractatus logico-philosophicus, 2003, S. 108.

²⁷ WITTGENSTEIN: Tagebücher 1914-1916, Eintrag vom 7.10.1916, 1984, S.176.

²⁸ KUTSCHERA: Ästhetik, 1998, S. 270; HARTMANN: Ästhetik, 1953, S. 71.

ser Weise vermitteln lassen. Laut HEGEL hängt die Schönheit der Kunst im Wesentlichen von ihrem geistigen Gehalt ab. Ihre Aufgabe ist es, das Göttliche, das Absolute und das Geistige anschaulich darzustellen.²⁹ So „ist die schöne Kunst erst wahrhafte Kunst und löst dann erst ihre höchste Aufgabe, wenn sie [...] das Göttliche, die tiefsten Interessen des Menschen, die umfassendsten Wahrheiten des Geistes zum Bewusstsein [bringt] und [ausspricht]“. ³⁰ Anders als Religion oder Philosophie habe Kunst auch eine höchst sinnliche Aufgabe. Die Vermittlung von Aussagen erfolgt in der Kunst im Unterschied zur Religion und Philosophie wesentlich subtiler, wodurch sich Einsichten vermitteln lassen, die sich laut HEGEL nur durch die Kunst vermitteln lassen: „Bei einem Kunstwerk fangen wir bei dem an, was sich uns unmittelbar präsentiert, und fragen dann erst, was daran die Bedeutung oder Inhalt sei. Jenes Äußerliche gilt uns nicht unmittelbar, sondern wir nehmen dahinter noch ein Inneres, eine Bedeutung an, durch welche die Außenerscheinung begeistert wird. Auf diese Weise soll das Kunstwerk bedeutend sein und [...] eine innere Lebendigkeit, Empfindung, Seele, einen Gehalt und Geist entfalten, den wir eben die Bedeutung des Kunstwerks nennen“.³¹

2.4 Der materielle Wert

Laut Max WEBER ist der Mensch „ein Tier, das in von ihm gesponnenen Netzen von Bedeutungen hängt“.³² Der Ethnologe GEERTZ sieht in diesem von WEBER genannten Netz das, was man als Kultur bezeichnet.³³ Der Mensch sucht und schafft nicht nur Sinn, sondern lebt in einer Welt, die er entscheidend – durch die von ihm selbst geschaffenen Gegenstände – gestaltet hat. Substanzieller Bestandteil der materiellen Kultur sind die vom Menschen geschaffenen Artefakte. Jene sind künstlich geschaffene Gegenstände und unmittelbare Zeugnisse kultureller Praktiken, die das menschliche Handeln verdingli-

²⁹ KUTSCHERA: Ästhetik, 1998, S. 109.

³⁰ HEGEL: Vorlesung über Ästhetik, in: Werke in 20 Bänden, Band 13, 1969, S. 20 f.

³¹ Ebenda, S. 36 f.

³² WEBER, zitiert nach GEERTZ: The Interpretation of Cultures, 1973, S. 5.

³³ GEERTZ: The Interpretation of Cultures, 1973, S. 5.

chen.³⁴ Laut SCHMALENBACH lässt sich die Beziehung des Menschen zu materiellen Dingen in drei kategoriale Verhältnisse einordnen: rationale, traditionelle und affektionale, wobei er das affektionale Verhältnis als das dominierende ansieht.³⁵ Dieses kommt insbesondere dann zum Tragen, wenn der Gegenstand nicht nur allein als singuläre Materie betrachtet wird, sondern auch innerhalb seiner soziokulturellen Bedeutungsstrukturen, die den Sinn und Gebrauch der Dinge bestimmen. Gottfried KORFF sagt daher: „Wer Sache sagt, meint den Gebrauchswert; wer Ding sagt, meint den symbolischen Mehrwert, meint die Seele im Objekt“.³⁶ Dass insbesondere bei Kunstwerken die affektionale Bedeutung überwiegt, ist hierbei besonders einleuchtend. Gerade diese zeichnen sich insbesondere durch ihre symbolische Kraft aus. Der materielle Wert eines Kunstwerks ist daher primär ein symbolischer Wert.

Für einen privaten Sammler besteht der materielle Wert von Kunst in erster Linie im Besitz bzw. – rechtlich genauer gesagt – im Eigentum. Der Reiz des Sammlers beim Sammeln ist das „Habenwollen“. Er will Kunstwerke nicht nur hin und wieder in einem Museum oder einer Ausstellung anschauen, sondern er will sie jederzeit um sich haben und stets die Aura des Originals spüren. Da der materielle Wert eines Kunstwerks primär aus seinem symbolischen Wert besteht, ist auch der vom Sammler zu bezahlende Preis stets eher ein „symbolischer“.

Das Sammeln und Besitzen von Kunst bewegt sich dabei stets in einem Spannungsfeld zwischen dem Altruismus und dem Egoismus des Sammlers, wobei sich beides nicht unbedingt ausschließt.³⁷ Der Ersterwerb von Kunst dient schließlich nicht nur dem Nutzen des Sammlers bzw. des Betrachters, sondern immer auch dem Wohl des Künstlers und

³⁴ Vgl. FEEST: Materielle Kultur, 2003, S. 239 ff., in: BEER; FISCHER (Hrsg.): Ethnologie. Einführung und Überblick, 2003.

³⁵ Vgl. SCHMALENBACH: Soziologie der Sachverhältnisse, 1927, S. 38 ff., in: Jahrbuch für Soziologie. Eine internationale Sammlung, 1927.

³⁶ KORFF: Sieben Fragen zu den Alltagsdingen, S. 35, in: KÖNIG (Hrsg.): Alltagsdinge, Erkundung der materiellen Kultur, 2005, S. 29-42.

³⁷ Der *rationale Egoismus* besagt, dass ein Egoist gut beraten ist, Altruist zu sein oder als solcher zu erscheinen, weil er dadurch den größten Gewinn macht (Vgl.: LUMER: Rationaler Altruismus – Eine prudentielle Theorie der Rationalität und des Altruismus, 2000, S. 46 ff.).

gegebenenfalls dessen Galeristen.³⁸ Für den Sammler besteht allerdings der materielle Wert nicht nur im ästhetischen Nutzen, sondern auch in dem mit dem Besitz verbundenen Prestigegegewinn.³⁹ Kunst soll nicht selten auch ein hohes Ansehen des Sammlers innerhalb der Gesellschaft zum Ausdruck bringen. Schließlich stellt Kunst nicht selten auch einen ökonomischen Wert dar.

2.5 Der ökonomische Wert

In der klassischen Ökonomik ergibt sich der Wert einer Sache aus dem Wert der kombinierten Produktionsfaktoren *Arbeit, Boden und Kapital*. Bezogen auf die bildende Kunst der Malerei, ergibt sich danach der Wert eines Gemäldes aus den Kosten für die verwendeten Materialien, der Arbeitszeit und den anteiligen Raumkosten. Nicht berücksichtigt wären die Kosten für die Ausbildung des Künstlers und die Zeit für die Ideenfindung. Aber auch hierfür lassen sich theoretisch Berechnungsschlüssel finden, um diese Kosten dem einzelnen Kunstwerk zuzurechnen. Das Ergebnis dieser Summation wären die Herstellungskosten, welche die absolute Preisuntergrenze eines Kunstwerks darstellen sollten.⁴⁰

Ein Marktpreis ergibt sich jedoch erst aus dem Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Die Preisdeterminanten auf der Angebotsseite sind in Anlehnung an POMMER-EHNE, FREY, QUADT, SAGIT-DUVAROUX, PFIEGER und ROUGET neben den genannten Herstellungskosten:

- die Kosten des Verkaufs (z. B. Galerie-, Ausstellungs-, Werbe- und Personalkosten),

³⁸ Außerdem besteht Altruismus in der Bewahrung der Kunst. Denn das Urheberrecht, welches der Künstler nach dem Verkauf eines Kunstwerks weiterhin besitzt, schützt die Arbeiten auch vor Zerstörung durch dessen Besitzer.

³⁹ Es wird bewusst von Prestige und nicht von Status gesprochen, da nach KLUTH Prestige zugeschrieben wird, während sozialer Status erworben wird (Vgl. KLUTH: Sozialprestige und sozialer Status, 1957, S. 7).

⁴⁰ Da die klassische Werttheorie auf singuläre Güter, wie die bildende Kunst, nicht anwendbar ist, wird im Folgenden anhand der Preistheorie argumentiert.

- die Anzahl der zum Verkauf stehenden Arbeiten (Knappheit bzw. Produktivität des Künstlers),
- die Bekanntheit des Künstlers (kunsthistorischer Rang) und
- die Charakteristika des Kunstwerkes.⁴¹

Hinsichtlich der *Charakteristika des Kunstwerkes* unterscheiden SAGIT-DUVAROUX, PFIEGER und ROUGET zwischen drei Aspekten:

- Die *Künstlerische Qualität* eines Kunstwerkes. Dieses wird durch das Urteil der Fachwelt bestimmt. Hierbei erfolgt eine Bewertung und Einordnung des Kunstwerks in das Œuvre des Künstlers.
- Die *Technischen Charakteristika*. Dazu gehören die Größe, die verwendeten Materialien (z. B. Papier, Leinwand, Holz) und die verwendete Technik (z. B. Pastell, Aquarell oder Öl).
- Die *Originaleigenschaft* eines Kunstwerkes (das Bild darf kein Plagiat sein).

Auf der Nachfrageseite geben die genannten Autoren folgende Bestimmungsfaktoren für den Preis an:⁴²

- Ökonomische Faktoren (Höhe des Einkommens der Nachfrager, Attraktivität alternativer Anlageformen und Höhe der Inflationsrate),
- die Reputation der Galerie,
- die Abgeschlossenheit des Werkes durch den Tod des Künstlers,
- die ästhetische Bewertung durch Kunstexperten.

Nach FREY und POMMEREHNE ist der Kaufpreis das in monetären Größen ausgedrückte ästhetische Werturteil über ein Kunstwerk, d. h., die Wertschätzung von Kunst

⁴¹ Vgl. FREY; POMMEREHNE: *Musen und Märkte*, 1993, S. 103; QUADT: *Kunst als Institution*, 1997, S. 19 f.; SAGIT-DUVAROUX, PFIEGER und ROUGET: *Factors Affecting Price on Contemporary Art Market*, 1992, S. 92 in: THOWSE; KAHKEE (Hrsg.) (1992): *Cultural Economics*, Berlin u.a.: Springer 1992, S. 91-102.

⁴² Vgl. ebenda.

drückt sich in der marginalen Zahlungsbereitschaft der Nachfrager aus.⁴³ Jedoch muss dabei neben der individuellen Bewertung des ästhetischen Wertes durch den einzelnen Sammler auch die kollektive Bewertung durch andere Marktteilnehmer miteinbezogen werden.

Die Bewertung erfolgt daher nicht nur anhand von quantitativen und qualitativen Sucheigenschaften, sondern größtenteils über die Vertrauenseigenschaften eines Kunstwerks.⁴⁴ Da der Wert des Kunstwerks nicht nur von der individuellen Bewertung abhängt, sondern auch vom Urteil anderer Sammler sowie dem von Museumsdirektoren, Kuratoren und weiterer Meinungsführer, muss ein Sammler beim Kauf des Bildes darauf vertrauen, dass diese ein ähnliches ästhetisches Urteil fällen.⁴⁵ Das Kunstwerk stellt dadurch eine extreme Form des Vertrauensguts dar, da der Konsument sich nicht allein auf seine individuelle Bewertung des Bildes verlassen kann.⁴⁶

⁴³ Vgl. FREY; POMMEREHNE: *Musen und Märkte*, 1993, S. 7.

⁴⁴ Die Sucheigenschaften ermöglichen es dem Käufer die Qualität eines Gutes *ex ante* festzustellen. Die Vertrauenseigenschaften eines Kunstwerks lassen sich weder vor, noch unmittelbar nach dem Kauf feststellen. Auch der Gebrauch des Gutes lässt keine Beurteilung der Qualität zu (vgl. Kapitel 3.4.2). Die Qualität wird bei Kunstwerken exogen bestimmt durch das Urteil anderer Sammler, Kuratoren, Museumsdirektoren, Kunstkritiker, etc., wobei es stets zu nicht-periodischen Neubewertungen kommt.

⁴⁵ Dennoch besteht das Risiko von Geschmacksänderungen, was stets Wertänderungen zur Folge hat.

⁴⁶ Vgl. Kapitel 3.4.2.

3 Kunstmarkt und Marktversagen

3.1 Der Kunstmarkt

Nach SAGIT-DUVAROUX, PFIEGER und ROUGET lässt sich der Kunstmarkt in drei Teilmärkte einteilen:⁴⁷

- Markt für nicht anerkannte Kunstwerke
- Avantgarde-Markt
- Markt für anerkannte Kunstwerke

Sie unterscheiden sich nach der Ausprägung des Monopolgrades, der Angebotselastizität und der Nachfragecharakteristika. Der *Markt für nicht anerkannte Kunstwerke* ist relativ groß, und die angebotenen Werke haben hauptsächlich dekorativen Charakter. Die auf diesem Markt verlangten Preise dienen hauptsächlich der Deckung der Selbstkosten. Der *Avantgarde-Markt* besteht dagegen aus einer begrenzten Anzahl von Galerien und Künstlern. Die Galerien bilden ein Angebotsoligopol, das primär durch strategische Preise geprägt ist. Ihr Ziel ist es, die Künstler auf dem Markt und im kunsthistorischen Kontext zu etablieren. Dies geschieht durch Meinungsführer wie z. B. Museumsdirektoren, Kunstkritiker, bedeutende Sammler und Partnergalerien. Der *Avantgarde-Markt* ist als strategischer Markt sehr instabil und stark von Spekulationen geprägt. Der teuerste Markt ist der *Markt für anerkannte Kunstwerke*. Die angebotenen Werke haben einen festen Platz in der Kunstgeschichte, und die Nachfrage ist höher als das Angebot. Es besteht daher ein Angebotsmonopol, so dass sich die Preise an der Knappheit der Kunstwerke, der Bekanntheit des Künstlers und der finanziellen Ausstattung der Sammler orientieren. Das Ziel der Galeristen ist es dann, die Nachfrage auch auf andere Künstler der Galerie zu richten.

⁴⁷ SAGIT-DUVAROUX, PFIEGER und ROUGET: Factors Affecting Price on Contemporary Art Market, 1992, S. 92.

Eine andere Untergliederung des Kunsthandels nimmt SINGER vor. Er unterteilt diesen in Primär- (Künstler) und Sekundärmarkt (Galerien), bzw. – wenn man den Auktionsmarkt als Einzelmarkt betrachtet – auch in Primär- (Künstler), Sekundär- (Galerien) und Tertiärmarkt (Auktionshäuser).⁴⁸ Diese Unterscheidung erscheint allerdings nicht zielführend, da professionelle Künstler, die sich auf die Kunst konzentrieren wollen, den Verkauf meist professionellen Galerien überlassen.⁴⁹ Der direkte Verkauf auf dem Primärmarkt durch professionelle Künstler stellt eher eine Ausnahme dar und sollte nicht als eigenständiger, unabhängiger Markt betrachtet werden. Laut KLEIN ist es sinnvoll, Künstler und Galerien als *Primärmarkt* und sämtliche Formen des Weiterverkaufs von Kunst – inkl. Auktionshäusern – als *Sekundärmarkt* zu betrachten.⁵⁰ Kunsthändler, die ihre Ware nicht direkt vom Künstler bekommen, werden als Sekundärmarktgalerien betrachtet.⁵¹ Allerdings ist diese Aufteilung lediglich eine grundsätzliche, beispielsweise ist es bei Primärmarktgalerien nicht selten, dass diese einzelne Werke wieder zurückkaufen – z. B. von Sammlern oder auf Auktionen –, um diese anschließend wieder an andere Sammler zu verkaufen. In diesem Fall agiert die Primärmarktgalerie auch als Sekundärmarktgalerie.

Insbesondere in den letzten Jahren ist die Nachfrage nach zeitgenössischer Kunst stark gestiegen, sodass sie bei bestimmten Künstlern häufig das Angebot übersteigt, und Sammler sich auf Wartelisten setzen lassen müssen. In der Spitze des Avantgarde-Markts und im Markt für anerkannte Kunst hat daher ein Wechsel vom Käufermarkt zum Verkäufermarkt stattgefunden.

Auch wenn sich der Kunstmarkt seit geraumer Zeit sehr gut entwickelt und scheinbar gut funktioniert, darf man die Leistung des Marktes nicht überbewerten. In vielen Fällen kommt es dennoch zu Marktversagen, Ineffizienzen oder externen Effekten.⁵²

⁴⁸ Vgl. SINGER: *The Utility of Art versus Fair Bets in the Investment Market*, 1990, S.5.

⁴⁹ Gemeint sind an dieser Stelle die Primärmarktgalerien, Vgl. Kapitel 4.2.1.

⁵⁰ Vgl. KLEIN: *Der Kunstmarkt*, 1993, S. 5. Seit der Auktion des Künstlers Damian HIRST am 15./16. September 2008 können ebenfalls Auktionshäuser nicht mehr eindeutig dem Sekundärmarkt zugeordnet werden. HIRST verkaufte seine atelierfrischen Arbeiten ohne Beteiligung seines Galeristen direkt im Auktionshaus Sotheby's. Dieses wurde somit Teil des Primärmarktes.

⁵¹ Vgl. Kapitel 4.2.2.

⁵² Vgl. FREY; POMMEREHNE: *Art and Economics*, 2003, S. 10.

3.2 Kunst als öffentliches, privates und Klubgut

Kunst ist im ökonomischen Sinne als Gut zu betrachten, da sie einerseits der Knappheit unterliegt und andererseits einen Nutzen stiftet. Knapp sind Kunstwerke, weil bei einem Preis von null die Nachfrage höher ist als das Angebot. Einen Nutzen stiften Kunstwerke, weil sie einen ästhetischen Wert haben. Da jedoch der ästhetische Wert nicht nur dem Besitzer des Kunstwerkes nutzt, sondern aufgrund von externen Effekten meist noch weiteren Personen, soll im Folgenden – mit Bezug auf die Malerei – zwischen Kunst als öffentliches Gut, privates Gut und Klubgut unterschieden werden.⁵³

Um Kunst als **öffentliches Gut** zu betrachten, muss sie zwei Eigenschaften besitzen: Zum einen muss *Nichtrivalität im Konsum* bestehen, d. h., die Kunst kann gleichzeitig von mehreren Wirtschaftseinheiten genutzt werden, ohne dass der Grenznutzen spürbar abnimmt. Zum anderen gilt für öffentliche Güter die *Nichtausschließbarkeit*, d. h., auch wer nicht unmittelbar für das Gut Kunst bezahlt hat, kann sie dennoch nutzen.⁵⁴ Beide Eigenschaften lassen sich aber nur eingeschränkt auf das singuläre Gut Kunst übertragen.⁵⁵

Im Fall von durch Steuern finanzierten staatlichen Museen wird zwar häufig von Kunst als öffentliches Gut gesprochen.⁵⁶ Da aber eine kostenlose Bereitstellung von öffentlichen Gütern – in Form von Kunstwerken – nicht im wirtschaftlichen Interesse eines Museums liegt, verweigert auch ein Museum Nichtzahlern den Zutritt. *Nichtausschließbarkeit* ist also nicht gegeben. Des Weiteren hat auch ein Museum nur eine begrenzte Kapazität und kann im – wenn auch nur sehr seltenen – Fall von sehr großem Zuschauerandrang nicht alle Besucher sofort hineinlassen, d. h., es besteht *partielle Rivalität*. Es kann daher nur von einem öffentlichen Gut gesprochen werden, wenn der Zugang zum Museum kostenlos und ohne Kapazitätsprobleme bereitgestellt werden kann.

⁵³ Ob es deswegen zu Eingriffen des Staates kommen muss, ist umstritten und soll hier nicht weiter erläutert werden. Die möglichen positiven externen Effekte sind Gegenstand von Kapitel 3.3.

⁵⁴ Vgl. SCHUMANN: Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 1992, S. 41.

⁵⁵ Da singuläre Güter grundsätzlich *rival* sind, ist *Nichtrivalität* fast nie gegeben.

⁵⁶ Kunst wird vom Staat als meritorisches Gut betrachtet, welches ansonsten wegen positiver externer Effekte zu wenig konsumiert wird.

Klubgüter zeichnen sich durch *Ausschließbarkeit* und partielle *Rivalität im Konsum* aus. Für den Fall von Kunstwerken eines Museums kann grundsätzlich von Klubgütern gesprochen werden, da Kapazitätsprobleme nur begrenzt auftreten und der Zugang zum Museum grundsätzlich entgeltpflichtig ist.

Bei Betrachtung des privaten Bereichs gegenüber dem nicht-privaten Bereich ist Kunst grundsätzlich ein **privates Gut**, da ein Sammler nicht jedem Fremden seine Kunstsammlung zeigt, und er somit Fremde vom Konsum ausschließt. Wird jedoch ausschließlich der private Bereich untersucht, muss Kunst eher als **Allmendegut** betrachtet werden.⁵⁷ Denn sie kann nicht nur vom Besitzer konsumiert werden, sondern von allen Menschen, die den Raum mit den Kunstwerken betreten. In diesem Fall ist ein Kunstwerk eher selten ein rein **privates Gut**, da sowohl Ausschließbarkeit als auch Rivalität im Konsum vorherrschen müssten. Ein Beispiel hierfür wäre die Deponierung von Gemälden im Tresor. Hierbei werden nicht nur alle anderen Personen vom Kunstgenuss ausgeschlossen, sondern auch der Sammler selbst. Die Gemälde im Tresor haben folglich auch keinen ästhetischen Wert mehr.⁵⁸ Ein weiteres Beispiel ist die private Kunstsammlung im eigenen Haus, zu der keine weitere Person Zugang erhält.

⁵⁷ Allmendegüter zeichnen sich durch *Rivalität im Konsum* und *Nichtausschließbarkeit* aus.

⁵⁸ Vgl. Kapitel 2.3.

3.3 Externe Effekte

Während für Adam SMITH die Kunst zur Humanisierung von individuellem Verhalten diente, sah RICARDO in der Entwicklung von Kunst einen Wohlfahrtsverlust, da Kunst Vermögenswerte verbraucht ohne selbst Vermögenswerte zu schaffen.⁵⁹ Unabhängig davon, ob Kunst produktiv oder unproduktiv ist, erkannten die neoklassischen Ökonomen, dass Kunst bestimmte Bedürfnisse befriedigt. MARSHALL erkannte, dass Kunst positive externe Effekte auf die Gesellschaft haben kann. Aus ökonomischer Sicht hilft Kunst neue Bezüge, Modelle und Produkte zu schaffen. Kunst schafft Fähigkeiten, die – wenn sie außerhalb des Kunstbereichs genutzt werden – zu einer Verbesserung der Lebensqualität führen.⁶⁰ Auch eine kürzlich erschienene, empirische Studie belegt, dass Kunst positive externe Effekte auf die Wirtschaft und die gesellschaftliche Entwicklung hat, da sie Arbeitsplätze schafft, neue Märkte entstehen, die Lebensqualität verbessert und die soziale Integration fördert.⁶¹

In Anlehnung an FREY lassen sich folgende positive externe Effekte formulieren:⁶²

- *Optionswert*: Aus dem sicheren Angebot von Kunst lässt sich ein zukünftiger Nutzen ziehen, selbst wenn er gar nicht in Anspruch genommen wird.⁶³ Dieser hat keinen Einfluss auf den Markt, da er keine effektive Nachfrage entfaltet.
- *Existenzwert*: Auch wenn ein Kunstwerk für ein Individuum nie einen subjektiven Nutzen stiften sollte, kann es dennoch einen objektiven Wert behalten. Folglich entspricht der Existenzwert dem Wert eines Investitionsgutes im Sinne eines privaten Gutes.

⁵⁹ Vgl. GREFFE: Art and Artists from an Economic Perspective, 2002, S. 8.

⁶⁰ MARSHALL: Principals of Economics, 1920, S. 213, zitiert nach GREFFE: a.a.O., S. 9.

⁶¹ FELDERER et al.: Prüfung ausgewählter geförderter Kunst- und Kultureinrichtungen bezüglich ihrer ökonomischen Wirkungen in Österreich. Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur des Institut für Höhere Studien, Wien im Juli 2008, elektronisch veröffentlicht unter: http://www.bmukk.gv.at/medienpool/16793/einrichtungen_oekw.pdf, Zugriff: 19.09.2008.

⁶² Vgl. FREY: Art and Economics, 2003, S.20.

⁶³ Dies ist insbesondere bei der Bereitstellung von Kunst durch Museen der Fall.

- *Vermächtniswert*: Durch den Erhalt von Kunstwerken haben zukünftige Generationen einen positiven Nutzen. Umgekehrt gehen Werte unwiederbringlich verloren, wenn bestimmte Kunstwerke nicht mehr als erhaltenswert angesehen werden.⁶⁴
- *Prestigewert*: Für Menschen, die an Kunst Interesse zeigen und keinen direkten Nutzen aus Kunst ziehen, kann sie dennoch einen positiven Prestigewert haben. Sie kann dabei identitätsstiftend wirken und das Zusammengehörigkeitsgefühl stärken (z. B.: Kunstsammlung eines Unternehmens, Vernissagen und gesellschaftliche Ereignisse etc.).
- *Bildungswert*: Durch die kulturelle Integration sämtlicher Mitglieder der Gesellschaft und der Förderung ihrer Kreativität und ästhetischen Urteilskraft haben die Arbeiten von Künstlern stets auch einen positiven Bildungswert für jeden Einzelnen.
- *Innovationswert*: Der Kunstbetrieb leistet einen großen Anteil an der Entwicklung des kreativen Denkens in der Gesellschaft, um die Möglichkeiten einer kritischen Auseinandersetzung zu verbessern und ästhetische Standards zu entwickeln. Er beeinflusst auf diese Weise die breite Masse der Gesellschaft. Dies geschieht zum großen Teil nicht unmittelbar über den Kunstmarkt, sondern hauptsächlich über positive externe Effekte in Form von kostengünstigem Konsum von Massenmedien, welche über Kunst berichten.

Hinsichtlich des Prestigewertes von Kunst hat LEIBENSTEIN diesen in drei weitere Effekte unterteilt:⁶⁵

- *Der Mitläufer-Effekt*: Der Mitläufer kauft vermehrt Kunst, weil die anderen Marktteilnehmer ebenfalls verstärkt Kunst kaufen. Er passt sein Verhalten dem der Gesellschaft an.

⁶⁴ Das Urheberrecht schützt ein Kunstwerk zwar vor vorsätzlicher Zerstörung, zwingt dessen Eigentümer nicht zu dessen Erhalt.

⁶⁵ LEIBENSTEIN, H.: Bandwagon-, snob- and Veblen-effects in the theory of consumer demand, 1950, S. 183 ff.

- Der *Snob-Effekt*: Der Snob verhält sich konträr zum Mitläufer. Er passt sich nicht der Gesellschaft an und kauft aufgrund der Exklusivität der Kunstwerke. Er versucht, sich durch die Nachfrage nach dem singulären Gut Kunst von der Masse abzuheben.
- Der *Veblen-Effekt*: Der Konsument macht seine Nachfrage nicht vom Verhalten der Gesellschaft abhängig, sondern vom Preis. Je höher der Preis des Kunstwerkes, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er es kauft. Der Käufer zieht seinen Nutzen durch den demonstrativen Kauf zu einem auffällig hohen Preis.

Die aus Kunst entstandenen externen Effekte lassen sich jedoch häufig nur schwer internalisieren. Dadurch kann allerdings auch eine breite Öffentlichkeit von Kunst profitieren, ohne sich unmittelbar an den Kosten für Kunst zu beteiligen.⁶⁶ Außerdem hat der Künstler durch das Urheberrecht, Folgerecht und den Verkauf neuer Arbeiten verschiedene Möglichkeiten, am Erfolg in der Öffentlichkeit und der daraus resultierenden möglichen Wertsteigerung zu partizipieren.

3.3.1 Exkurs: Urheberrecht und Folgerecht

3.1.3.1 Urheberrecht

Damit Künstler auch an den wirtschaftlichen Erträgen ihrer Kunst beteiligt werden, schützt das Urheberrecht nicht nur die ideellen, sondern auch die vermögensrechtlichen Interessen des Urhebers (§ 11 UrhG). In § 15 UrhG nennt der Gesetzgeber, ohne auf Vollständigkeit Wert zu legen, insbesondere die in Absatz 1 und 2 genannten Verwertungsrechte körperlicher Form und die Rechte der öffentlichen Wiedergabe des Werkes.⁶⁷

Gemäß § 16 I UrhG hat der Urheber „das Recht, Vervielfältigungsstücke des Werkes herzustellen, gleichviel in welchem Verfahren und in welcher Zahl“. Der Urheber kann

⁶⁶ Die Beteiligung der Öffentlichkeit erfolgt allerdings mittelbar, da Teile des Kunstmarktes vom Staat subventioniert werden.

⁶⁷ Vgl Schack: Kunst und Recht, 2004, S. 104

dabei sowohl Kopien von einem Original als auch von einer Kopie anfertigen. Auch erlaubt sind beispielsweise Vergrößerungen, Verkleinerungen oder auch geringfügige Abweichungen, wie sie bei manuellen Kopien meist vorkommen. Daneben sind auch Dimensionsvertauschungen von drei- auf zweidimensional und vice versa geschützt. Des Weiteren schützt § 16 II UrhG auch die analoge und digitale Aufnahme des Werkes auf einen Bildträger oder sonstiges Speichermedium. Hinsichtlich des Verbreitungsrechts hat jeder Urheber nach § 17 I UrhG „das Recht, das Original oder Vervielfältigungsstücke des Werkes der Öffentlichkeit anzubieten oder in den Verkehr zu bringen.“ Durch die Einräumung von nur räumlich oder inhaltlich beschränkten Nutzungsrechten (§ 31 I 2 UrhG) ist es dem Urheber möglich, die Vermarktung seines Werkes im beschränkten Maße zu steuern. Dies gibt dem Urheber dabei auch das Recht, Piraterieware vom Markt nehmen zu lassen. Das Verbreitungsrecht wird dabei durch den Erschöpfungsgrundsatz in § 17 II UrhG dadurch begrenzt, dass der Sacheigentümer das Kunstwerk ohne Zustimmung des Urhebers weiterveräußern darf. Jedoch kann der Künstler in diesem Zusammenhang über das Folgerecht (§ 26 UrhG) und Bibliothekstantieme (§ 27 UrhG) finanziell entschädigt werden. Nach § 23 UrhG hat der Urheber außerdem das Recht, Veröffentlichungen, Verwertungen und Bearbeitungen oder sonstige Umgestaltungen seines Werkes zu verbieten oder kann diese durch Erhebung von Lizenzgebühren auch erlauben.

3.2.3.1 Folgerecht

Wenn ein erfolgreicher Künstler seine Werke in jungen Jahren noch zu relativ günstigen Preisen verkauft hat, diese aber inzwischen ein Vielfaches wert sind, profitierten von dieser Wertsteigerung grundsätzlich nur die Verkäufer. Mit dem Folgerecht erhalten die Künstler jedoch beim Weiterverkauf durch einen „Kunsthändler oder Versteigerer als Erwerber, Veräußerer oder Vermittler“ (§ 26 I 1 UrhG) innerhalb der EU eine nach dem Kaufpreis gestaffelte Vergütung. Der urheberrechtliche Beteiligungsgrundsatz verlangt, dass Urheber an dem Gewinn der Weiterveräußerung beteiligt werden. Vom Folgerecht nicht betroffen sind dabei Verkäufe unter Privatpersonen und Verkäufe von Privatpersonen an nicht gewinnorientierte Museen. Kunstgalerien, welche in der Regel ein Interesse

daran haben, einen Künstler langfristig aufzubauen und zu fördern, sind daher grundsätzlich bei einer Weiterveräußerung innerhalb von drei Jahren ebenso nicht abgabepflichtig.

Es besteht dabei ein Anspruch auf Beteiligung unabhängig davon, ob dabei ein Mehrerlös zustande kam oder nicht, was insbesondere die Handhabung des Folgerechts wesentlich erleichtert. Wenn und solange das Werkoriginal urheberrechtlich geschützt ist, haben der Künstler bzw. deren Rechtsnachfolger Anspruch auf die im Folgerecht vereinbarten Ausschüttungen. Dabei sind sowohl Originale im Sinne von Unikaten als auch Multiples geschützt, jedoch niemals Vervielfältigungsstücke von diesen Werken.⁶⁸

Andererseits gibt es für Kunsthändler seit Langem auch die Möglichkeit eines Pauschalinkassos aufgrund eines Rahmenvertrages zwischen der Verwertungsgesellschaft Bildkunst und dem Arbeitskreis Kunsthandelsverbände zur Abgeltung des Folgerechts. Dabei fallen die jeweiligen Vergütungssätze in der Regel wesentlich günstiger aus. Abgeführt werden kann diese Abgabe sowohl von dem Veräußerer als auch alternativ vom Kunsthändler oder vom Auktionshaus, sodass der Veräußerer nicht unbedingt seine Identität preisgeben muss.

Ende des Exkurses

⁶⁸ Vgl. SCHMIDT-WERTHEIM: Die Richtlinie über das Folgerecht des Urhebers des Originals eines Kunstwerks, 2003, S. 35 ff.

3.4 Informationsökonomik

3.4.1 Prinzipal-Agent-Theorie

Bei der Prinzipal-Agent-Theorie handelt es sich um ein „Modell der ökonomischen Theorie der Vertretung“, in dem es zwei Vertragspartner gibt, den Stellvertreter (Agent) und den Vertretenen (Prinzipal). Der Agent trifft eine Auswahl aus einer Anzahl möglicher Handlungen, die sowohl seine eigene Wohlfahrt als auch die seines Prinzipals beeinflusst. Der Prinzipal kann lediglich das Resultat, aber nicht die Aktionen des Agenten beobachten. Dieses Resultat hängt aber nicht allein vom Agenten ab, sondern auch von ihm nicht beeinflussbaren, zufälligen, exogenen Umwelteinflüssen. Das Problem des Prinzipals ist es, zu beurteilen, inwieweit das Resultat vom Verhalten des Agenten oder von Umwelteinflüssen determiniert wurde.⁶⁹ Für den Prinzipal besteht daher die Gefahr von „Moral Hazard“ seitens des Agenten. Moral Hazard beschreibt das moralische Risiko innerhalb einer Prinzipal-Agent-Beziehung, der Agent könnte sich möglicherweise opportunistisch zum Nachteil des Prinzipals verhalten.

Auf dem Kunstmarkt besteht bspw. zwischen Galerie und Künstler in beide Richtungen eine Prinzipal-Agent-Beziehung. Im *ersten Fall* soll die Galerie Prinzipal und der Künstler Agent sein: Galerist und Künstler schließen einen Vertrag, dass der Künstler alle seine Werke über die Galerie verkauft und der Galerist dafür eine Provision erhält. Wenn der Künstler allerdings nicht die vereinbarte Anzahl an Arbeiten an die Galerie liefert, kann der Galerist nicht beurteilen, ob der Künstler eine Schaffenskrise hat oder selbst Arbeiten aus seinem Atelier verkauft hat. Ein Atelierverkauf wäre Vertragsbruch und kann demzufolge als Moral Hazard bezeichnet werden. Der *umgekehrte Fall* ist darin zu sehen, dass der Künstler (Prinzipal) die Leistung des Galeristen (Agent) nicht einschätzen kann. Wenn bspw. die Galerie nicht genügend Arbeiten verkauft, weiß der Künstler nicht, ob dies am Unvermögen des Galeristen liegt oder den Kunden die Kunstwerke nicht gefallen. Falls der Galerist den Künstler absichtlich vernachlässigt, weil er gerade einen anderen Künstler bevorzugt, liegt Moral Hazard vor.

⁶⁹ Vgl. RICHTER: Institutionen ökonomisch analysiert, 1994, S. 16 f.

Auf dem Kunstmarkt finden sich viele weitere Beispiele für die Prinzipal-Agent-Theorie und Moral Hazard. Diese werden im Laufe der Arbeit an entsprechender Stelle kurz genannt und erklärt.

3.4.2 Such- Erfahrungs- und Vertrauensgüter

Um die Qualität eines Gutes zu beurteilen, bedarf es einer Vielzahl an Informationen. Diese können sich jedoch sehr unterschiedlich darstellen. Eine erste Einteilung in Such- und Erfahrungsgüter nimmt NELSON vor.⁷⁰ Er unterteilte Güter anhand des Aufwandes, Qualitätsinformationen über ein Gut zu erhalten. Demnach sind Suchgüter solche, deren Qualität sich anhand von tangiblen Eigenschaften schon vor dem Kauf erschließt. Bei Kunstwerken gehören zu diesen Qualitätsinformationen neben dem Preis, ebenso die Größe, das Material, die Signatur, das Motiv, der Farbauftrag, etc. Hingegen lässt sich die Qualität von Erfahrungsgütern erst nach dem Kauf feststellen. Da sich das Bild durch dessen Konsum nicht verändert, spielen Erfahrungseigenschaften bei Kunstwerken jedoch kaum eine Rolle. Dennoch wird Käufern manchmal auch ein Rückgabe- oder Umtauschrecht eingeräumt, um zu beurteilen, wie das Kunstwerk in den eigenen vier Wänden aussieht und zusammen mit dem Interieur der Wohnung harmoniert.

Aufbauend auf die Einteilung von NELSON führen DARBY und KARNI die zusätzliche Kategorie Vertrauensgüter ein.⁷¹ Vertrauensgüter definieren sie als Güter, deren Qualität sich auch nach dem Konsum ohne zusätzliche Informationen nicht erschließen lässt. Bezogen auf dem Bereich der Kunst heißt das, dass der Käufer bspw. den Angaben eines Galeristen vertrauen muss, wenn dieser die hohe Qualität eines Kunstwerks anpreist. Um jedoch unabhängiger informiert zu sein, kann ein Sammler Zusatzinformationen einholen. Dazu gehören z. B. Fachzeitschriften, Ratschläge von Kunstberatern oder anderen Experten. Da aber auch diese Quellen nicht objektiv sind – sondern vielleicht sogar opportunistisch –, kann ein Sammler letztlich nur seinem eigenen Urteil vertrauen.⁷² Laut

⁷⁰ Vgl. NELSON: Information and Consumer Behaviour, 1970, S. 311.

⁷¹ Vgl. DARBY; KARNI: Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, 1973, S. 68 ff.

⁷² Verschiedene Formen von opportunistischem Verhalten werden im Folgende in der Arbeit erläutert.

BONUS und RONTE muss er darauf hoffen, dass ein immanenter Wert vorhanden ist, ein Potenzial an Qualität, welches sich im Laufe der Zeit entfaltet.⁷³ Eine Qualitätsbestimmung anhand objektiver Merkmale sei daher nicht möglich. BONUS und RONTE bezeichnen Kunst daher als *extreme Form des Vertrauensguts*⁷⁴ und definieren eine vierte Güterkategorie – die der *Kulturgüter*.⁷⁵

3.4.3 Abbau von Informationsasymmetrien durch Signaling

In der Prinzipal-Agent-Theorie wurde gezeigt, warum ein Markt unter Umständen nicht zustande kommt: Da der Prinzipal keine Informationen über das nicht beobachtbare Verhalten des Agenten hat, wird er möglicherweise dem Agenten nicht vertrauen und das Geschäft nicht tätigen. Bei Produkten sind es deren Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften, die der Konsument nur unterschiedlich gut beurteilen kann, was insbesondere bei dem extremen Vertrauensgut Kunst zu hohen Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Nachfrager führt.

Zu wenig Informationen aufseiten eines Vertragspartners führen oft zu Verunsicherung und dem Nichtzustandekommen einer Transaktion. Insbesondere der Kunstmarkt ist durch eine hohe Marktintransparenz gekennzeichnet, sodass Informationen für die Marktteilnehmer weder gleichmäßig verteilt und noch kostenlos verfügbar sind. Diese Unvollkommenheit des Marktes hat zur Folge, dass es zu keiner effizienten Marktlösung kommen kann. Letztlich können diese Marktineffizienzen bis zu einem Marktversagen führen. Das Hauptproblem ist in den meisten Fällen zu wenig Vertrauen aufgrund von Informationsasymmetrien zwischen den Marktteilnehmern. Um dieses Vertrauen aufzubauen, ist es daher wichtig, den anderen Vertragspartner mit gezielten Informationen zu versorgen.

⁷³ Vgl. BONUS; RONTE: Transaktionen, Konventionen, Kunst, 1992, S. 15, in: Kunst und Ökonomie, 2001, S. 11-33.

⁷⁴ Vgl. BONUS; RONTE: Werbung, 1993, S. 50, in: BONUS: Kunst und Ökonomie, 1995, S. 34-54.

⁷⁵ Vgl. BONUS; RONTE: Credibility and Economic Value in the Visual Art, 1977, S. 56, in: BONUS: Kunst und Ökonomie, 1995, S. 55-73.

Ein Ansatz zur Reduzierung von Informationsasymmetrien ist das *Signaling*. Dieses von SPENCE entwickelte Konzept – welches zunächst auf dem Bildungs-/Arbeitsmarkt angewandt wurde – besagt, dass der besser informierte Akteur *Signale* nutzt, um schlechter informierten Marktteilnehmern Informationen zu übermitteln, um deren Einschätzung oder Erwartung in Bezug auf den Gegenstand der Transaktion positiv zu beeinflussen.⁷⁶ Ziel des Signaling ist es, den anderen Vertragspartner von der hohen Qualität einer erbrachten oder noch zu erbringenden Leistung zu überzeugen und so das Vertrauen des anderen zu gewinnen. Nur aufgrund von gezielten, positiven Signalen können viele Transaktionen erst ermöglicht und deren Anzahl gesteigert werden. Hat es ein Anbieter immer wieder geschafft, viele glaubwürdige Signale zu senden, steigt damit langfristig auch seine Reputation.⁷⁷ Wichtig hierbei ist jedoch, dass das Signal eines Anbieters hoher Qualität nicht von einem Anbieter geringer Qualität imitiert werden kann, da das Signal sonst seine Glaubwürdigkeit verlieren würde.

Allerdings ist auch das Signaling – genauso wie die Informationsbeschaffung – stets mit Kosten verbunden.⁷⁸ Das Signaling ist daher nur so lange lohnend, wie die Kosten dafür geringer sind als die dadurch zu erzielenden Erträge.⁷⁹ Wird das Signaling von der Seite des Signaling-Empfängers betrachtet, handelt es sich um *Screening*, welches die gezielte Suche des schlechter Informierten nach Signalen des besser Informierten beschreibt.⁸⁰

⁷⁶ Vgl. SPENCE: Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes, S. 1, 1974; SPENCE: Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets, 2002, S. 434.

⁷⁷ DONGES; FREYTAG: Allgemeine Wirtschaftspolitik, 2001, S. 162.

⁷⁸ Dabei kann es sich auch um Opportunitätskosten in Form von Zeit handeln.

⁷⁹ DONGES; FREYTAG: Allgemeine Wirtschaftspolitik, 2001, S. 163.

⁸⁰ Vgl. SPENCE: Informational Aspects of Market Structure, 1976, S. 592.

4 Akteure in der Wertschöpfungskette

Während die Maler der Klassischen Moderne noch fünfzehn bis fünfundzwanzig Jahre an ihrem Œuvre arbeiten mussten, um vom Kunstmarkt und der Öffentlichkeit anerkannt zu werden, ist es seit den achtziger Jahren für zeitgenössische Künstler viel schneller und leichter möglich, zumindest kurzfristig einen etablierten Status zu erlangen.⁸¹ Ursachen hierfür liegen u.a. in der zunehmenden Öffnung des Kunstmarktes gegenüber einer breiteren Öffentlichkeit und einer Beschleunigung des Marktes durch bessere Informations- und Kommunikationstechnologien. Sammler sind heute besser informiert, können schneller auf neue Trends und Strömungen reagieren und sind stärker im Kunstmarkt vernetzt. Zum anderen hat sich die Altersstruktur der Sammler verändert. Immer jüngere Sammler kaufen zeitgenössische Kunst und sammeln immer öfter Künstler ihrer Generation. Durch das vielfältige Angebot ist Kunst heute für sämtliche Bevölkerungsschichten zugänglich und erwerbbar geworden. Insbesondere die zeitgenössische figurative Malerei aus Deutschland – die Young German Art – hat in den letzten Jahren national wie international ein reges Interesse bei Sammlern und Institutionen erregt.

Im Folgenden wird sowohl theoretisch als auch am Beispiel der Künstlerkarrieren von Neo Rauch, Matthias Weischer, Tim Eitel, Daniel Richter und Norbert Bisky eine ökonomische Bewertung der Bedeutung der einzelnen Marktteilnehmer vorgenommen.

⁸¹ Vgl. HOLLEIN: Zeitgenössische Kunst und Kunstmarktboom, 1999, S. 18.

4.1 Der Künstler

4.1.1 Die Freiheit des Künstlers

Das Ziel zeitgenössischer Künstler ist es, sich ihre – grundgesetzlich verankerte – künstlerische Freiheit zu bewahren. Diese kann sich zum einen auf den individuellen Lebenskontext – im Sinne der individuellen Zielsetzungen des Künstlers – beziehen, d. h. als Einzelner so frei wie möglich zu leben. Zum anderen kann sich diese Freiheit auch auf den gesamtgesellschaftlichen Kontext beziehen, indem der Künstler versucht, durch seine Kunstproduktion den gesellschaftlichen Freiheitsraum zu erweitern.⁸² Ein gesellschaftspolitisches Engagement von Künstlern ist laut KLEIN von besonderer Bedeutung, denn „in je größerem Maße nun der Künstler seine persönliche oder gesamtgesellschaftliche Freiheit zu erreichen vermag, desto größer ist auch der Wert, den die Kunst beinhaltet“.⁸³ Künstler orientieren sich daher nicht am Kunstmarkt, wenn sie ihre kreative Freiheit nicht einschränken wollen und versuchen, „radikale Sichtweisen zu verwirklichen“.⁸⁴ Sie möchten sich primär auf ihre künstlerische Arbeit konzentrieren und sich weder um Vermarktung und Verkauf, noch um ästhetische Urteile oder kunsthistorische Einordnungen kümmern. So sagte bspw. BEUYS: „Wenn du ein gutes Werk gemacht hast, dann darf es dich doch nicht mehr scheren, ob die Leute es rezipieren“.⁸⁵

Ob die mit dem steigenden Erfolg eines Künstlers einhergehende größere finanzielle Freiheit auch zu mehr künstlerischer Freiheit führt, ist umstritten. Denn hat ein Künstler erst einmal mit einem bestimmten Stil am Markt Erfolg, wird er in der Regel durch die Marktteilnehmer gezwungen, einen stringenten Stil zu wahren, um so seine Wiedererkennbarkeit und Verkaufschancen zu gewährleisten. In diesem Fall beugt sich der Künstler den Zwängen des Marktes. Andererseits erreicht ein mit einem populären Stil erfolgreicher Künstler eine viel breitere Öffentlichkeit und kann so mit seiner Kunst eine wesentlich größere Wirkung – z. B. in Form von Gesellschaftskritik – entfalten, d. h., bei

⁸² Vgl. KLEIN: Der Kunstmarkt, 1993, S. 9.

⁸³ KLEIN: Der Kunstmarkt, 1993, S. 9.

⁸⁴ BONUS; RONTE: Wa(h)re Kunst, 1991, S. 106.

⁸⁵ BEUYS, zitiert nach BRUCKHARD: Ein Gespräch, 1986, S. 151.

erfolgreichen Künstlern (K) steigt die gesellschaftliche Freiheit (F_k) des Künstlers bei gesunkener individueller Freiheit (F_i). Genau umgekehrt verhält es sich bei weniger erfolgreichen Künstlern.

Formal ausgedrückt heißt das für die Zielfunktion eines erfolgreichen Künstlers (K):

$$K = K(F_k, F_i, \dots)$$

- +

Aber ist deswegen der klassische Konflikt zwischen künstlerischer Freiheit und wirtschaftlichen Zwängen – den Kunstmarkt bedienen zu müssen und sich somit Konventionen und Marktgesetzen unterzuordnen und zu produzieren, was der Kunstmarkt gerade verlangt – hier nicht mehr gegeben? Häufig verleitet der Markterfolg erfolgreiche Künstler dazu, an einer bereits eingeschlagenen Richtung weiterzuarbeiten, um so ihren Erfolg nicht zu gefährden. Jedoch laufen sie Gefahr, sich selbst nur noch zu wiederholen und sich einer künstlerischen Weiterentwicklung zu entziehen. Gehen Künstler das Risiko ein, ihr Œuvre radikal zu verändern, handelt es sich vielfach um eine Alles-oder-nichts-Entscheidung. Entweder sie werden vom Kunstmarkt abgestraft und fallen gelassen oder sie werden vom Kunstmarkt gefeiert und erreichen neues kunsthistorisches Qualitätsniveau und folglich auch Preisniveau, wobei es auch zu zeitlichen Verzögerungen kommen kann.⁸⁶

4.1.2 Die Authentizität des Künstlers

Lucy Mitchell-Innes, ehemalige Leiterin für zeitgenössische Kunst bei Sotheby's, sagt zwar: „The national identity of an artist is less and less relevant“.⁸⁷ Dennoch wird die nationale und regionale Identität gerne von Künstlern betont. Auch für die meisten Sammler ist das Œuvre eines Künstlers glaubwürdiger, wenn es formal oder inhaltlich mit der Biogra-

⁸⁶ Wie die Scherenschnitte von Henri MATISSE gezeigt haben, kann eine Anerkennung durch Marktteilnehmer und Kunsthistoriker auch erst Jahre später erfolgen.

⁸⁷ MITCHELL-INNES, zitiert nach: HOLLEIN: Zeitgenössische Kunst und Kunstmarktboom, 1999, S. 115.

fie des Künstlers korrespondiert. Hinzu kommt, dass Sammler zeitgenössischer Kunst sich in erster Linie von den Kunstwerken angesprochen fühlen, welche sich mit den ihnen bekannten gesellschaftlichen Problemen befassen. Dies führt dazu, dass Sammler zeitgenössischer Malerei in erster Linie die Arbeiten von Künstlern sammeln, die sich mit den gesellschaftlichen Themen ihres Kulturkreises beschäftigen.

Ganz bewusst haben daher auch die deutschen Galeristen ihre Künstler unter dem Label *Young German Art* auf internationalen Messen präsentiert. Ähnlich verhält es sich auch mit der *Leipziger Schule*. Schon vor der *Neuen Leipziger Schule* war Leipzig mit seiner *Leipziger Schule* für figurative Malerei bekannt. Die heutige *Neue Leipziger Schule* setzt daher ganz bewusst eine bekannte Tradition deutscher gegenständlicher Malerei fort und überträgt diese auf die heutigen gesellschaftlichen Themen. Auch Norbert BISKY benutzt ganz bewusst deutsche, sozialistische Stereotypen in seiner Malerei. Seine provozierenden, ikonografischen Darstellungen blonder, blau-äugiger Jünglinge spielen dabei ganz bewusst mit deutschen Klischees, was ihm in Deutschland mehrfach Kritik einbrachte, im Ausland jedoch das Publikum begeistert. Daniel RICHTER thematisiert in erster Linie die westliche Subkultur: „Das System der Zeichen, mit dem ich versuche zu arbeiten, ist unter anderem eines, das den Westeuropäer daran erinnert, [...] dass es auch innerhalb des Westens eine Welt gibt, die fremd und bedrohlich ist, die eigene nämlich“.⁸⁸

Für die Zielfunktion des Künstlers (K) heißt dies, dass eine hohe Authentizität des Œuvres sich positiv auf den Erfolg des Künstlers auswirkt:

$$K = K(\dots, A, \dots)$$

⁸⁸ RICHTER: Hintergrund, 2006, S. 206 f.

4.1.3 Die Gruppenzugehörigkeit des Künstlers

Grundsätzlich ist jeder Künstler ein Individualist und scheut jegliche Zuordnungen zu bestimmten Gruppen genauso wie die Einordnung seines Werkes in bestimmte Schubladen. Eine Gruppenzuordnung erfolgt in der Regel nicht durch die Künstler, sondern wird meist von außen an die Künstler herangetragen, so auch der Begriff „Leipziger Schule“. Allen gemein ist zwar, dass sie Malerei an der *Hochschule für Grafik und Buchkunst* in Leipzig studiert haben. Allerdings hat beispielsweise Neo RAUCH sein Studium bereits 1986 abgeschlossen, während Matthias WEISCHER erst 1995 und Tim EITEL 1997 in Leipzig ihr Studium anfangen. Neo RAUCH war in dieser Zeit nur noch bis zum Jahr 2000 als Assistent von Arno RINK an der Hochschule tätig und war später Meisterschüler von Bernd HEISIG. Zudem waren WEISCHER und EITEL bei unterschiedlichen Professoren, sodass hier nicht von einer Künstlergruppe gesprochen werden kann. Gemein ist WEISCHER und EITEL hingegen, dass sie im selben Jahr die Hochschule verließen und zusammen mit neun weiteren Studenten der Hochschule die Produzentengalerie „LIGA“ gründeten.⁸⁹ Zwar profitierten die Künstler stark von der Nachfrage nach „Leipziger Schule“, dennoch scheuten sie selbst den Begriff und wollen stets als eigenständige Künstler gesehen werden. Denn so, wie sie momentan von der hohen Nachfrage nach dem Label „Leipziger Schule“ profitieren, können bei einem Einbruch der Nachfrage auch alle darunter leiden. Dies wollen sie unter allen Umständen vermeiden. Im Übrigen widerspricht ihr Galerist Gerd Harry LYBKE im Allgemeinen der Bezeichnung *Leipziger Schule*: „Das ist nur der Name für den Export“.⁹⁰

Der sehr weit gefasste Begriff „Young German Art“ bzw. „Young German Artists“ meint im weitesten Sinn nicht nur die Leipziger Schule, sondern fast alle jüngeren, deutschen bildenden Künstler. Im engeren Sinne wird allerdings unter „Young German Art“ lediglich die figurative Malerei junger, bekannter, deutscher Künstler verstanden. Zu den bekanntesten Malern unter ihnen gehören neben Neo RAUCH beispielsweise Daniel RICHTER, Matthias WEISCHER, Norbert BISKY, Tim EITEL, Jonathan MEESE, Eberhard HAVEKOST und David SCHNELL. Jedoch haben all diese Künstler nicht viel

⁸⁹ Vgl. Kapitel 4.2.1.1.

⁹⁰ LYBKE zitiert nach: LINDEMANN: *Collecting Contemporary*, 2006, S. 95.

miteinander gemeinsam. Sie haben sich hauptsächlich der figurativen Malerei verschrieben und kommen alle aus Deutschland. Nicht mehr. Allerdings genug, um eine hohe Attraktivität und Kauflust im In- und Ausland hervorzurufen.

Durch die Gruppenbildung erhält der Künstler – freiwillig oder unfreiwillig – ein Art Etikett, welches mit allen Vor- und Nachteilen verbunden ist. Der Kunstmarkt goutiert jedoch im Allgemeinen jegliche Formen von Gruppenbildungen, da sie ihm die Suche („Screening“) und Einordnung von Künstlern stark vereinfachen.

Dies bedeutet für die Zielfunktion des Künstlers (K), dass sich eine Gruppenbildung (Gr) im Allgemeinen positiv auf den Erfolg des Künstlers auswirkt:

$$K = K(\dots, \underset{+}{Gr}, \dots)$$

4.1.4 Die Hochschule des Künstlers

Grundsätzlich erfordert die Anerkennung als bildender Künstler keine Ausbildung oder sonstige Qualifikation. Heutzutage kann jeder Künstler sein, der sich dazu berufen fühlt. Hingegen sagte Walter GROPIUS, der lange Zeit das Bauhaus leitete, dass gründliches Handwerk und geistiges Training die Grundbedingung für unabhängiges künstlerisches Schaffen sei.⁹¹ Ähnlich äußert sich BEUYS: „Kunst kann man lernen, eine gewisse Begabung wird wohl Voraussetzung sein, aber Fleiß gehört auch dazu. Kunst kommt von Können, man muss etwas zu sagen haben; auf der anderen Seite aber auch von Können, man muss es auch sagen können.“⁹²

Die erste Station einer Künstlerkarriere ist daher in den meisten Fällen die Kunsthochschule. Viele Künstler schätzen allerdings laut einer Untersuchung der TU Berlin heutzutage den Einfluss ihrer künstlerischen Ausbildung auf einen späteren Erfolg mit 25% le-

⁹¹ Der Grundsatz des Bauhauses lautete: „Jeder Lehrling und Geselle lernt gleichzeitig bei zwei Meistern, je einem Meister des Handwerks und einem Meister der Formlehre. Beide stehen in enger Lehrverbindung“ (GROPIUS: Die neue Architektur und das Bauhaus, 1965, S. 44).

⁹² BEUYS, zitiert nach RESSLER: Der Wert der Kunst, 2007, S. 223.

diglich gering ein. Viel wichtiger sind ihrer Meinung nach gute Beziehungen (75%), Glück (61%) und strategisches Vorgehen (53%).⁹³ Die Kunsthochschule dient nicht allein der Ausbildung, sondern verstärkt auch als Ort des Austausches mit Künstlern, Professoren, Galeristen und Sammlern. In der Hochschule werden erste Kontakte geknüpft, die angehenden Künstler bauen sich ein Netzwerk auf, organisieren eigene Ausstellungen und stellen so grundlegende Verbindungen mit dem Kunstmarkt her.

Auch wenn es in der Kunstgeschichte genügend Beispiele dafür gibt, dass man es auch ohne akademische Ausbildung zum renommierten Künstler schaffen kann, ist die Kunsthochschule dennoch für die meisten Künstler Schutzraum, Grundlage und Brutstätte ihres Erfolgs. Die erste Hürde ist daher für die meisten der Aufnahmetest an der Kunsthochschule durch die sogenannte Mappenvorlage. Hier erfolgt die erste qualifizierte, ästhetische Bewertung des künstlerischen Könnens und Potenzials eines jeden Bewerbers.⁹⁴ Ist dieses große Hindernis überwunden, hat ein Kunststudent genug Zeit und Raum sich auszuprobieren, sich auszutauschen und zum eigenen Stil zu finden.⁹⁵

Für Neo Rauch, Tim Eitel und Matthias Weischer war dies die Hochschule für Grafik und Buchkunst in Leipzig. Während zu dieser Zeit die meisten Marktteilnehmer die Malerei – insbesondere die figurative Malerei – für tot erklärten, gingen die Künstler in Leipzig konsequent ihren eigenen Weg und verhielten sich damit völlig konträr zum damaligen Kunstmarkt. LYBKE: „Seinerzeit sagte jeder Professor: ‚Nimm eine Kamera in die Hand und lass die Malerei sein.‘ Aber nicht in Leipzig, denn dort gab es Professoren wie Arno Rink [...], die sagten: ‚Malerei ist toll.‘“⁹⁶

Der Leipziger Norbert BISKY ging hingegen nach Berlin an die Universität der Künste (ehemalige HdK). Dort studierte er in der Klasse von Georg BASELITZ und war anschließend dessen Meisterschüler. BASELITZ war es, der BISKY den entscheidenden

⁹³ Vgl. MEYER; EVEN: Marketing für bildende Künstler, 1996, S. 23.

⁹⁴ Joseph Beuys hingegen verzichtete 1972 an der Düsseldorfer Akademie auf die Talentprüfung der Bewerber. Er schaffte die berühmte Mappenvorlage kurzerhand ab.

⁹⁵ Hat ein angehender Künstler diesen Aufnahmetest nicht bestanden, kann dieser sich im nächsten Jahr erneut bewerben und in der Zwischenzeit Kurse an privaten oder öffentlichen Einrichtungen besuchen, um sich so für den nächsten Test vorzubereiten oder er muss einen anderen Weg als Künstler oder Nicht-Künstler einschlagen.

⁹⁶ LYBKE, in: LINDEMANN: Collecting Contemporary, 2006, S. 95.

Tipp gab, welcher dessen Malstil nachhaltig prägte. Aufgrund der Biografie BISKYs – er kam aus der ehemaligen DDR und sein Vater, Lothar, war ein sehr prominenter SED-Funktionär – soll Baselitz ihm geraten haben, „Pionierbilder“ zu malen. Diesem Fingerzeig folgte er und hatte Erfolg. Daniel RICHTER begann mit 29 Jahren erst relativ spät sein Studium bei Werner BÜTTNER an der Hochschule der bildenden Künste in Hamburg.

Der Abschluss an einer Hochschule ist weder eine Bedingung noch eine Garantie für eine Künstlerkarriere. Die Hochschule kann aber ein wichtiger Erfolgsbaustein in der Karriere des Künstlers sein, denn sie verschafft dem Künstler die nötige Anerkennung und ist ein klares Abgrenzungsmerkmal zum Freizeitmaler.⁹⁷ Ein Hochschulabschluss dient somit dem „Signaling“ hoher Qualität und dem Abbau von Informationsasymmetrien zwischen Künstler und Sammler.⁹⁸ Viele Sammler sehen in dem Abschluss eines Hochschulstudiums einen wichtigen Indikator für die Professionalität des Künstlers. Dies beinhaltet ebenfalls, dass der Künstler bereit ist, den Markt langfristig mit Bildern zu versorgen und eine nachhaltige Beziehung zum Kunstmarkt anstrebt.

Für die Zielfunktion des Künstlers (K) heißt dies, dass ein Hochschulabschluss sich grundsätzlich positiv auf den Erfolg des Künstlers auswirkt:

$$K = K(\dots, H_s, \dots)$$

⁹⁷ Ein weiterer Qualitätsindikator bei der Ausbildung des Künstlers ist neben der Hochschule insbesondere der Professor bei dem der Künstler gelernt hat. Wichtiger als die Hochschule ist für viele Studenten der Name des Professors, welcher in der Regel selbst noch als Künstler aktiv ist.

⁹⁸ Die Prinzipal-Agent-Problematik greift auch hier: Der Sammler (Prinzipal) versucht die Arbeit des Künstlers (Agent) zu bewerten und sucht mittels „Screening“ nach Qualitätsindikatoren.

4.1.5 Die Stipendien, Auszeichnungen und Festivals des Künstlers

International gibt es heute für Künstler eine Vielzahl von Möglichkeiten, Stipendien zu erhalten. Ähnlich groß ist die Anzahl möglicher Auszeichnungen.⁹⁹ Stipendien und Auszeichnungen sind neben einem Sach- oder Geldpreis fast immer mit einer Ausstellung verbunden und sorgen somit nicht nur für eine finanzielle Unterstützung des Künstlers, sondern gleichzeitig für erhöhte öffentliche Aufmerksamkeit. Ziel der meisten Stifter ist neben der Nachwuchsförderung durch Preisgeld, Ausstellung und Katalog auch eine nachhaltige Förderung durch Multiplikatoren. So wirbt bspw. der Marion-Ermer-Preis – dessen Preisträger 2003 u.a. Tim Eitel war – damit, dass die „[...] nominierten Jurymitglieder stets renommierte [...] Repräsentanten des internationalen Kunstbetriebs [sind], die zu wichtigen Multiplikatoren des Preises, wie auch der [...] Preisträger werden“.¹⁰⁰

Die in dieser Arbeit betrachteten Künstler waren u.a. Preisträger der folgenden Auszeichnungen:

Preisträger	Jahr	Auszeichnung
Neo Rauch	2005	Kunstpreis Finkenwerder
	2002	Vincent van Gogh Bi-annual award for Contemporary Art in Europe, Bonnefantenmuseum Maastricht, Niederlande
	1997	Kunstpreis der Leipziger Volkszeitung
Matthias Weischer	2007	Stipendium der Deutschen Akademie Rom Villa Massimo, Italien
	2007	Kunstpreis der Helmut-Kraft-Stiftung
	2005	Kunstpreis der Leipziger Volkszeitung
	2005	August-Macke-Preis
	2004	Preis der Rolex Mentor und Meisterschüler Initiative
	2002	Stipendium Stiftung Kunstfonds Bonn e.V.

⁹⁹ Siehe Anhang: Die wichtigsten nationalen und internationalen Kunstpreise, Vgl. Anhang C.

¹⁰⁰ Marion-Ermer-Stiftung: Ausschreibung für den Marion-Ermer-Preis 2008, elektronisch veröffentlicht unter: http://www.marion-ermer-stiftung.de/marion_ermer_Stift/m_e_preis/2008/ausschreibung.htm, Zugriff: 24.08.2008.

	2001	Stipendium „Junge Kunst in Essen“ im Kunsthaus Essen
Daniel Richter	2001	Förderpreis für Junge Kunst, Schleswig-Holstein
	1998	Otto-Dix-Preis, Gera
Tim Eitel	2003	Marion-Ermer-Preis
	2002	Internationales Atelierprogramm, Künstlerhaus Bethanien, Berlin
	2002	Landesgraduiertenstipendium des Freistaates Sachsen
Norbert Bisky ¹⁰¹	N/A	N/A

Eine ähnliche Wirkung auf die öffentliche Aufmerksamkeit können auch die Teilnahme an bestimmten Festivals und Gruppenausstellungen haben. Viele Sammler und Museen werden erst auf einen Künstler aufmerksam, wenn dessen Bilder im Rahmen von Festivals, Preisverleihungen oder Stipendien öffentlich ausgestellt werden. Zu den wichtigsten Festivals weltweit gehören die Biennale Venedig, die Documenta in Kassel, die Biennale Sao Paulo und die Manifesta.¹⁰² Von den in dieser Arbeit betrachteten Künstlern kamen zwei zu der Ehre, an dem weltweit wichtigsten Festival teilzunehmen: Neo RAUCH war im Jahre 2001 Teilnehmer der 49. Biennale di Venezia und Matthias WEISCHER war Teilnehmer der 51. Biennale di Venezia im Jahr 2005.

Durch eine Auszeichnung kann der Künstler seine hohe künstlerische Begabung signalisieren. Gleichzeitig erhöht die Auszeichnung das Vertrauen in die Qualität des Künstlers, denn ein Sammler kann so die Qualität des Künstlers viel besser beurteilen. Aus der Sicht

¹⁰¹ Norbert Bisky war bis dato noch nie Preisträger einer nennenswerten Auszeichnung.

¹⁰² Die bekanntesten Festivals nach ihrer Wichtigkeit geordnet:

BIENNALE VENEZIG: Sie findet seit 1895 statt. Sie hat den Ruf, die wichtigste Ausstellung der Welt zu sein. Eine Teilnahme als Künstler kommt einem Ritterschlag gleich. Der Hauptschauplatz sind Giardini im Stadtteil Castello. 28 Länder präsentieren sich in ihren nationalen Pavillons.

DOCUMENTA: Sie wurde vom Kasseler Kunstprofessor und Designer Arnold Bode gegründet und findet seit 1955 ursprünglich alle vier, heute alle fünf Jahre für die Dauer von hundert Tagen in Kassel statt.

BIENNALE SAO PAULO: Sie ist die zweitälteste Kunstbiennale der Welt und existiert seit 1951. Sie findet im Cicillo Matarazzo Pavillon im Parque do Ibirapuera statt. Es wird brasilianische und internationale Kunst gezeigt. Wie in Venedig gibt es Länder-Kuratoren und eine Ausstellung, zu der zentral eingeladen wird.

MANIFESTA: Sie gibt es seit 1996 und ist eine an wechselnden Orten stattfindende europäische Biennale. Nach Rotterdam, Luxemburg, Ljubljana, Frankfurt/Main und San Sebastian sollte sie 2006 in Nikosia, Zypern, stattfinden, scheiterte aber an Konflikten mit den Behörden. 2008 fand sie in Bozen und Trient statt.

des Sammlers stellt eine Auszeichnung somit eine Sucheigenschaft dar, welche das Vertrauen in die Qualität des Künstlers signifikant steigert. Dabei korrespondiert das Renommee der Auszeichnung positiv mit der Qualität der Arbeit des Künstlers, d. h. je höher das Renommee des Preises ist, desto höher ist das Qualitätsurteil einer Jury über die künstlerische Arbeit.

Für die Zielfunktion des Künstlers (K) heißt dies, dass sich Auszeichnungen (A_z), wie Stipendien, Festivals und Preise, grundsätzlich positiv auf den Erfolg des Künstlers auswirken:

$$K = K(\dots, A_z, \dots)$$

4.1.6 Angebotssteuerung durch den Künstler

Hinsichtlich der Preisgestaltung hat der Künstler nur wenig Einflussmöglichkeiten. Die Galeriepreise legt in den meisten Fällen allein die Galerie fest.¹⁰³ Vertraglich hat sich der Künstler verpflichtet, alle Werke ausschließlich über die Galerie zu verkaufen.¹⁰⁴ Ein Verkauf direkt aus dem Atelier wäre demnach Vertragsbruch. Die Auktionsergebnisse lassen sich allenfalls durch Marktmanipulation beeinflussen.¹⁰⁵ Der Künstler kann somit lediglich über die Qualität und Quantität seines Angebots entscheiden.

Zwischen Galerist und Künstler wird häufig eine vertragliche Mindestmenge festgelegt, die der Künstler im Jahr produzieren soll. Diese stellt somit das Minimalangebot an Werken dar. Andererseits produzieren Künstler vielfach bei steigender Nachfrage mehr Bilder, was nicht selten zulasten der Qualität geschieht. In diesem Fall nimmt der Galerist in der Regel eine Angebotssteuerung vor, um sowohl den Qualitätsansprüchen der Nachfrager gerecht zu werden als auch eine Marktübersättigung zu verhindern. Er verlangt folglich vom Künstler mehr Qualität statt Quantität.

¹⁰³ Zwar haben Künstler auch die Möglichkeit, ihre Arbeiten ohne Galerie zu verkaufen. Da jedoch die in dieser Arbeit betrachteten Künstler alle vertraglich gebundenen sind, soll auch nur dieser Fall betrachtet werden.

¹⁰⁴ Vgl. Kapitel 4.2.1.

¹⁰⁵ Vgl. Kapitel 4.5.2.

Um im Fall von größeren Ausstellungen stets einige eigene Werke parat zu haben, möchten viele Künstler aber auch nicht alle Werke verkaufen. Denn nicht immer sind Sammler bereit, ihre Werke leihweise für eine Einzelausstellung des Künstlers zur Verfügung zu stellen. Künstler bauen sich daher gerne eine „stille Reserve“ auf.

Das einfachste und effektivste Mittel der Angebotsteuerung durch den Künstler ist die kreative Schaffenspause. Durch die bewusste Verknappung des Angebotes können selbst bei sinkender Nachfrage die Preise hoch gehalten werden bzw. bei gleichbleibender Nachfrage die Preise steigen.

Eine natürliche Begrenzung des Angebotes ist letztlich mit dem Tod des Künstlers erreicht. Posthum lässt sich empirisch sehr oft ein Preissprung feststellen. Da der Künstler keine neuen Werke mehr produzieren kann, kommt es zu einem sprunghaften Anstieg der Nachfrage. Jeder, der den Künstler noch nicht in seiner Sammlung hat, – aber schon immer haben wollte – kann jetzt nicht mehr auf neue, bessere Arbeiten hoffen und muss um eines der auf dem Markt verbliebenen Stücke ringen, was fast immer mit höheren Preisen verbunden ist.¹⁰⁶

Zusammenfassend lässt sich folgende Annäherung an die Zielfunktion eines Künstlers (K) formulieren:

$$K = K(F_i, F_k, A, Gr, Hs, Az, q, m, \dots)$$

$\begin{matrix} - & + & + & + & + & + & + \\ \text{---} & \text{---} & \text{---} & \text{---} & \text{---} & \text{---} & \text{---} \end{matrix}$

F_i	=	Individuelle Freiheit
F_k	=	Kollektive Freiheit
A	=	Authentizität
Gr	=	Gruppenzugehörigkeit
Hs	=	Hochschule
Az	=	Auszeichnungen und Stipendien
m	=	Menge an produzierten Kunstwerken
q	=	Qualität an produzierten Kunstwerken

¹⁰⁶ So sind beispielsweise die Preise für die Arbeiten des kürzlich gestorbenen Künstlers Jörg Immendorff nach dessen Tod sprunghaft gestiegen.

Die in der Funktion enthaltenen qualitätsbestimmenden Größen sind dabei nur näherungsweise über geeignete Indikatoren quantifizieren. Dabei ist die Funktion weder aus einer Art von Nutzenfunktion mit Nebenbedingungen mikroökonomisch abgeleitet noch aus einem geschlossenen Marktsystem. Sie erfasst in Form der Determinanten die wichtigsten Erklärungshypothesen.

4.2 Galerien und Messen

4.2.1 Die Primärmarktgalerie

Zu Beginn einer Künstlerkarriere erfolgt der erste professionelle Schritt in den Kunstmarkt in der Regel durch einen Vertrag mit einer Galerie.¹⁰⁷ Eine sehr weit gehende Definition derer formuliert KLEIN: „Der Begriff ‚Galerie‘ umfasst [...] die verschiedenartigsten Formen des Kunsthandels. Im weiteren Sinne ist damit jeder Handel von Kunstwerken durch eine private Unternehmung gemeint. Er beinhaltet dann auch solche Geschäfte, die Poster und Reproduktionen verkaufen und sich dennoch selbst als Galerie bezeichnen. [...] Hierunter fallen auch Kunsthandlungen, die nur Kunst kaufen und wieder verkaufen. Als Galerist bezeichnen sich auch Händler, die mit Alten Meistern handeln. Und schließlich fallen unter den Begriff jene Galerien, die mit moderner Kunst, mit Kunst des 20. Jahrhunderts handeln“.¹⁰⁸ An dieser Stelle soll unter dem Begriff *Galerie* zunächst die klassische Primärmarktgalerie verstanden werden, welche atelierfrische Arbeiten verkauft.¹⁰⁹ Viele professionelle Galerien haben sich im *Bundesverband Deutscher Galerien und Editionen* (BVDG) zusammengeschlossen.¹¹⁰ Die nachfolgende Satzung des BVDG – welche den Begriff *Galerie* wesentlich enger fasst – soll hier der Definition einer *Galerie* dienen. Demnach muss ein Mitglied des BVDG folgende Kriterien erfüllen:¹¹¹

1. Die Galerie muss seit mehr als drei Jahren bestehen.
2. Die Galerie muss hauptberuflich betrieben werden.
3. Die Galerie muss mindestens 20 Stunden pro Woche geöffnet sein.

¹⁰⁷ Der Vertrag mit einer Galerie ist Bestandteil der meisten professionellen Künstler. Auch die in dieser Arbeit betrachteten Künstler werden ausschließlich durch Galerien vertreten. Es steht jedoch jedem – vertraglich nicht gebundenen – Künstler frei, Arbeiten auch ohne Galerie auf dem Markt anzubieten oder – wie im Fall HIRST – direkt über ein Auktionshaus zu verkaufen.

¹⁰⁸ KLEIN: *Der Kunstmarkt*, 1993, S. 135.

¹⁰⁹ Die Primärmarktgalerie kann synonym auch als Programmgalerie bezeichnet kann.

¹¹⁰ Dies lässt jedoch nicht den Umkehrschluss zu, dass eine Galerie, die nicht im BVDG ist, unprofessionell sei. So sieht bspw. die Galerie CFA weder eine Notwendigkeit noch einen Nutzen in einer Mitgliedschaft im BVDG.

¹¹¹ BVDG-Satzung, elektronisch veröffentlicht unter:

http://www.bvdg.de/pdf/BVDG-Satzung_Stand-26062007.pdf, Zugriff: 26.08.2008.

4. Besitz eigener Galerieräume zur Präsentation der Kunstwerke,
5. Kostenloser Eintritt, um Kunst einer uneingeschränkten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.
6. Veranstaltung von mindestens vier wechselnden Ausstellungen im Jahr.
7. Versand von Einladungen für die Ausstellungen.
8. Einhaltung der Standesregeln der europäischen Galerienvereinigung F.E.A.G.A.¹¹²

Die Standesregeln der europäischen Galerienvereinigung F.E.A.G.A. legen fest, dass Galerien mit „Künstlern, deren Werke sie ausstellen und verkaufen, Vereinbarungen treffen [müssen], die die beiderseitigen Interessen angemessen berücksichtigen [...] [und sich verpflichten], die Förderung der Werke des Künstlers nicht zu behindern und ihre Tätigkeit nicht so zu gestalten, dass der wirtschaftliche Wert dieser Werke gemindert werden könnte“.¹¹³ Die Galerie übernimmt u. a. die Aufgaben der Betreuung, Präsentation, Organisation – inkl. steuerlicher und rechtlicher Fragen – und der Vermarktung von Künstlern und erhält dafür eine Provision von meist 50 Prozent. Dieser Wert wird mit dem Künstler vertraglich festgelegt. Außerdem bestimmt der Vertrag, dass der Künstler nur über die ihn vertretene Galerie verkaufen darf.¹¹⁴ Auf der anderen Seite muss der Galerist von seinem Anteil sämtliche Aufwendungen für Betriebskosten, Personalkosten, Abendessen, Eröffnungen, Einladungskarten, Kataloge, Bücher, Plakate, Anzeigen in Zeitschriften, Museumsmitgliedschaften etc. bezahlen.

Laut BONUS und RONTE ist es die Aufgabe des Galeristen, Kunst zu etablieren. Ist sie hingegen nicht etabliert, so ist sie nicht „konvertibel“, d. h., sie stellt kein Wertmedium dar, das außerhalb der Wertsphäre des Künstlers Bestand hätte.¹¹⁵ Es besteht daher nur dann ein Markt für Kunst, wenn diese konvertibel ist. Demzufolge ist es Aufgabe des Galeristen, Kunst konvertibel zu machen, was nur durch nachhaltige, strategische Aufbauar-

¹¹² F.E.A.G.A. Standesregeln, elektronisch veröffentlicht unter: http://www.bvdg.de/pdf/FEAGA_Code_10102005.pdf, Zugriff: 26.08.2008.

¹¹³ Allerdings verpflichtet diese Formulierung die Galeristen weder zur Förderung der Künstler noch zur wirtschaftlichen Wertsteigerung der Kunstwerke.

¹¹⁴ Es handelt sich um den Regelfall. Individuelle Vereinbarungen sind jedoch möglich.

¹¹⁵ Vgl. BONUS; RONTE: Transaktionskosten, Konventionen, Kunst, S. 198, in: TIETZEL (Hrsg.): Homo Oeconomicus IX (2), Kunst und Ökonomie, 1992, S. 195-227.

beit und Aufbauinvestitionen möglich ist. Neben der regelmäßigen Suche nach neuen Talenten, ist das Wichtigste bei der Arbeit des Galeristen, eine beständige und kontinuierliche Lobbyarbeit für die Künstler. Die Aufgabe der Galerie ist es, den „immanenten Wert“¹¹⁶ – die latent vorhandene, aber nicht offensichtliche Qualität der Kunst – gegenüber dem Kunstmarkt zu kommunizieren und zu einer öffentlichen Anerkennung zu verhelfen. Eine alleinige Präsentation in den eigenen Räumen und auf Messen reicht nicht aus. Viel wichtiger ist es, den Künstler in den aktuellen Kunstdiskurs einzuführen, auf internationalen Biennalen und Themenausstellungen zu präsentieren und monografische Schauen in renommierten Kunstvereinen oder anderen öffentlichen Kunstinstitutionen zu initialisieren.¹¹⁷

Laut einer 2006 durchgeführten Umfrage der Zeitschrift *Artinvestor* halten eine große Mehrheit von Galeristen die permanente Präsenz ihrer Künstler in internationalen, öffentlichen Museen und Ausstellungen für besonders wichtig und arbeiten deshalb beständig daran, sie dort möglichst dauerhaft zu etablieren. Außerdem wünschen sie sich eine noch stärkere Kooperation mit öffentlichen Kunstinstitutionen. Des Weiteren bestätigen fast alle Galeristen einen positiven Effekt durch die bisherige Zusammenarbeit auf die Preisentwicklung bei den von ihnen vertretenen Künstlern.¹¹⁸

Hinsichtlich der Preisgestaltung orientieren sich Galeristen – insbesondere bei jungen und unbekanntem Künstlern – an vergleichbaren Künstlern mit gleicher Technik, gleichem Professor und ähnlichem Alter, Œuvre, Themen, Renommee etc. Die Galerie führt somit eine Art Benchmarking durch, wobei sich insbesondere die Anzahl der Stipendien, Auszeichnungen und Einzelausstellungen positiv auf den Verkaufspreis auswirken.

Um kurzfristige Weiterverkäufe – Arbitragegeschäfte – zu verhindern, vereinbart ein Galerist mit dem Sammler manchmal eine sogenannte Rückkaufgarantie.¹¹⁹ Diese bestimmt, dass ein Sammler das Bild zuerst der Galerie zum Rückkauf anbieten muss, wenn dieser

¹¹⁶ Vgl. Ebenda.

¹¹⁷ Vgl. QUADT: *Artinvestor*, 2008, S. 74.

¹¹⁸ Ebenda.

¹¹⁹ Gegenüber dem Autor wollten die Galerien CFA, CRONE und EIGEN + ART allerdings nicht bestätigen, selbst mit Rückkaufgarantien zu arbeiten.

es veräußern möchte. Eine Einlieferung in ein Auktionshaus wäre in diesem Fall nur möglich, wenn die Galerie auf ihr Rückkaufrecht verzichtet. Der Sammler LINDEMANN drückt das ganz plakativ aus, indem er sagt, dass man so statt einer Eigentumswohnung, Anteile einer Genossenschaft erwirbt.¹²⁰ Allerdings muss die Galerie es im Falle eines Rückkaufs zum aktuellen Marktwert erwerben. Im Übrigen handelt es sich lediglich um eine Option zugunsten der Galerie. Eine Pflicht der Galerie zum Rückkauf besteht nicht. Eine Galerie kann auf diese Weise kontrollieren, an wen das Werk weiterveräußert wird, sie erhält eine Kommission und letztlich bekommt häufig auch der Künstler einen Anteil. Der (Primärmarkt-) Galerist versucht auf diese Weise ein Monopol für den exklusiven Handel mit „seinen“ Künstlern zu schaffen. Das Ziel des Galeristen ist es, den gesamten Handel über die Galerie abzuwickeln: Der Künstler darf per Vertrag nur über die Galerie verkaufen, mit Sammlern werden z. T. Rückkaufgarantien vereinbart, die der Galerie ein Vorkaufsrecht einräumen, und die Werke eines Museums verschwinden i.d.R. eher im Depot, als dass sie weiterveräußert werden. Die Galerie möchte so den kompletten Handel und die Preise kontrollieren und verdient an jeder Transaktion mit.

Galerien argumentieren häufig gegen einen Verkauf im Auktionshaus, da dort das Kunstwerk im Fall von zu geringer Nachfrage einen zu niedrigen Verkaufspreis erzielen könnte und dies zu einer öffentlichen Blamage von Künstler, Sammlern und Galeristen führen würde. Unter Umständen könne es sogar zu einem Kaskadeneffekt kommen und Preise und Nachfrage der auf dem Markt erhältlichen Werke würden aufgrund des Überangebots ebenfalls fallen. In der Praxis ist aber meist das Gegenteil der Fall. Viele Galeristen bieten auf Auktionen selbst mit, um so einen möglichst hohen Zuschlagspreis zu erzielen. Ob die Galerie dabei das Kunstwerk ersteigert oder jemand anders, ist dabei zweitrangig. Primär soll ein möglichst hoher Preis erzielt werden, um steigende Galeriepreise zu rechtfertigen. Hinzu kommt, dass die erzielten Auktionsergebnisse bzw. -rekorde auch eine hohe Öffentlichkeitswirkung haben, über die nicht nur die Fachpresse berichtet, sondern nicht selten auch die Tagespresse.

Der Ökonom VEITHUIS hat in einer Befragung von New Yorker und Amsterdamer Galerien zwei besondere Eigenarten des Galeriemarktes festgestellt:

¹²⁰ Vgl. LINDEMANN: *Collecting Contemporary*, 2006, S. 13.

Die Erste besteht darin, dass in einer Galerie die Preise nie sinken, selbst wenn die Kunstwerke lange Zeit unverkauft bleiben. Die Galeristen verhalten sich somit kurzfristig nicht als Gewinn-, sondern als „Preismaximierer“. Schließlich könnten sie bei niedrigeren Preisen mehr Umsatz und Gewinn machen. Das klassische Modell der Preiselastizität spielt zumindest kurzfristig anscheinend für Galeristen keine Rolle. Das ist zwar insofern sinnvoll, als die Gefahr eines Preisverfalls für Künstler und Sammler reduziert wird. Andererseits kann es so zu keinem Marktgleichgewicht mittels Preisreduktion kommen.¹²¹ Da der Preis als Qualitätsindikator dienen soll und die Reputation des Künstlers widerspiegelt, ist es einer nachhaltig agierenden Galerie wichtiger, langfristig hohe bzw. steigende Preise durchzusetzen, als kurzfristig einen hohen Gewinn zu machen. In letzter Konsequenz bleiben daher im schlechtesten Fall viele Werke unverkauft, und einzelne Künstler verlassen die Galerie und verschwinden gegebenenfalls auch komplett vom Markt, obwohl sich die Bilder unter Umständen bei geringeren Preisen hätten verkaufen lassen.¹²²

Die zweite Besonderheit des Galeriemarktes ist, dass zwei Bilder der gleichen Größe desselben Künstlers stets das Gleiche kosten, selbst wenn Galerist und Künstler der Überzeugung sind, dass die Qualität unterschiedlich ist.¹²³ Begründet wird diese Entscheidung vielfach damit, dass der Sammler selbst entscheiden muss, welches Bild er für ästhetisch wertvoller hält und der Preis kein präskriptiver Qualitätsindikator sein soll. Außerdem sehen sich Galeristen als Händler und nicht als Kunsthistoriker, der Qualitätsurteile zu treffen haben. Des Weiteren lässt sich so auch das schlechtere Bild besser verkaufen, wenn es genauso viel kostet wie das gute Bild. Der Sammler muss daher seine ästhetische Kompetenz in der Galerie erst unter Beweis stellen, um gute Bilder zu bekommen. VEITHUIS bezeichnet diese beiden Umstände als „mikroökonomische Anomalien“ des Kunstmarktes, die nirgendwo anders in der Wirtschaft vorkommen.¹²⁴

¹²¹ Vgl. VEITHUIS: *Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries*, 2003, S. 191 f.

¹²² Für einen Galeristen ist der Marktaustritt eines Künstler meist mit hohen „sunk-costs“ verbunden, was letztlich auch die Existenz einer Galerie gefährden kann.

¹²³ Vgl. RENGERS; VEITHUIS: *Determinants of Prices for Contemporary Art in Dutch Galleries, 1992–1998*, S. 21.

¹²⁴ Vgl. VEITHUIS: *Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries*, 2003, S. 191 f.

Dennoch sind Preisnachlässe von zehn Prozent bei Galerien nicht selten, fünfzehn Prozent das Maximum.¹²⁵ Jedoch werden diese in aller Regel sehr diskret kommuniziert. Insbesondere bekannten Sammlern und Museen wird häufig ein großzügiger Preisnachlass gewährt.¹²⁶ Schließlich sind diese die entscheidenden Meinungsführer und Multiplikatoren mit entsprechender Signalwirkung und Vorbildfunktion für andere Museen und Sammler.

Auch die Kataloge werden heute immer größer, aufwendiger und glamouröser. Die Gründe hierfür liegen u.a. darin, dass Kataloge eine hohe Reputations- und Werbewirkung haben. Sie sollen nicht nur der kunsthistorischen Aufbereitung dienen, sondern auch als Werbemittel für den Künstler und die Galerie. Die Größe und die Qualität des Kataloges sollen somit auch die Qualität von Künstler und Galerie signalisieren. Eine sehr große Rolle spielen dabei ebenso Beiträge renommierter Kunsthistoriker, welche die Werke des Künstlers in einen wissenschaftlichen, historischen Kontext stellen. Wichtiger als die bereitgestellten Informationen ist allerdings der Name bzw. das Renommee des Kunsthistorikers. Erst durch ihn erhält die signalisierte Qualität auch ihre Glaubwürdigkeit. Letztlich lässt sich erst durch den Katalog das singuläre Gut Kunst – das gemalte Bild – in ein reproduzierbares, ubiquitäres Produkt überführen und zu einer Marke aufbauen.¹²⁷

LYBKE von EIGEN + ART: „Wenn du zum Beispiel einen Katalog mit den Arbeiten machst, die gerade jemand neu gemacht hat, also Otto-Versand-mäßig, und du machst noch eine Preisliste dazu, ist das schon der falsche Weg. Die Arbeit des Sammlers, der am meisten von diesen Künstlern hat, die muss da vorne drauf. Jeder von denen wird rumrennen mit dem Katalog und sagen: ‚Hier, ich bin im Katalog.‘ Wenn der Katalog im Museum erscheint, umso mehr. Das wirkt!“¹²⁸

¹²⁵ Vgl. LINDEMANN: *Collecting Contemporary*, 2006, S. 31.

¹²⁶ Vgl. BLOMBERG: *Wie Kunstwerte entstehen*, 2007, S. 118.

¹²⁷ Da ein gemaltes Bild ein singuläres Gut ist, kann dieses nie zu einer Marke werden. Um zu einer Marke zu werden, muss es sich um ein ubiquitäres Produkt handeln.

¹²⁸ LYBKE, zitiert nach: MEYER; EVEN: *Die Zukunft des Kunstmarktes*, 2002, S. 105.

4.3.2.1 Die Produzentengalerie

Junge Künstler, die noch keine oder nicht die richtige Galerie gefunden haben, schließen sich nicht selten zusammen und gründen ihre eigene Produzentengalerie. Da es sich dabei um Kunstwerke direkt aus dem Atelier handelt, ist die Produzentengalerie ebenfalls eine Primärmarktgalerie. Für viele Künstler ist dies der erste Einstieg in den sehr unübersichtlichen Kunstmarkt. Der einzelne Künstler erhöht so seine Chance, sich auf dem Markt bekannt zu machen und erste Kontakte zu Sammlern und Galeristen zu knüpfen. Andererseits verringert er gleichzeitig sein Risiko, beim falschen Galeristen langfristige und ungünstige Verträge zu unterschreiben. Der Galerist LYBKE sieht in der Produzentengalerie ebenfalls ein gutes Modell für Künstler, sich eine Bühne zu verschaffen, denn dies sei allemal besser „als allein mit der Mappe rumzurennen“¹²⁹

Eine der bekanntesten Produzentengalerien war die LIGA. Diese wurde von elf Studenten der *Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig* im März 2002 in Berlin-Mitte gegründet.¹³⁰ Zu den Bekanntesten unter ihnen gehörten neben Tilo BAUMGÄRTEL, Christoph RUCKHÄBERLE, Martin KOBE und David SCHELL auch Tim EITEL und Matthias WEISCHER. Geleitet wurde die Galerie von Tina SCHULZ und Christian EHRENTAUT. Aufgrund des Booms der „Leipziger Schule“ waren die meisten Ausstellungen der LIGA schon am Tag der Vernissage ausverkauft. Für die Künstler war die Produzentengalerie der ideale Einstieg in den Kunstmarkt und Sprungbrett, um anschließend zu einer prestigeträchtigen Galerie zu wechseln. Dies spiegelte sich folglich ebenso in den Preisen wider. Während bspw. im Dezember 2002 ein Bild von Tim EITEL im Format 100 x 160 cm noch rund 5.000 Euro kostete, war im darauffolgenden Jahr – nach dem Wechsel zu EIGEN + ART – ein vergleichbares Bild erst ab 11.000 Euro zu bekommen.¹³¹

Inzwischen sind außer Tim EITEL auch David SCHNELL und Matthias WEISCHER zu EIGEN + ART gewechselt. Tilo BAUMGÄRTEL, Christoph RUCKHÄBERLE und Martin KOBE sind Christian EHRENTAUT treu geblieben und zu dessen – im Febru-

¹²⁹ LYBKE, zitiert nach: HOHMEYER: Wegen Erfolges geschlossen, in: art 6/2004, S. 123.

¹³⁰ Vgl. LIGA-Website: <http://www.liga-galerie.de>, Zugriff: 12.10.2008.

¹³¹ Vgl. HOHMEYER: Wegen Erfolges geschlossen, in: art 6/2004, S. 123.

ar 2005 gegründeten – Berliner Galerie „Christian Ehrentraut“ gewechselt. Die Produzentengalerie „LIGA“ wurde im April 2004 geschlossen.

Auch Neo RAUCH nahm 1991 und 1992 an Gruppenausstellungen der Leipziger Produzentengalerie „Galerie am Kraftwerk“ teil. Weitere Künstler dieser Galerie waren u.a. Wolfgang HENNE, Roland BORCHERS, Peter LANG sowie Katrin und Michael KUNERT.

4.4.2.1 Die Prestige-Galerie

Heutzutage ist es für Künstler äußerst schwer, außerhalb von etablierten Galerien Karriere zu machen.¹³² Nur diese verfügen über das nötige Netzwerk aus Kontakten zu Sammlern, Kritikern, Kuratoren etc. Durch die weltweite Präsenz auf renommierten Kunstmes- sen erreichen sie ein internationales Publikum und eine globale Sammlerschaft. Hat sich eine Galerie erst einmal einen Namen gemacht, erreicht sie so eine internationale Be- kanntheit, und der nationale Galeriestandort wird so zum Anziehungspunkt für Kunst- käufer aus aller Welt. Des Weiteren verschafft sich die Galerie durch die Diversifizierung der Sammlerschaft eine wirtschaftliche Unabhängigkeit von konjunkturellen Verände- rungen auf lokalen und nationalen Märkten.

Die Vorteile von etablierten und renommierten Galerien liegen aber auch im Prestige- bzw. Imagetransfer – zum einen von bekannten Künstlern auf die Galerie und zum ande- ren von der Galerie auf neue, junge Künstler. Insbesondere junge Künstler profitieren von der Markt- und Machtposition der Galerie und der Möglichkeit der Ausstellung in- nerhalb von prestigeträchtigen Galerieräumen und internationalen Messekojen. Seit den achtziger Jahren wurden die Ausstellungen vieler Galerien immer aufwendiger und er- reichten oft Museumsqualität hinsichtlich der Werke, der Präsentation und des beglei-

¹³² Da die betrachteten Künstler alle bei etablierten Galerien sind, soll die große Masse kleinerer Galerien im Markt für nicht anerkannte Kunstwerke in dieser Arbeit nicht untersucht werden. Die betrachteten, auf dem Avantgarde-Markt tätigen, etablierten Galerien werden in dieser Arbeit als Prestige-Galerien be- zeichnet.

tenden Ausstellungskatalogs.¹³³ Erst durch eine gezielte medienwirksame Selbstdarstellung der Künstler und Galeristen, aufwendige Schauräume, spektakuläre Ausstellungen, die Pflege und den Ausbau eines Netzwerks aus Kontakten zur Gesellschaft wird die Aufmerksamkeit in der breiten Öffentlichkeit wesentlich gesteigert und ein Mehrwert aus der gestiegenen Anerkennung generiert.

Etablierte Galerien stellen nicht nur in den eigenen Räumen aus, sondern helfen auch bei Ausstellungen in Museen und anderen Institutionen. Des Öfteren kommen Kuratoren auf Galeristen zu und bitten um Leihgaben für Ausstellungen. Galeristen können dann zwischen Sammlern und Kurator vermitteln, damit Sammler die gesuchten Werke verleihen, oder der Galerist kann selbst Werke aus dem eigenen oder dem Künstlerfundus bereitstellen. Besonders interessant für Galeristen respektive Künstler sind dabei Leihgaben für wichtige Festivals wie die Biennale Venedig, die Documenta in Kassel oder Ausstellungen in renommierten Museen.¹³⁴ Für Sammler und die Galerie haben solche Leihgaben in der Regel eine hohe Prestigewirkung, da die Kunstwerke aufgrund der großen Öffentlichkeitswirkung an Bekanntheit und somit auch an (musealem) Wert hinzugewinnen. Schließlich signalisieren derartige Ausstellungen stets eine hohe Qualität der Kunstwerke.

Hat ein Künstler es geschafft, von einer Prestige-Galerie vertreten zu werden, können die Preise insbesondere in den ersten Jahren schnell steigen. Im äußerst seltenen Idealfall erfolgt der Schritt in die Prestige-Galerie direkt nach dem Abschluss an der Hochschule. So war es z. B. bei Norbert BISKY und Daniel RICHTER. BISKY wurde seit 2000 von Georg BASELITZ' Galerie MICHAEL SCHULTZ vertreten, bis er im September 2007 zur Galerie CRONE wechselte. Daniel Richter ist seit 1995 bei CFA.

¹³³ Vgl. HOLLEIN: Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarktboom, S. 107.

¹³⁴ Vgl. Kapitel 4.4.1.

4.2.2 Die Sekundärmarktgalerie

Sekundärmarktgalerien sind die klassischen Kunsthändler. Sie verkaufen keine atelierfrischen Arbeiten, sondern Werke, die schon mindestens einen Vorbesitzer hatten. Diese kaufen sie entweder direkt bei Sammlern oder über Auktionshäuser. In der Regel haben sich Sekundärmarktgalerien auf bestimmte Künstler und Kunstrichtungen spezialisiert. Allerdings gibt es auf dem Markt nur einen sehr geringen Anteil reiner Sekundärmarktgalerien. Hinzu kommt, dass Sekundärmarktgalerien auf den ersten Blick nicht als solche zu erkennen sind.

Ebenso sind Primärmarktgalerien meist als Sekundärmarktgalerie tätig. Hat sich eine Primärmarktgalerie mit ihren Künstlern auf dem Markt etabliert, übernimmt sie zunehmend auch die Aufgaben einer Sekundärmarktgalerie. Fast immer bitten Galerien Sammler, wenn sie ihre gekauften Werke wieder veräußern wollen, diese zuerst der Galerie anzubieten. Die Galerie möchte so die gesamte Kontrolle über den Handel mit ihren Künstlern behalten, um die Arbeiten gezielt an bestimmte Sammler oder Museen zu verkaufen. Gleichzeitig verdient sie an jeder Transaktion mit.

Der Preis für den Rückkauf wird individuell zwischen dem Verkäufer und der Galerie vereinbart und liegt zum Teil weit über den Galeriepreisen für vergleichbare aktuelle Werke des Künstlers. Da die frühen Arbeiten des Künstlers bereits komplett verkauft sind, die Nachfrage nach diesen Arbeiten jedoch weiterhin sehr hoch ist, besteht insbesondere bei den älteren Werken ein Nachfrageüberhang, welcher zu einer entsprechenden Preissteigerung führt. Zwar sind Galerien meist nicht bereit, einen ähnlich hohen Preis zu bezahlen, wie er auf einer Auktion erzielt werden könnte. Dennoch orientieren sich Käufer und Verkäufer an den letzten Auktionsergebnissen. Letztlich muss ein Preis zustande kommen, zu dem die Galerie das Bild noch an einen anderen Sammler weiterverkaufen kann und gleichzeitig eine Verkaufsprovision realisieren kann.

Die international bekannteste Galerie für den Primär- und Sekundärmarkt ist GAGOSIAN. Hier finden Sammler sowohl Kunstwerke von BACON, GIACOMETTI und PICASSO als auch zeitgenössische Arbeiten von MURAKAMI und KOONS. GAGOSIAN

ist mit Dependancen dreimal in New York, zweimal in London und jeweils einmal in Rom, Moskau und Los Angeles vertreten und hat u.a. auch sehr bekannte deutsche Künstler, wie Georg BASELITZ, Max BECKMANN, Joseph BEUYS, Anselm KIEFER, Martin KIPPENBERGER und Anselm REYLE im Programm. Zu den besten Kunden gehören u.a. die Sammler Charles SAATCHI und Eli BROAD. Obwohl inzwischen sehr viele Galeristen auf Auktionen mitbieten und kaufen, um die Galeriepreise der eigenen Künstler in die Höhe zu treiben, ist der Galerist Larry GAGOSIAN einer der bekanntesten für dieses Verhalten. Andererseits ist er auch bekannt dafür, häufig bessere Ausstellungen zu kuratieren als manches Museum.¹³⁵

4.2.3 Die strategischen Allianzen zwischen Galerien

Eine Galerie verfügt in der Regel nur über einen Standort und ist somit darauf angewiesen, dass die Sammler zur Galerie bzw. auf Messen zu deren Koje kommen. Für Galerien sind daher – neben guten Künstlern – die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren *the Place, the Place and the Place*. Nur mit einer Präsenz am richtigen Standort mit dem richtigen Umfeld kann eine Galerie ihre Zielgruppe – die Sammler – erreichen. Dabei spielt nicht nur der regionale und nationale Standort eine wichtige Rolle, sondern auch die internationale Präsenz. Um die nationale und internationale Präsenz zu verbreitern, kann eine Galerie weitere Dependancen aufbauen, was jedoch immer mit sehr hohen Kosten und Risiken verbunden ist, oder sie findet Partnergalerien, welche die Künstler im Ausland vertreten. Nur so ist sie in der Lage, der Globalisierung des Kunstmarktes gerecht zu werden und den Wünschen einer internationalen Sammlerschaft entgegen zu kommen. Fast alle professionellen Galerien suchen sich daher internationale Kooperationspartner, um ihre Künstler auch im Ausland präsentieren zu lassen. Für diese Dienstleistung bekommt die Partnergalerie in der Regel zehn Prozent Provision vom Verkaufswert, der Künstler erhält fünfzig Prozent und die restlichen vierzig Prozent gehen an die eigentliche Galerie des Künstlers.

¹³⁵ Vgl. BORCHERT: Top 100, 1948-2008, Das Ranking der Revolutionäre, S. 48, in: Monopol, Heft 7-8/2008, S. 30-61.

Der Galerist LYBKE von der Galerie EIGEN + ART hält zwar nicht viel von internationalen Kooperationen mit anderen Galerien und arbeitet daher eher selten mit anderen Kunsthändlern zusammen, dennoch wird Neo RAUCH seit dem Jahr 2000 in New York von der Galerie ZWIRNER vertreten, und Tim EITEL ist seit November 2006 bei PACE WILDENSTEIN (New York). Matthias WEISCHER ist hingegen exklusiv bei EIGEN + ART. Allerdings sorgt LYBKE auch für die internationale Präsenz seiner Künstler: „Wir arbeiten mit Museen weltweit an Ausstellungsprojekten, an denen die von uns vertretenen Künstler teilnehmen. Hier liegt unser Schwerpunkt in der internationalen Vermittlung“.¹³⁶

Hingegen können und wollen sich andere Galerien diesen Luxus nicht leisten und stehen daher in sehr enger Kooperation mit ausländischen Galerien. So arbeitet die Galerie CFA – welche Daniel Richter vertritt – mit den Londoner Galerien COLES HQ, VICTORIA MIRO und STUARD SHAVE MODERN ART, den New Yorker Galerien DAVID ZWIRNER, GAGOSIAN, ZACH FEUER und LEO KOENIG zusammen. Die Galerie CRONE, welche Norbert Bisky unter Vertrag hat, arbeitet außerhalb Europas u.a. mit der New Yorker Galerie LEO KÖNIG zusammen.

Strategische Allianzen dienen aber nicht nur dem Verkauf, sondern auch der Präsentation. Partnergalerien organisieren regelmäßig Gruppen- oder sogar Einzelausstellungen für die Künstler und sorgen so für eine breite öffentliche Wahrnehmung im Ausland.

4.2.4 Die Messen

Messen gelten als idealer Ort, um einen Überblick über den aktuellen Kunstmarkt – insbesondere über den der zeitgenössischen Kunst – zu erhalten. Sammler haben hier die Möglichkeit, nationale und internationale Galerien und Künstler miteinander zu vergleichen und deren Leistung und Qualität zu beurteilen. In kürzester Zeit und auf engstem Raum können sich private Sammler, Galeristen, Künstler, Kuratoren, Museumsdirektoren

¹³⁶ LYBKE, zitiert nach: QUADT: Artinventor, 2008, S. 86.

ren, Kritiker und jeder Kunstinteressierte ein Bild vom aktuellen Kunstmarkt machen und sich über die neuesten Trends austauschen, neue Kontakte knüpfen und Ideen für neue Projekte und Ausstellungen finden. Messen sorgen somit auf dem Kunstmarkt für steigende Transparenz und bessere Vergleichsmöglichkeiten zwischen den Primär- und Sekundärmarktgalerien. Die Vergrößerung von Angebot und Nachfrage geht dabei stets mit einem Anstieg des Wettbewerbs einher. Denn zum einen hat sich die Anzahl der Kunstmessen in den letzten Jahren weltweit stetig erhöht. Zum anderen präsentieren sich zu der eigentlichen Hauptmesse in einer Stadt stets kleinere, alternative Submessen zu speziellen Themen. Auf diesen Sonderschauen geben junge, unabhängige Kuratoren aufstrebenden Galeristen die Möglichkeit, neue, junge und vielfach noch komplett unbekannte Künstler zu präsentieren. Kommerzielle Aspekte spielen hier kaum eine Rolle. Der Fokus liegt eher in der Präsentation als beim Verkauf. Beispielsweise gibt es in Basel seit 1996 zeitgleich zur ART BASEL die „Basler Liste“ und Berlin seit 2004 parallel zum ART FORUM BERLIN die „Berliner Liste“.

Auf einer Messe kann die Galerie nicht nur zeigen, welche vielversprechenden, neuen Talente sie unter Vertrag hat, sondern auch beweisen, dass sie das Geschick, die nötigen Kontakte und das Durchsetzungsvermögen hat, um die Künstler in privaten und öffentlichen Sammlungen des internationalen Kunstbetriebs zu platzieren und auf dem Markt zu etablieren.¹³⁷

Dabei kann es vorkommen, dass Galerien auf Messen bereits verkaufte Werke präsentieren. Denn Messen dienen den Galerien nicht nur zum Verkaufen, sondern auch zur Präsentation und Werbung für Künstler und Galerie. Die veräußerten Kunstwerke sind nicht selten die bekanntesten und begehrtesten Arbeiten. Sie dienen daher vornehmlich als „Schaufensterdekoration“ und sollen potenzielle Kunden in die Koje des Galeristen locken. Dass viele Werke schon vor dem ersten Messetag verkauft sind, liegt außerdem an den Katalogen, die zum Teil schon sechs Wochen vor Messebeginn an registrierte Sammler verschickt werden. Viele Sammler suchen sich die vermeintlich besten Werke vorab im Katalog aus und rufen anschließend den Galeristen an, um einzelne Werke noch vor Messebeginn zu kaufen oder zu reservieren.

¹³⁷ Vgl. QUADT: Artinventor (2008), S. 94.

Die Wichtigste und kommerziell erfolgreichste von allen Kunstmessen weltweit ist mit Abstand die Schweizer Messe ART BASEL und deren Dependance ART BASEL MIAMI BEACH in den USA. Die Messe bezeichnet sich selbst gerne als „wichtigstes Treffen der Kunstwelt“ und als „unbestritten weltweit größte und wichtigste Messe für moderne und zeitgenössische Kunst“.¹³⁸ Auf ihr findet man nicht nur Galerien aus dem Primärmarkt, sondern auch viele sehr teure Sekundärmarktgalerien. Da jedoch die Nachfrage nach einem Messestand das Angebot bei Weitem übersteigt, sind die Auswahlkriterien für die Zulassung zur Messe ausgesprochen streng. Bei der Art Basel 38 hat eine sechsköpfige Fachjury aus international renommierten Galeristen aus mehr als 800 Bewerbungen nur die besten 300 Aussteller ausgewählt. Für den Erfolg der Messe spricht auch, dass von den einmal zugelassenen Galerien sich fast alle Galeristen auch für das nächste Jahr bewerben. Jedoch werden von der Messeleitung jedes Jahr ca. 5 bis 10 Prozent der Galerien von der Messe ausgeschlossen, weil sie keine neuen „faszinierenden Werke“ zeigen konnten.¹³⁹

Neben der Art Basel und deren Dependance in Miami gehören zu den erfolgreichsten Kunstmessen die Frieze Art Fair in London und die New Yorker Armory Show.¹⁴⁰ In Deutschland hat sich das ART FORUM BERLIN als wichtigste Messe für junge, zeitgenössische Kunst etabliert. Allerdings haben die bekanntesten Messen auch die strengsten Auswahlkriterien. Entschieden wird nicht nur nach dem Namen und dem Programm der Galerien, sondern auch unter thematischen Gesichtspunkten. So gibt es z. B. beim ART FORUM BERLIN einen jährlich wechselnden Länderschwerpunkt, um Galerien und Künstler bestimmter Regionen vorzustellen.

Hat es eine Galerie geschafft, die Auswahlkriterien der Messe zu erfüllen und konnte einen Stand bei einer der großen Messen erwerben, führt das nicht nur zu einem Prestigegewinn bei Galerie und Künstlern, sondern auch zu einem sprunghaften Umsatzanstieg. Die „besten“ Galerien sind nicht selten schon am ersten Tag ihres Messeauftritts ausver-

¹³⁸ ART BASEL, elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.artbasel.ch/go/id/ss/lang/eng/>, Zugriff: 23.08.2008.

¹³⁹ Vgl. LINDEMANN: *Collecting Contemporary*, 2006, S. 276.

¹⁴⁰ Weitere wichtige Kunstmessen sind u.a.: ARCO, Madrid; ART COLOGNE, Köln; FIAC, Paris; ART CHICAGO; ART DUBAI; SH CONTEMPORARY, Shanghai.

kauft. Durch Teilnahme an mehreren internationalen Messen können Galeristen bis zu fünfzig Prozent des Jahresumsatzes außerhalb des eigenen Galeriestandortes erwirtschaften. (In der Folge erhöht der Galerist anschließend die Preise für die Kunstwerke.)

Gleichzeitig geraten Galerien auch in gewisse Abhängigkeit vom Messegeschäft. Da die Entscheidung für die Zulassung zu einer Messe für den Galeristen exogen ist und ein Komitee ausgewählter Galeristen über die Zulassung entscheidet, ist hier ein immanenter Interessenkonflikt festzustellen. Denn wenn etablierte Galeristen darüber entscheiden, welche anderen potenziellen wirtschaftlichen Konkurrenten Zugang zum lukrativen Messegeschäft erhalten sollen, ist die Gefahr von moralischem Fehlverhalten (Moral Hazard) sehr hoch.¹⁴¹ Dies führt häufig zu einem Verteilungs- und Verdrängungskampf, der immer öfter auch mit juristischen Mitteln geführt wird.

EIGEN + ART war in den letzten fünf Jahren jedes Jahr bei folgenden fünf Kunstmessen vertreten: ART BASEL, ART BASEL MIAMI BEACH, FRIEZE ART FAIR London, ARMORY SHOW New York und ART FORUM BERLIN.

CFA war im gleichen Zeitraum jedes Jahr bei folgenden sechs Kunstmessen vertreten: ART BASEL, ART BASEL MIAMI BEACH, FRIEZE ART FAIR London, ARMORY SHOW New York, ARCO Madrid und ART FORUM BERLIN.

Michael SCHULTZ – der ehemalige Galerist von Norbert BISKY – war in den letzten fünf Jahren jedes Jahr bei folgenden sechs Kunstmessen vertreten: FIAC, ART BASEL MIAMI BEACH, ARCO Madrid, ART FORUM BERLIN und ART COLOGNE.

Die Galerie CRONE, welche Norbert BISKY seit September 2007 tritt, war seitdem auf folgenden Messen vertreten: ARCO Madrid, ARMORY SHOW New York, ART FORUM BERLIN und ART COLOGNE.

¹⁴¹ Auch hier handelt es sich um eine Prinzipal-Agent-Beziehung. Die sich bewerbende Galerie ist Prinzipal und das Messekomitee Agent.

4.3 Museen und Institutionen

4.3.1 Die Museen

Wie schon erläutert, ist eine der wesentlichen Funktionen von Museen die Bewahrung kulturhistorischer Werte. Eine genauere Beschreibung der Aufgaben von Museen liefert die Definition der ICOM.¹⁴² Danach ist ein Museum „eine gemeinnützige, ständige, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt“.¹⁴³ Geoffrey LEWIS, Vorsitzender des ICOM-Ethikausschusses, ergänzt darüber hinaus: „[Der] gesellschaftliche Beitrag [von Museen] beschränkt sich nicht mehr nur auf Wissenschaft und Bildung, sondern erstreckt sich mittlerweile auch auf die Bereiche Freizeit, Tourismus und die Förderung kultureller Identität“.¹⁴⁴ Der für den Künstler interessanteste Teil der ICOM-Definition ist das *Bekanntmachen*. Dies bedeutet, dass es ebenso die Aufgabe der Museen ist, einzelne Künstler zu fördern und ihnen die Möglichkeit der öffentlichen Ausstellung zu geben.

Aufgrund der vollständigen Finanzierung durch öffentliche Mittel waren in Deutschland staatliche Museen lange Zeit nicht auf den Publikumserfolg angewiesen.¹⁴⁵ Inzwischen hat sich die Situation durch Kürzung staatlicher Zuwendungen sehr verändert. Staatliche Museen sind heute immer stärker auf den Publikumserfolg angewiesen und müssen sich zunehmend durch Eintrittsgelder und Erlöse aus Museumsshop und Museumscafé finanzia-

¹⁴² ICOM = International Council of Museums

¹⁴³ ICOM-Statuten: Artikel 2, elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.icom-deutschland.de/client/media/4/statuten.pdf>, Zugriff: 24.09.2008

¹⁴⁴ LEWIS: Einführung, S. 5, in: ICOM – Ethische Richtlinien für Museen, 2003, elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.icom-deutschland.de/client/media/6/dicom.pdf>, Zugriff: 24.09.2008. LEWIS bestätigt damit die in Kapitel 3.3 genannten positiven externen Effekte durch Kunst, wobei die externen Effekte eines Museums eine wesentlich höhere Intensität und Reichweite haben als die der meisten anderen Marktteilnehmer.

¹⁴⁵ In erster Linie sollten die Ausstellungen und Kataloge von kunsthistorischem Wert sein. Ihr Ziel lag primär darin, Ausstellungen von Kunsthistorikern für Kunsthistoriker zu organisieren. Dadurch waren nicht nur die Ausstellungen, sondern auch die Katalogproduktionen fast immer ein Defizitgeschäft. Diese richteten sich nicht an das breite Publikum, sondern lediglich an ausgewählte Experten. Im Extremfall waren die Ausstellungen nahezu unbesucht und die Kataloge bestanden nur aus wissenschaftlichen Texten mit einigen kleinen Schwarz-Weiß-Fotos. Vgl. POMMEREHNE; FREY: *Musen und Märkte*, 1993, S. 79 f.

ren.¹⁴⁶ Aber auch Sponsoren spielen eine immer größere Rolle bei der Finanzierung von Ausstellungen. Sponsoren sind allerdings keine reinen Mäzene, sondern verlangen für ihre Geldleistungen eine Gegenleistung. Sie wollen durch die Platzierung ihrer Markenzeichen von einem breiten Publikum wahrgenommen werden und sind daher auch an dem Erfolg einer Ausstellung interessiert. Denn je höher die Reichweite des Museums bei Zuschauern und Presse ist, desto geringer sind die relativen Kosten pro Zuschauer für das Sponsoring. Umgekehrt lassen sich durch einen großen potenziellen Ausstellungserfolg viel höhere Sponsorenbeträge akquirieren. Hierbei bewegt sich ein Museum stets auf einem schmalen Grat zwischen Qualität und Quantität: Einerseits soll das Museum seinem Bildungsauftrag nachkommen und Ausstellungen von hoher kunsthistorischer Qualität organisieren. Andererseits muss die Ausstellung massenkompatibel sein, um auch ein Publikumserfolg zu werden. Teilweise zwingt Druck zum Erfolg Museen dazu, immer öfter der breiten Öffentlichkeit schon bekannte Künstler auszustellen. Des Weiteren müssen Museen immer stärker werbewirksam auf sich aufmerksam zu machen. Die Werbung erfolgt dabei nicht nur für das eigene Museum und die einzelne Ausstellung, sondern sorgt gleichzeitig für eine höhere Bekanntheit des Künstlers. So kann es bei überregionaler Werbung auch vorkommen, dass der Künstler bekannter ist als das Museum. Die Zuschauer gehen demzufolge in eine Ausstellung eines ihnen bekannten Künstlers in einem ihnen bisher unbekanntem Museum.

Nach BONUS und RONTE fungiert das Museum als „Überwachungsverein“, der „TÜV-Plaketten der aktuellen Ästhetik“ verteilt und den ästhetischen Wert amtlich bestätigt. Erst dadurch werde der ökonomische Wert eines Kunstwerks abgesichert und enorm steigerungsfähig.¹⁴⁷ Schließlich signalisiert das Museum eine hohe Qualität der Arbeiten und erweckt das Vertrauen der Öffentlichkeit in den Künstler. Das Museum erreicht mit seinen Ausstellungen aber nicht nur das allgemein kunstinteressierte Publikum, sondern die gesamte Bandbreite des Kunst- und Kulturbetriebs: Kunsthistoriker, Kuratoren, Museumsdirektoren, Galeristen, Journalisten, Kunstkritiker, Sammler, Unternehmen etc.

¹⁴⁶ „Während 1992 noch 90% der Einnahmen [...] staatliche Zuschüsse waren, sind es 1999 nur noch 63%. Dafür stieg der Anteil eigener Einnahmen von 10% auf 27% (Sponsoring, Fundraising, Eintrittsgelder, Mitgliedsbeiträge des Fördervereins).“ KIRCHBERG: Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven, 2005, S. 30.

¹⁴⁷ BONUS; RONTE: Transaktionen, Konventionen, Kunst, 1992, S. 211, in TIETZEL (Hrsg.): Homo Oeconomicus IX (2), Kunst und Ökonomie, 1992, S. 195-227.

Diese sind ebenfalls entscheidende Meinungsführer und Multiplikatoren, welche über die Qualität und somit auch den Wert der Kunstwerke und des Künstlers entscheiden. Wenn sich also ein Museum dafür entscheidet, einen bestimmten Künstler auszustellen oder ein Kunstwerk des Künstlers zu kaufen, ist dies ein Signal mit einem nachhaltigen Einfluss auf alle Marktteilnehmer.

Wenn ein Museum Sonderausstellungen oder Retrospektiven zu einzelnen Künstlern organisiert, ist es dabei auch auf Leihgaben angewiesen, wie z. B. von privaten und staatlichen Museen, Sammlern, Unternehmenssammlungen, Künstlern, Galeristen etc. Meist hat das Museum dann „lediglich“ die Kosten für Transport und Versicherung zu bezahlen.¹⁴⁸ Insbesondere private Sammler sind zum Teil sehr daran interessiert, ihre Bilder an ein Museum zu verleihen, da dies die Bekanntheit der Sammlung und des Sammlers signifikant steigert. Einige Sammler verlangen jedoch als Entschädigung ein Werk aus der Sammlung des Museums. Allerdings ist diese Praxis in Museumskreisen sehr umstritten und wird von vielen Museen abgelehnt. Ebenso gibt es nicht wenige Sammler, die nie eines ihrer Gemälde verleihen würden.

Die Einzelausstellungen in Museen sind oft die Höhepunkte in der Karriere von lebenden, zeitgenössischen Künstlern.¹⁴⁹ Das Museum stellt dabei eine große Anzahl von Werken einer breiten Öffentlichkeit vor – meist über einen abgrenzbaren Schaffensbereich oder einem Thema, zu dem der Künstler jüngst gearbeitet hat. Auftragsarbeiten sind eher die Ausnahme. Mit der Einzelausstellung hat ein Künstler eine perfekte Situation erreicht: Er konnte sich gegenüber anderen Künstlern durchsetzen und kann die Ausstellungsfläche allein für seine Bilder nutzen, ohne sich mit anderen Künstlern vergleichen zu müssen. BONUS und RONTE sagen daher: „Die beste ästhetische Nachbarschaft ist ein anderes Kunstwerk des selben Künstlers. Im Dialog miteinander potenzieren sich die Aussagen wechselseitig, so daß sich die immanente Werte machtvoller entfalten kön-

¹⁴⁸ In Deutschland können sich Museen kostenlos Bilder von anderen Museen leihen. Hingegen verlangt beispielsweise die Eremitage in St. Petersburg hohe „Ausleihgebühren“.

¹⁴⁹ Auf eine Auflistung sämtlicher Ausstellungen der betrachteten Künstler soll an dieser Stelle verzichtet werden. Aus den im Anhang befindlichen Listen mit Werken der Künstler lässt sich aber entnehmen, welche Museen Bilder der jeweiligen Künstler besitzen.

nen“.¹⁵⁰ Im Gegensatz zu den ständigen bzw. regelmäßigen Ausstellungen des Sammlungsbestandes eines Museums erwecken Einzelausstellungen und Sonderausstellungen außerdem ein wesentlich höheres Zuschauerinteresse. Insbesondere der Faktor der zeitlichen Begrenzung der Ausstellung erhöht bei den potenziellen Zuschauern das Interesse an der Ausstellung.¹⁵¹

Neben der Ausstellung von Kunstwerken vollbringt das Museum noch viele weitere Dienstleistungen. Eine der wichtigsten ist die Veröffentlichung von Katalogen. Viele bekannte Künstler machen die Ausstellung in einem Museum oft von dem Erscheinen eines Kataloges abhängig – alle ausgestellten Werke sollen ebenso in einem Katalog enthalten sein. Nicht selten enthält der Katalog aber nicht nur die ausgestellten Werke, sondern auch die wichtigsten nicht ausgestellten Werke. Dies soll laut BONUS und RONTE in erster Linie der „Affirmation des Neuen“ dienen.¹⁵² Eine hohe Ansammlung von Fakten – wie Aufsätzen von anerkannten Kunsthistorikern – soll dabei glaubwürdig die Anerkennung durch den Kunstbetrieb signalisieren. Für den Künstler bedeutet die Erstellung eines Ausstellungskataloges durch ein Museum stets eine Aufwertung des bisherigen und zukünftigen Œuvres. Schließlich ist der Katalog noch lange nach einer Ausstellung erhältlich. Weitere Dienstleistungen des Museums sind u.a. die Werbung für die Ausstellungen, Presseveröffentlichungen, Pressekonferenzen und Vernissagen, die für eine medienwirksame Öffentlichkeit sorgen. Denn nur durch eine hohe Kommunikationsleistung kann die Aufmerksamkeit des Publikums erreicht werden.

Im Unterschied zu staatlichen Museen, welche sich hauptsächlich durch öffentliche Mittel finanzieren, sind private Museen primär auf die Einnahmen durch Eintritts- und Sponsorengelder angewiesen. Diese können häufig nicht so frei handeln und sind stärker dazu gezwungen, sich an den Bedürfnissen des Publikums auszurichten. Im Extremfall können sie nur der breiten Masse bereits bekannte Künstler ausstellen. Eine Ausnahme besteht jedoch, wenn das private Museum erfolgsunabhängige Zuschüsse aus EU-

¹⁵⁰ BONUS; RONTE: Transaktionen, Konventionen, Kunst, 1992, S. 213, in TIETZEL (Hrsg.): Homo Oeconomicus IX (2), Kunst und Ökonomie, 1992, S. 195-227.

¹⁵¹ Erhöhung der Nachfrage durch Verknappung des Angebotes – mittels zeitlicher Verknappung.

¹⁵² BONUS; RONTE: Transaktionen, Konventionen, Kunst, 1992, S. 212, in TIETZEL (Hrsg.): Homo Oeconomicus IX (2), Kunst und Ökonomie, 1992, S. 195-227.

Fördertöpfen oder von privaten Mäzenen, Stiftungen und Unternehmen bekommt. In dem Fall können sie wesentlich erfolgsunabhängiger agieren.

4.3.2 Die Institutionen

Nicht nur Galerien und Museen stellen Kunst öffentlich aus, sondern auch Unternehmen, Stiftungen und andere staatliche und öffentliche Einrichtungen, wie Kunstvereine, Sparkassen, Krankenhäuser etc. Viele von diesen Institutionen sammeln auch selber Kunst.¹⁵³

Eine 2005 durchgeführte Studie ergab, dass 78,2 Prozent der 300 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland Kunst besitzen, wobei der Anteil bei Banken mit 96,4 Prozent am höchsten war; 37,3 Prozent der untersuchten Unternehmen gab an, selbst Kunst zu sammeln. Für die Unternehmen ist das Sammeln von Kunst (Corporate Collecting) in erster Linie Teil der Unternehmenskommunikation und soll der Visualisierung der Corporate Identity dienen. Hinzu kommt, dass Unternehmen im Sammeln von Kunst einen Teil ihrer gesellschaftlichen Verantwortung (Corporate Social Responsibility) und ihrer Verpflichtung gegenüber ihren Mitarbeitern (z. B. das Programm *Kunst am Arbeitsplatz*) sehen.¹⁵⁴

Eines der bekanntesten deutschen Unternehmen, das Kunst sammelt, ist die DEUTSCHE BANK. Diese begann 1979 mit dem Programm *Kunst am Arbeitsplatz* mit der Sammlung von Papierarbeiten der Klassischen Moderne. Seit den 1980er Jahren sammelt die DEUTSCHE BANK insbesondere nationale und internationale zeitgenössische Kunst. Ihr Schwerpunkt liegt seither primär in der „Förderung junger Künstler, die durch ihr Schaffen der Gesellschaft Orientierung geben oder für Irritation und Neudefinition

¹⁵³ Exemplarisch für andere Institutionen soll in dieser Arbeit nur die Sammel- und Ausstellungstätigkeit von Unternehmen betrachtet werden.

¹⁵⁴ EBERT: Corporate Collections. Kunst als Kommunikationsinstrument in Unternehmen, 2005, S. 69 ff.; elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/mitteilungen/MIT032.pdf>, Zugriff: 15.09.2008, Untersucht wurden die 240 umsatzstärksten Unternehmen, sowie die jeweils 30 größten Banken und Versicherungen in Deutschland.

sorgen“.¹⁵⁵ So hat die DEUTSCHE BANK bspw. schon sehr früh Arbeiten von Neo RAUCH gesammelt. Die ersten Werke von ihm hat sie schon 1990 im Rahmen von *Kunst am Arbeitsplatz* erworben – zu einer Zeit, zu der RAUCH noch nahezu unbekannt auf dem Kunstmarkt war.¹⁵⁶ So erinnert sich Friedhelm HÜTTE, Kurator der *Sammlung Deutsche Bank*: „Die ersten Arbeiten von Neo Rauch haben wir gekauft, als er mit anderen Leipziger Künstlern eine Art Selbsthilfegalerie aufgemacht hatte, in einem alten Kraftwerk“.¹⁵⁷ Erst viel später – 2001 – war RAUCH auch in einer Einzelausstellung im – zur Deutschen Bank gehörenden – *Deutsche Guggenheim Berlin* zu sehen. Die DEUTSCHE BANK kann daher zu den Förderern und Entdeckern von Neo RAUCH gezählt werden. Ebenso kann ihr eine Vorbild- und Signalfunktion für andere Sammler zugeschrieben werden.

Inzwischen umfasst die *Sammlung Deutsche Bank* über 53.000 Kunstwerke. Des Weiteren befinden sich in der Sammlung auch Werke von Daniel RICHTER, Tim EITEL, Matthias WEISCHER und Norbert BISKY.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Deutsche Bank: Gesellschaftliche Verantwortung. Bericht 2007, S. 78 ff., elektronisch veröffentlicht unter: http://85.195.122.47/files/M225825_20080206_153755/pdf_de/CSR_Bericht_2007_D.pdf, Zugriff: 10.13.2008.

¹⁵⁶ Siehe Anhang: Werke von Neo Rauch, S. VI.

¹⁵⁷ HÜTTE, zitiert nach: OELZE: Deutsche Bank als Kunstmäzen, 2008, elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3341169,00.html>.

¹⁵⁸ Siehe Anhang: Werke, S. XIII-XXII.

4.4 Sammler und Kunstberater

4.4.1 Die privaten Sammler

Unabhängig von der Frage, was Kunst ist, sind es auf dem Kunstmarkt die Sammler, die für sich selbst entscheiden, was sie als Kunst akzeptieren. Sie können meist am schnellsten auf neue Strömungen und Richtungen in der Kunst reagieren, die neuesten Trends ausfindig machen oder selbst Trends erwecken. Hinzu kommt, dass Sammler in der Regel viel schneller Kunst kaufen, als die meisten Experten Artikel über Kunst schreiben. Die auf dem Markt agierenden Sammler neuer zeitgenössischer Kunst haben heute einen viel intensiveren Kontakt zu Künstlern und Galeristen und kaufen immer häufiger das, was ihnen in ihrer Generation gefällt. „Die wollen natürlich mit der Zeit gehen und in ihrer eigenen Generation sammeln“ sagt auch der EIGEN + ART-Galerist LYBKE.¹⁵⁹ Junge Sammler warten heutzutage nicht erst das Urteil von Kunstkritikern und Kunsthistorikern ab, sondern entscheiden sich häufig zum spontanen und vielfach günstigen Kauf von Kunstwerken junger, aufstrebender Künstler. Im Gegensatz zu den meisten Kunstkritikern scheuen viele Sammler weder Aufwand noch Kosten und besuchen weltweit Künstler, Sammlungen, Ausstellungen oder Messen. Die Sammler sehr junger, zeitgenössischer Kunst können daher als „early adopters“¹⁶⁰ bezeichnet werden, welche häufig der entscheidende Schlüssel für den Erfolg oder Misserfolg eines Künstlers sind. Für sie besteht gerade darin der Reiz, einer der Ersten zu sein, die den Künstler entdeckt haben. Dabei geht es den Sammlern nicht in erster Linie – wenn überhaupt – um den potenziellen monetären Wertzuwachs, sondern vor allem um die soziale Anerkennung als Entdecker des Künstlers. Unabhängig davon, ob sich ein Künstler am Markt letztlich durchsetzen kann, umgeben sich Sammler gerne mit junger, zeitgenössischer Kunst.

¹⁵⁹ Zitiert nach: QUADT: Artinvestor, 2008, S. 36.

¹⁶⁰ Als *early adopter* werden Kunden bezeichnet, die ein Produkt noch vor dessen Marktreife kaufen: „[Early adopter] have the highest level of adaptability to change. They typically have high levels of disposable resources (high socioeconomic status), relatively more exposure to adopters from other social networks, and the inclination to try new ideas (personality values and cosmopolite communication behaviors)” (ROGERS; MEDINA; RIVERA, WILEY: Complex adaptive systems and diffusion of innovations, 2005, S. 7 in: The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Vol. 10 (2005), No.3, S. 1-26, elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.innovation.cc/volumes-issues/rogers-adaptivesystem7final.pdf>, Zugriff: 20.09.2008).

Der Galerist Rudolf ZWIRNER sagt in dem Zusammenhang:

*„Ein Reizmittel zum Kunstkauf ist ja eben die Proust’sche Suche nach der verlorenen Zeit, dieses Festhalten wollen eigener Zeitgenossenschaft. Wird junge Kunst erworben, dann mag sie Jungbrunnen-Funktion haben, wie die Einpflanzung von Frischzellen. Wird alte Kunst erworben, dann mag der Hang zur Selbstnobilisierung durch Anciennität eine Rolle spielen [...]“*¹⁶¹

Nur wenn es dem Künstler bzw. dessen Galeristen gelingt, möglichst viele Sammler von der Qualität der Arbeiten zu überzeugen, kann sich ein Künstler auf dem Markt durchsetzen. Während er am Anfang seiner Karriere die ersten Bilder noch zu Preisen von 250 bis 400 Euro verkauft, wird es im Laufe der Zeit immer wichtiger, an die richtigen Sammler zu verkaufen. Denn viele Sammler kaufen sich nicht nur Bilder, sondern organisieren auch eigene Ausstellungen, verleihen und verschenken die Bilder an Museen, bieten Führung durch ihre Sammlung an und stellen die Kunst der Öffentlichkeit vor. Die mit der erhöhten Aufmerksamkeit vergrößerte Medienresonanz sorgt nicht nur für eine höhere Bekanntheit der gesammelten Künstler und deren Kunstwerken, sondern gleichzeitig für eine Etablierung des Sammlers in der Gesellschaft.¹⁶² Die erhöhte Aufmerksamkeit, die Sammler auf sich ziehen, ist in der Regel positiv zu bewerten, da sie nicht nur den Marktwert der Sammlung erhöht, sondern auch den Marktwert der gesammelten Künstler per se. Insbesondere den bekannten Sammlern kommt dabei eine Schlüsselposition zu, da sie in der Regel sehr gut im Kunstmarkt vernetzt sind. Sie sitzen in den Vorständen und Entscheidungsgremien von Unternehmen, Stiftungen, Kunst- und Museumsfördervereinen, Kuratorien und Ankaufkommissionen und kennen auch deren Kuratoren und Direktoren sehr gut. Auf diese Weise können sie beeinflussen und mitentscheiden, was von Museen, Stiftungen, Unternehmen und Kunstvereinen angekauft und ausgestellt wird.¹⁶³

¹⁶¹ ZWIRNER: Verkauf von moderner Kunst, S. 186, in: ANDREAE (Hrsg.): Kunst und Wirtschaft, 1983.

¹⁶² Ob der Sammler die Öffentlichkeit sucht, um die Kunst bekannter zu machen oder sich selbst, soll hier nicht hinterfragt werden.

¹⁶³ So sind bspw. die Sammler BOROS, FLICK und MARX Mitglieder im Kuratorium des Vereins der Freunde der Nationalgalerie. Sie entscheiden auf Grundlage einer Liste von Vorschlägen der Nationalgalerie über deren Ankäufe. FALKENBERG ist Erster Vorsitzender des Hamburger Kunstvereins und BURDA besitzt sein eigenes Museum.

Zu den bekanntesten privaten deutschen Sammlern von Young German Art gehören u.a. Rudolf & Ute SCHARPFF, Ingvild GOETZ, Harald FALKENBERG, Friedrich Christian FLICK, Erich MARX, Christian BOROS, Frieder BURDA und die Sammler der Sammlung Rheingold.¹⁶⁴

Im Ausland sind es u.a. die Sammler Charles SAATCHI (London) sowie Michael und Judy OVITZ (Los Angeles), die jeweils eine große Sammlung an Bildern von Matthias Weischer besitzen. Des Weiteren hat SAATCHI viele Arbeiten von Daniel Richter gekauft. Die Bilder von Matthias WEISCHER hat er ausschließlich über Auktionshäuser erworben, nachdem er erfahren hat, dass WEISCHER im Jahre 2004 Preisträger der Rolex *Mentor und Meisterschüler Initiative* war. Die Galerie EIGEN + ART wollte ihm keine Bilder verkaufen, da sie in SAATCHI eher einen Investor als einen Sammler sieht.

Ein nicht seltener Fall von Moral Hazard tritt auf, wenn Sammler öffentliche Museen als „Durchlauferhitzer“ missbrauchen, um die Bilder bekannt zu machen und ihnen einen musealen Charakter und somit einen musealen Wert zu verleihen. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn die vermeintliche Dauerleihgabe keine ist und die Sammlung nach einigen Jahren wieder vom Museum zurückverlangt wird.¹⁶⁵

Viel einfacher ist es, wenn Sammler nicht auf staatliche Museen angewiesen sind, sondern ihr eigenes privates Museum besitzen. Der Brite Charles SAATCHI sammelt seit den 1970er Jahren Kunst und besitzt seit 1985 in London mit der *Saatchi Gallery* sein eigenes privates Kunstmuseum. Typisch für SAATCHI ist, dass er von einem Künstler nicht nur einzelne Werke erwirbt, sondern in kurzer Zeit ganze Werkgruppen aufkauft – diese aber meist nach wenigen Jahren mit Gewinn wieder verkauft.¹⁶⁶ Er nutzt dabei gezielt die Spielregeln des Kunstmarktes aus, um den Wert und Einfluss seiner Sammlung

¹⁶⁴ Siehe Anhang. Die „Sammlung Rheingold“ ist eine Gesellschaft des bürgerlichen Rechts. Zu ihr gehören die Gebrüder Viehof (ehem. Allkauf-Inhaber), Axel Haas (Firma Augusta Technologie) und der Unternehmensberater Walter Droege. Rheingold-Vorstand ist Helge Achenbach (Geschäftsführer von Achenbach Art Consulting). Ob es sich dabei um eine Sammler- oder Investorengruppe handelt, soll an dieser Stelle nicht untersucht werden.

¹⁶⁵ Dies war z. B. bei der Sammlung Dieter Bock im MMK Frankfurt a. M. der Fall. (Vgl. MAAK: Die Jahre der wilden Sammelwut, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 08.07.2005, S. 35).

¹⁶⁶ COLLINGS: Top 100, 1948-2008, Das Ranking der Revolutionäre, S. 35, in: Monopol, Heft 7-8/2008, S. 30-61.

zu erhöhen. Zu den großen Ausstellungen erscheinen regelmäßig aufwendige Kataloge. Außerdem werden hochwertige Bücher über Künstler und Stilrichtungen der Sammlung SAATCHI veröffentlicht, welche Beiträge renommierter Kunstkritiker und Kuratoren enthalten und so für die notwendige Reputation der Publikationen und entsprechenden Einfluss auf dem Kunstmarkt sorgen.

Weltweite Aufmerksamkeit verschaffte SAATCHI der figurativen Malerei durch die seit 2005 regelmäßig stattfindenden Ausstellungsreihe „Triumph of Painting“. In dieser stellt er seither auch junge, figurative Malerei aus Deutschland aus. Durch umfangreiche Ankäufe ganzer Werkgruppen auf dem Primär- und Sekundärmarkt und der anschließenden Ausstellung erzeugt er eine gezielte öffentliche Aufmerksamkeit, die durch die von ihm verursachten Auktionsrekorde häufig noch verstärkt wird. Zu den von SAATCHI gesammelten deutschen Künstlern gehörten neben den schon genannten Matthias WELSCHER und Daniel RICHTER u.a. auch Eberhard HAVEKOST, Dirk SKREBER, Franz ACKERMANN, Martin KIPPENBERGER, Jörg IMMENDORFF, Johannes KAHRS und Jonathan MEESE.

4.4.2 Die Kunstberater

Sammler, die sich nicht nur auf ihren eigenen Sachverstand und den des Galeristen verlassen wollen, suchen häufig den Rat und die Unterstützung von Kunstberatern, um ihre Sammlung quantitativ und qualitativ zu verbessern.

Kunstberater verfügen meist über ein großes Netzwerk aus Galeristen, Sammlern, Ausstellungsmachern, Kuratoren und Museumsdirektoren mit den entsprechenden Insiderinformationen. Sie können dem Sammler einen schnellen Überblick über den relevanten Primär- und Sekundärmarkt verschaffen und ihm mit etwas Glück zu dem Kunstwerk verhelfen, das er schon immer haben wollte. Die Berater kennen nicht nur die relevanten Galerien und Auktionshäuser, sondern auch die Sammler, die Werke kaufen oder verkaufen wollen. Sie agieren daher häufig auf einem „grauen“ Markt, auf dem fast nur sie

selbst Einblick haben, und können zwischen verschiedenen Sammlern vermitteln und Transaktionen außerhalb des offiziellen Marktes ermöglichen.

Für neue Sammler ist es besonders schwer, Zugang zu den etablierten Galerien zu bekommen und das Vertrauen der Galeristen zu gewinnen. Speziell, wenn der Galerist sich seine Kunden selbst aussuchen kann und die Nachfrage der Sammler höher ist als das Angebot, sind Galeristen besonders skeptisch. Die Markteintrittsbarrieren sind für neue Sammler besonders bei etablierten Künstlern ausgesprochen hoch. Galeristen wollen schließlich einen Verkauf an potenzielle Spekulanten möglichst verhindern, um selbst die Kontrolle über Angebot und Nachfrage und somit über die Preise zu behalten. In diesem Fall dient der Berater als Bürge für die Vertrauenswürdigkeit des Sammlers. Er kann die Glaubwürdigkeit des Sammlers signalisieren und so erst Geschäfte zwischen dem Sammler und der Galerie ermöglichen. So sagt bspw. der New Yorker Kunstberater Marc FLECHTER: „Ein neuer Sammler kann nicht so einfach in die Galerien so angesagter Händler wie David ZWIRNER oder Barbara GLADSTONE, Larry GAGOSIAN oder Marian GOODMAN spazieren und Arbeiten kaufen. Das ist ein relativ geschlossenes System, und ein guter Kunstberater kann einem Zutritt dazu verschaffen. Dann darf man beispielsweise Arbeiten sehen, bevor eine Ausstellung eröffnet wird“.¹⁶⁷ Erst im zweiten Schritt kann auch eine Auswahl von möglichen Kaufobjekten erfolgen.

Die Provision der Kunstberater beträgt meist zwischen zwei und zehn Prozent, abhängig vom Wert des Kunstwerkes und davon, ob das Geschäft über ein Auktionshaus, eine Galerie oder einen Privatsammler getätigt wurde.¹⁶⁸

Wie offen Sammler sich zu ihren Beratern bekennen, hängt zum Großteil von der Eitelkeit der Sammler ab. Die meisten Sammler wollen ihre eigene Kompetenz nicht öffentlich infrage stellen, indem sie zugeben, dass ihre Kaufentscheidungen aufgrund von Empfehlungen eines Kunstberaters erfolgten. Andererseits gibt es Sammler wie Erich MARX, Friedrich Christian FLICK oder Harald FALCKENBERG, die offener mit dem Thema umgehen. So ist bspw. seit Jahren Heiner BASTIAN der Berater von Erich

¹⁶⁷ FLECHTER, Marc zitiert nach: LINDEMANN: *Collecting Contemporary*, 2006, S. 132.

¹⁶⁸ SEGALOT, Philippe, zitiert nach: LINDEMANN: *Collecting Contemporary*, 2006, S. 140.

MARX. Er war es, der - wie MARX es selbst sagt - „System“ in seine „chaotische“ Sammlung brachte.¹⁶⁹ Der Schwerpunkt der Sammlung wurde auf fünf Künstler konzentriert, und es wurden ausschließlich Werke von Museumsqualität gekauft.¹⁷⁰ Dennoch blieb MARX offen für neue Künstler und kaufte unter anderem Werke von Daniel RICHTER und Tim EITEL. Durch einen Vertrag zwischen MARX und den Staatlichen Museen zu Berlin ist seit 1996 ein Großteil der *Sammlung Marx* im Hamburger Bahnhof zu sehen, so auch die Werke von Daniel RICHTER und Tim EITEL.¹⁷¹ Die zweite große Sammlung im Hamburger Bahnhof ist die von Friedrich Christian FLICK. Der erste Berater von FLICK beim Aufbau der Sammlung war der Galerist Rudolf ZWIRNER. Dieser wurde Mitte der 1990er Jahre von FLICK beauftragt, Werke für die Sammlung anzukaufen und wird von FLICK als geistiger Vater der Sammlung bezeichnet.¹⁷² Sein zweiter Berater ist der Zürcher Galerist Iwan WIRTH von der Galerie HAUSER & WIRTH.¹⁷³ Die meisten Künstler des Galeristen sind auch in der Sammlung FLICK enthalten, sodass für WIRTH die Zusammenarbeit mit FLICK alles andere als uneigennützig war. Es entstand eine für beide Seiten lukrative Freundschaft, denn FLICK kauft mit Rat und Tat von WIRTH alles, was in der zeitgenössischen Kunst Rang und Namen hat, sodass schnell eine Sammlung von gut 2.500 kunsthistorisch bedeutenden Werken zusammen kam, unter anderem auch Arbeiten von Neo RAUCH und Daniel RICHTER.¹⁷⁴

Auch Harald FALCKENBERG gibt zu, anfangs die Unterstützung eines Kunstberaters erhalten zu haben, um einen Zugang zum Markt und das Vertrauen der Galeristen zu gewinnen. Inzwischen sammelt er aber unabhängig von Beratern.¹⁷⁵ Wen er als Berater hatte, verrät er jedoch nicht.

¹⁶⁹ Rede anlässlich des Symposiums „Jäger und Sammler“ des BBK am 5. September 2008 in der Akademie der Künste in Berlin.

¹⁷⁰ Schwerpunkt der Sammlung Marx sind die Künstler Andy Warhol, Cy Trombly, Roy Lichtenstein, Robert Rauschenberg und Joseph Beuys.

¹⁷¹ Tim Eitel: *Boot* (2006, Öl auf Leinwand, 250 × 210 cm); Daniel Richter (N/A).

¹⁷² LIEBS, Holger: Ein dunkler Stern, *Süddeutsche Zeitung*, 20.09.2004.

¹⁷³ RAUTENBERG, Hanno: Der Imperialist aus Oberuzwil, *Die Zeit*, 40/2005.

¹⁷⁴ Neo Rauch: *Moder* (1999, Öl auf Papier, 300 x 200 cm), *Instrumente* (1999, Öl auf Leinwand, 225 x 195 cm); Daniel Richter: *Pink Flag* (2003, Öl auf Leinwand, 332,1 x 268,3).

¹⁷⁵ Podiumsdiskussion anlässlich des Symposiums „Jäger und Sammler“ des BBK am 6. September 2008 im Deutsche Guggenheim Berlin.

4.5 Bewertung

4.5.1 Auktionshäuser

Lange Zeit landete nur etablierte Kunst „unter dem Hammer“, und in den traditionellen Auktionshäusern kauften nur staatliche und private Museen sowie professionelle Kunsthändler.¹⁷⁶ Inzwischen hat nicht nur die zeitgenössische, junge Kunst Einzug in die Auktionshäuser gefunden, sondern auch deren Käufer.¹⁷⁷ Mehr und mehr private Sammler setzen sich immer professioneller mit ihrer Sammelleidenschaft auseinander und verzichten auf die Dienstleistungen von Kunsthändlern (Sekundärmarktgalerien) und kaufen direkt im Auktionshaus. Diese bieten inzwischen ein breites Informationsangebot mit ausführlichen Recherchen zu Künstlern und Kunstwerken und detaillierten Katalogen zu jeder Auktion, um auch private Sammler so umfangreich wie möglich zu informieren und vor Informationsasymmetrien gegenüber professionellen Kunsthändlern zu schützen. Denn umso besser ein Sammler informiert ist, desto geringer ist sein Risikoabschlag und entsprechend höher sind die Auktionsergebnisse. Da das Auktionshaus für seine Dienstleistungen einen prozentualen Anteil vom Erlös erhält, ist dieses auch an hohen Zuschlagspreisen interessiert.

Ein bedeutender Teil der Kundschaft von Auktionshäusern sind Sekundärmarktgalerien. Diese kaufen auf Auktionen Bilder „ihrer“ Künstler für den Bestand und versuchen so gleichzeitig auch die Preise zu kontrollieren. Dasselbe gilt für Sammler und Primärmarktgalerien. Schließlich will einerseits jeder ein Schnäppchen machen, andererseits möchte niemand einen Preisverfall des Künstlers, sodass grundsätzlich ein fairer Preis entstehen sollte. Theoretisch sollte eine Auktion einen freien Markt aus Angebot und Nachfrage simulieren, der eine faire Preisbildung entsprechend den Gesetzen und der Situation des Marktes ermöglicht. Jedoch wird diese Transparenz durch verschiedene Formen der Marktmanipulation (Moral Hazard) wie Stützungskäufe, Bieterabsprachen, Kreditgewäh-

¹⁷⁶ Kunsthändler = Sekundärmarktgalerien

¹⁷⁷ Die Auktion für zeitgenössische Kunst des Sammlerehepaars Robert und Ethel Scull am 18. Okt. 1973 in New York bei Sotheby's war die erste größere und seinerzeit erfolgreichste ihrer Art und Startschuss für den erfolgreichen Auktionshandel mit zeitgenössischer Kunst

rung für Käufer, Vorschüsse und Garantiesummen, fiktive Angebote und unterschiedliche Provisionen sehr stark beeinträchtigt.¹⁷⁸

Aber selbst bei einer fairen Auktion gibt es stets einen sogenannten „winner’s curse“. In der Spieltheorie wurde festgestellt, dass „Bieter nur deshalb eine Auktion gewinnen, weil sie den wahren unbekanntem Wert des Auktionsobjektes von allen Beteiligten am meisten überschätzt haben.“¹⁷⁹ Der Gewinner muss daher die durchschnittliche Markteinschätzung aller anderen Bieter der Aktion überbieten, um das Objekt zu erwerben, wodurch er tendenziell immer zu viel bezahlt. Grundsätzlich ist deshalb der Auktionspreis fast immer der höchste, den ein Sammler für ein Bild bezahlen kann. Da jedoch vielfach das Angebot an qualitativ hochwertigen Arbeiten sehr begrenzt ist, bleibt Sammlern häufig keine andere Wahl, als auf Auktionen zu kaufen.

Auch wenn von Kritikern und Kunsthistorikern immer wieder – teilweise berechtigt – betont wird, dass hohe Preise nicht gleichzeitig eine hohe Qualität bedeuten, erreichen Auktionen und Auktionsrekorde dennoch immer wieder eine hohe Aufmerksamkeit in der Presse. Die dadurch erzielte Neugier und erhöhte Bekanntheit in der Öffentlichkeit und beim Fachpublikum kann dabei entscheidend für die Karriere des Künstlers sein. Denn erst, wenn der Künstler auch außerhalb des Fachpublikums bekannt ist, können neue potenzielle Käuferschichten und Preissteigerungen erreicht werden.

Für kurzfristige Spekulationen eignen sich Auktionshäuser aufgrund der hohen Transaktionskosten kaum. Denn zu dem Zuschlagspreis kommen außerdem noch Nebenkosten wie Folgerecht und Provisionen für den Kauf oder Verkauf von insgesamt mindestens zehn Prozent. Außerdem sind Transportkosten und Versicherungskosten zu zahlen, wodurch kurzfristige Arbitragegeschäfte durch Kauf und Verkauf über Auktionshäuser eigentlich unmöglich sind. Findet jedoch der Kauf in der Galerie oder direkt beim Künstler im Atelier statt, sind Arbitragegewinne keine Seltenheit. Deshalb versuchen Galeristen, durch Galerieverträge mit den Künstlern und Rückkaufgarantien mit den Sammlern, solche Geschäfte zu verhindern.

¹⁷⁸ Der Erste, der das aktiv ausnutzte, war Rembrandt. Er bot bei Auktionen auf seine eigenen Druckgrafiken.

¹⁷⁹ Vgl. KRÄKEL: Auktionstheorie und interne Organisation, 1992, S.84.

Die beiden wichtigsten Auktionshäuser der Welt sind *Christie's* und *Sotheby's*. Sie sind insbesondere durch die regelmäßigen Zeitungsberichte über neue Auktionsrekorde allgemein bekannt. Beide Auktionshäuser versteigern allerdings nicht in Deutschland, sondern in London, New York und Paris. Im Bereich der Malerei haben sie sich speziell auf den Markt mit „Bluechips“ in dem Preissegment von 100.000 Euro aufwärts konzentriert. Werke im Wert von „nur“ wenigen 10.000 Euro werden stattdessen nur zu sehr hohen (prohibitiven) Kosten versteigert, sodass es sich für Verkäufer eher lohnt, die Werke woanders versteigern zu lassen, wie bspw. bei *Phillips de Pury & Company* (New York, London), *Dorotheum* (Wien), *Artcurial*, *PIASA*, *Tajan* (alle drei in Paris) oder deutschen Auktionshäuser wie *Hauswedell* in Hamburg, *Lempertz* und *van Ham* in Köln, *Ketterer* und *Neumeister* in München oder *Villa Grisebach* in Berlin. Für deutsche Künstler ist der nationale Auktionsmarkt am attraktivsten, solange in Deutschland ihre Werke am bekanntesten sind und die Sammlerschaft am größten ist.¹⁸⁰

4.5.2 Presse, Medien, Kunstkritiker

Die Kunstkritik, wie wir sie heute kennen, begann erst mit der Erfindung der Fotografie, als Kunst nicht mehr der reinen Darstellung der Wirklichkeit diene, sondern eine neue Formensprache erfinden musste. Die damit einhergehenden Veränderungen in der Malerei und dem Aufkommen der Avantgarde machten Kunst stärker erklärungsbedürftig. Von da an galten Kunstkritiker lange Zeit als die bestimmenden Meinungsführer, die über Erfolg oder Misserfolg eines Künstlers entschieden. Ihr Expertenurteil war ausschlaggebend für die weitere Entwicklung des Künstlers, da sie sich an den wichtigen Schnittstellen zwischen Galerien, Sammlern und Museen bewegten. Erst wenn der Künstler den Segen des Kunstkritikers bekam, gelangte die Kunst in renommierte Sammlungen und Museen. Ihren Höhepunkt hatten Kunstkritiker in den 1940er, 1950er und Anfang der 1960er Jahre. Mit dem Aufkommen neuer Kunstrichtungen wie Pop-Art und Minimal-Art veränderte sich jedoch das Bild. Während Kritiker diese neuen Richtungen völlig

¹⁸⁰ Viele Auktionen von RAUCH, RICHTER, EITEL, WEISCHER und BISKY fanden daher auch in deutschen Auktionshäuser statt. Siehe Anhang B: Auktionsergebnisse.

ignorierten oder gegebenenfalls verrissen, waren die Sammler begeistert von den neuen Werken. Seither nahm der Einfluss von Kunstkritikern immer weiter ab.

Allerdings ist es bis heute so, dass ebenso eine sehr schlechte Kritik dem Künstler zur notwendigen Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit verhelfen kann. Denn auch schlechte Kritik ist fast immer besser als gar keine. Ein Verriss kann daher unter Umständen zu mehr Resonanz und Diskussionen führen als viele positive Artikel. Nicht selten ist es so, dass die am meisten polarisierenden Künstler die – zumindest kurzfristig – erfolgreichsten sind.

Seit den 1980er Jahren hat sich die Entwicklung sehr beschleunigt, sodass der Kunstmarkt die Rolle des Entdeckers und Förderers junger Kunst übernahm. Immer mehr jüngere Sammler agieren inzwischen auf dem Kunstmarkt und zeigen zunehmendes Interesse, sich mit junger, zeitgenössischer Kunst und Künstlern ihres Alters auseinanderzusetzen. Hinzu kommt, dass viele mit den klassischen Kriterien der Kunstkritik nichts anfangen können. Sie suchen häufig nicht nach dem tiefgründigen Sinn in der Kunst, sondern kaufen oft nach anderen, eher oberflächlicheren Aspekten.

Da seit den siebziger Jahren auch die zeitgenössische Kunst Einzug in den Auktionsmarkt gefunden hat und diese für immer neue Auktionsrekorde sorgt, berichtet auch die Presse immer öfter über zeitgenössische junge Künstler. Die größte Reichweite beim Publikum haben dabei die Tagespresse und das Fernsehen. Das Fachpublikum hingegen sucht andere Medien zur Informationsbeschaffung wie z. B. Fachzeitschriften, wissenschaftliche Publikationen, Ausstellungskataloge und Werkverzeichnisse.

Ein vielfaches Problem ist jedoch die oft fehlende Unabhängigkeit von Kunstkritikern. Insbesondere die führenden, internationalen Fachzeitschriften für Kunst – wie z. B. *Art Forum*, *Art in America* und *Frieze* – sind zum Großteil darauf angewiesen, dass Galerien bei ihnen Anzeigen schalten. Das heißt für die Kunstkritiker, dass diese nicht unabhängig von wirtschaftlichen Zwängen der Zeitschrift arbeiten können. Denn wenn ein Kritiker des Öfteren negativ über Ausstellungen einer bestimmten Galerie berichtet, wird die Galerie keine Anzeigen mehr schalten.

Andererseits werden Journalisten gezielt von Vertretern des Kunstmarkts beeinflusst, um die mediale Präsenz und kunsthistorische Evidenz der eigenen Künstler zu verstärken.

Dazu bemerkt Niklas MAAK:

*„Man wird das Gefühl nicht los, dass das Schreiben über Kunst sich zum Kunstwerk immer öfter wie Zuckerguss zum Kuchen verhält – es fühlt sich klebrig an, und man sieht nicht genau, was drunter ist. Dass die hyperventilierende Interpretationsmaschine des internationalen Kunstmarkts manchmal zu bizarren Ergebnissen kommt, zeigte sich vor ein paar Wochen auch in Italien, wo eine Ausstellung mit jungen, der Leipziger Schule zugerechneten Künstlern, vorbereitet wurde. Die Kuratoren schrieben, dass die jungen Künstler in melancholischen Bildern ihre Jugend in einem zerfallenden Ostdeutschland reflektierten. Dumm nur, dass kaum einer der sogenannten "neuen Leipziger Schule" im Osten aufwuchs - Tim Eitel kommt aus Stuttgart, Matthias Weischer aus Elte bei Münster, David Schnell aus Bergisch Gladbach“.*¹⁸¹

4.5.3 Kriterien

Hat sich ein Sammler für einen Künstler entschieden, aber nicht explizit für ein einzelnes Kunstwerk, steht er vor der Aufgabe, anhand von objektiven und subjektiven Kriterien die Qualität der Kunstwerke zu bewerten. Die Bestimmungsfaktoren zur ästhetischen Bewertung von Kunstwerken sind dabei nie frei von subjektiven Einflüssen. Da sich bei der Bewertung nie Kunstwerk und Künstler voneinander trennen lassen, spielt neben den objektiven Qualitätskriterien auch das Renommee des Künstlers eine große Rolle. Die entscheidenden Informationen liefert daher nicht das alleinige Betrachten des Kunstwerkes, sondern eine tiefgründige Recherche über den Künstler und dessen Kunstwerk. Zu den Informationsquellen gehören insbesondere Galerien, Messen, Auktionen, Fachliteratur, Internetdatenbanken sowie Gespräche mit einflussreichen Vertretern der Kunstwelt. Außer den in den vorherigen Kapiteln genannten Aspekten, müssen daher bei der Bewertung noch weitere Kriterien herangezogen werden.

¹⁸¹ MAAK, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 03.08.2008, S. 23.

Auch wenn es offensichtliche Analogien zur Aktienanalyse gibt, ist der Kunstmarkt jedoch wesentlich intransparenter und der Informationsfluss wesentlich langsamer als auf dem Wertpapiermarkt. Während auf dem Aktienmarkt die Verwendung von **Insiderinformationen** hohe Strafen nach sich ziehen, sind diese auf dem Kunstmarkt völlig legitim. Ein Aktionär ist kaum in der Lage, den Vorstand einer Aktiengesellschaft über Unternehmensinterna zu befragen. Hingegen ist es auf dem Kunstmarkt ein völlig probates Mittel, als Sammler Künstler, Galeristen, Kunstexperten und Berater zu befragen. So erklärt beispielsweise der Sammler Hans GROTHE, dass er beim Sammeln stets folgende Faustregel von Sigmar POLKE befolgt: „Lass Dir vom Maler sagen, was er eigentlich malen will, und vergleiche dann, ob er das, was er will, auch umsetzen kann“.¹⁸²

Hohe Qualität bedeutet dabei nicht zwangsläufig, dass das Bild gut gemalt ist, sondern vielmehr, dass das Bild eine gewisse Bekanntheit besitzt, typisch für das Œuvre des Künstlers ist, sich aber dennoch von anderen Werken abhebt. Im Gegensatz dazu werden untypische Arbeiten auf dem Markt meist als qualitativ geringwertiger eingestuft. Qualitativ besonders hochwertig werden insbesondere solche Werke eingeschätzt, die am Anfang der Phase entstanden, in der der Künstler zu seiner Formensprache bzw. zu einer neuen Formensprache fand. Schließlich gibt es nicht wenige Künstler, die für mehrere Stilrichtungen gleichermaßen bekannt sind. Entscheidend für die Bewertung eines Kunstwerks ist daher nicht in erster Linie die Qualität des einzelnen Kunstwerkes. Viel wichtiger sind der Name des Künstlers und der Zusammenhang zwischen der einzelnen Arbeit und dem Œuvre und der Biografie des Künstlers. Nach diesen Kriterien wird entschieden, ob es sich bei der Arbeit des Künstlers um ein **Nebenwerk** oder ein **Haupt- bzw. Schlüsselwerk** handelt.

Das gewählte **Darstellungsmittel** des Künstlers, d. h., ob es sich um ein Gemälde, eine Zeichnung oder eine Skizze handelt, ist eines der offensichtlichsten Differenzierungsmerkmale von Kunstwerken. Diese Unterscheidung geht dabei stets mit den verwendeten **Materialien** einher. So ist das mit Öl auf Leinwand gemalte Bild teurer als „Öl auf Pa-

¹⁸² GROTHE, zitiert nach: CZOTSCHER: Contemporary Art – Eine Assetklasse zur Portfoliodiversifikation, 2006, S. 25.

pier“.¹⁸³ Hingegen ist eine Pastellzeichnung oder ein Aquarell auf Papier billiger als ein mit Öl auf Papier gemaltes Bild. Die Skizze ist fast immer die schnellste und billigste Darstellungsform. Die Preisunterschiede zwischen den einzelnen Darstellungsmitteln ergeben sich dabei nicht allein aus dem Preis der verwendeten Materialien, sondern auch aus dem zeitlichen Aufwand, das Bild auf Papier, Leinwand oder Holz zu bringen. Schließlich ist eine Bleistiftzeichnung i.d.R. viel schneller fertig als ein mit Öl oder Acryl gemaltes Bild.

Laut ZIMMERMANN lässt sich hinsichtlich der **Größe** des Kunstwerks ein Multiplikator bestimmen, mit dem es möglich ist, Werke unterschiedlicher Größe vergleichbar zu machen.¹⁸⁴ So hat beispielsweise ein Bild mit den Maßen 100 x 150 cm mit einem Preis von 10.000 Euro den Multiplikator 40. Dieser ergibt sich aus der Division des Preises durch die Summe von Länge und Breite: $10.000 \text{ €} \div (100 \text{ cm} + 150 \text{ cm}) = 40$. Bei einem Format 100 x 200 cm desselben Künstlers ergäbe sich daher ein Preis von 12.000 Euro $[(100+200) \times 40]$.¹⁸⁵ Arithmetische Berechnungen stoßen allerdings an ihre Grenzen, wenn die Bilder extreme Formate annehmen. So sind zu große, zu schmale, zu hohe oder andersartige konstruierte – nicht rechteckige – Formate meist weniger gut verkäuflich und führen oft zu Preisabschlägen.¹⁸⁶

Ein weiterer Aspekt bei der Bewertung von Bildern ist das gewählte **Motiv**. So sind bspw. Stillleben meist besser verkäuflich als Porträts. Außer es handelt sich – wie z. B. bei den Werken der Künstler Andy WARHOL, Lucian FREUD oder Elisabeth PEYTON – bei den abgebildeten Person um bekannte Persönlichkeiten. Ein Sammler möchte sich schließlich mit dem erworbenen Bild identifizieren, was letztlich nur funktioniert, wenn ihm das abgebildete Motiv bekannt vorkommt.

Die **Signatur** spielt in der zeitgenössischen Malerei nur noch eine untergeordnete Rolle. Viele Künstler verzichten schließlich auch auf die Signatur. Da heutzutage das Œuvre der

¹⁸³ Vorausgesetzt, Künstler und Maße des Bildes sind bei beiden Arbeiten dieselben.

¹⁸⁴ Vgl. ZIMMERMANN: TaxSim – Kunstverkaufssimulationsprogramm: http://www.atelier-verlag.de/cms/front_content.php?client=1&lang=1&idcat=106, Zugriff: 29.08.2008.

¹⁸⁵ Mathematisch einfacher und genauere wäre es jedoch, den Quadratmeterpreis auszurechnen. Da jedoch Galeristen Bilder nicht wie Tapete nach dem Quadratmeterpreis verkaufen, sind solche Daumenregeln sehr branchentypisch.

¹⁸⁶ Hinzu kommt, dass sich derartige Formate meist nur sehr schlecht transportieren lassen, was wiederum viele potenzielle Käufer abschreckt.

Künstler sehr gut dokumentiert ist, dient die Signatur kaum noch als Nachweis für die Echtheit eines Bildes. Letztlich soll der Betrachter das Bild aufgrund des malerischen Stils dem Urheber zuordnen können und nicht erst durch den Blick auf die Signatur.

Ein weiterer Aspekt ist die **Provenienz** des Bildes, d. h., welche Vorbesitzer hatte das Bild bis dato. Zum Teil wird außer dem Vorbesitzer auch angegeben, wo das Kunstwerk bisher ausgestellt wurde. Grundsätzlich ist es so, dass je bekannter die Vorbesitzer sind – wie z. B. anerkannte Museen oder Sammlungen –, desto höher wird das Bild bewertet. Wie schon erläutert, verleihen insbesondere Museen und Sammlungen den Kunstwerken die notwendige Anerkennung und erhöhen das Vertrauen in die Qualität der Bilder. Eine vollständige und „gute“ Provenienz signalisiert nicht nur eine hohe Qualität der Arbeiten, sondern stellt auch sicher, dass es sich nicht um Fälschungen oder Raubkunst handelt.

Außerdem lässt sich durch die Angabe der vollständigen Provenienz die **Marktfrische** der Arbeiten bestimmen, d. h., wann wurde das Bild zuletzt auf dem Markt angeboten. Auf dem Kunstmarkt hat sich die Regel etabliert, dass Bilder, die seit mehr als 7 Jahren nicht auf Markt angeboten wurden, als *marktfrisch* gelten. Hingegen werden Kunstwerke, die in kürzeren Abständen angeboten werden, oft als „Wanderpokale“ bezeichnet und können oft nur zu geringen Preisen veräußert werden.¹⁸⁷

FREY und POMMEREHNE vermuten außerdem, dass der **Zeitraum**, den ein Künstler zur Schaffung seines Œuvres benötigt, eine entscheidende Rolle für die Bewertung spielt. So kann es sein, dass Künstler, die innerhalb von kurzer Zeit mit wenigen Werken bekannt geworden sind, weniger hoch geschätzt werden als andere, die einen dauerhafteren und innovativeren, aber weniger spektakulären Erfolg aufweisen können. FREY und POMMEREHNE nehmen daher an, dass „je größer der Zeitabschnitt seit der ersten Ausstellung (Einzelausstellung oder Beteiligung an Gruppenausstellung), desto höher ist die ästhetische Bewertung“.¹⁸⁸

¹⁸⁷ CZOTSCHER: Contemporary Art – Eine Assetklasse zur Portfoliodiversifikation, 2006, S. 25.

¹⁸⁸ FREY; POMMEREHNE: Museen und Märkte, 1993, S. 88 f.

In Abhängigkeit von der **Bandbreite der verwendeten Techniken und Medien** kann ebenfalls eine Bewertung erfolgen. FREY und POMMEREHNE stellen daher folgende These auf: „Bedient sich der Künstler aller drei Medien der bildenden Kunst (Malerei, Bildhauerei und Grafik), so wird er höher bewertet werden als ein Kollege, der nur mit einem Medium arbeitet“.¹⁸⁹ Dieser Punkt ist jedoch kritisch zu sehen. Insbesondere bei weniger etablierten Künstlern, welche sich noch nicht durch stringentes Œuvre auszeichnen, kann ein Disziplinwechsel schnell zum Vertrauensverlust bei Galeristen und Sammlern führen. ZIMMERMANN bemerkte hierzu: „Fünf ausgeprägte Stile zur gleichen Zeit sind vier zu viel“.¹⁹⁰ In der Regel können sich Künstler erst an eine neue Disziplin wagen, wenn sie sich mit einem eigenen Profil am Markt durchgesetzt haben.

¹⁸⁹ Ebenda.

¹⁹⁰ ZIMMERMANN: Medienarbeit und Marketing, 1999, S. 14.

5 Resümee

Die meisten Experten des Kunstmarktes sind sich einig, dass es nur lohnt, erste Qualität zu kaufen. „Als Sammler muss man versuchen, das beste Bild eines Künstlers zu bekommen. Dann ist auch der Preis nicht zu hoch. Ein schwaches Bild bleibt ein schwaches Bild, auch von einem guten Künstler“, sagt der Sammler Rudolf SCHARPFF.¹⁹¹ Bei gegebenem Budget ist es daher besser, sich für ein sehr gutes Bild eines weniger bekannten Künstlers zu entscheiden als für ein weniger gutes Bild eines bekannten Künstlers. Gleiches gilt auch für den Kauf mehrerer Bilder: Lieber wenige erstklassige Bilder kaufen als viele zweitklassige Werke.¹⁹²

Auf dem Kunstmarkt sind es deren Mitspieler, die durch Zustimmung oder Ablehnung bestimmen, wo welche Werte entstehen. Die Fragen, ob es dabei um Kunst oder Geld geht oder um Sein oder Haben, muss jeder Käufer für sich entscheiden. Je nachdem wie er diese Frage beantwortet, wird sein Kaufverhalten sein. Zwar betonen Sammler immer wieder gerne, dass sie nur die Kunst kaufen, die sie lieben. Andererseits besteht auch ein gesellschaftlicher Zwang zur Konformität. Denn nur wenn Sammler das kaufen, was alle anderen auch kaufen, kann das Kunstwerk an monetärem Wert gewinnen.¹⁹³ Letztlich steigt mit dem monetären Wert auch der Status des Kunstwerks und somit das Selbstwertgefühl des Sammlers. Würden Sammler die Kunst nur als Kunst („L’art pour l’art“) wahrnehmen, könnten sie sich für die Kunst entscheiden, die sie lieben, ganz unabhängig von allen gesellschaftlichen Zwängen, Normen, Konventionen und Werturteilen.

Zwang zur Konformität besteht jedoch auch auf der Seite der Künstler. Nur wenn Künstler – wie die in dieser Arbeit betrachteten Maler der Young German Art – es schaffen, von einer der großen, etablierten Galerien des Avantgarde-Marktes vertreten zu werden, erhalten sie Zugang zu einem Netzwerk aus bekannten nationalen und internationalen Samm-

¹⁹¹ SCHARPFF, zitiert nach: CZOTSCHER: Contemporary Art – Eine Assetklasse zur Portfoliodiversifikation, 2006, S. 26.

¹⁹² Vgl. ebenda.

¹⁹³ Vgl. DOSSI: Hype! Kunst und Geld, 2007, S. 235.

lern, institutionellen Sammlungen, Kuratoren, Museumsdirektoren etc. Schließlich sind diese die bestimmenden Meinungsführer.

Hinsichtlich der Bewertung von Kunst lassen sich zwar viele objektive Kriterien finden, wie sie in dieser Arbeit beschrieben wurden. Letztlich bleibt jedoch Kunst ein extremes Vertrauensgut, deren qualitative Bewertung auch von den subjektiven Kriterien der anderen Marktteilnehmer abhängt. Eine Sicherheit für die Qualität der Kunstwerke können die genannten Aspekte daher nicht geben. Durch den Abbau von Informationsasymmetrien kann jedoch das Risiko eines Fehlkaufs gemindert werden.

Nicht berücksichtigt wurden in dieser Arbeit noch viele steuerliche Aspekte beim Kauf und Verkauf von Kunstwerken. Einerseits erhöhen Steuern zwar die Transaktionskosten. Andererseits wird Kunst vom Staat steuerlich begünstigt, sodass für viele Sammler der Kauf von Kunst auch steuerliche Anreize hat. Des Weiteren wurde in dieser Arbeit auch auf die Betrachtung von Versicherungskosten und die Bewertung von Kunst durch Versicherer verzichtet. Da jedoch sowohl steuerliche als auch versicherungstechnische Aspekte beim Kauf von Kunst eine große Rolle spielen, sollten diese Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

Literaturverzeichnis

- ADORNO, Theodor W. (1998): *Ästhetische Theorie*, 14. Auflage, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1998.
- ANDREAE, Clemens-August (Hrsg.) (1983): *Kunst und Wirtschaft – Symposium Mainz 1982*, Köln: Bachem 1983.
- BAUMGARTEN, Alexander Gottlieb (1988): *Theoretische Ästhetik: Die Grundlegenden Abschnitte aus Der Aesthetica (1750/58), Lateinisch-Deutsch*, 2. Auflage, Hamburg: Meiner 1988.
- BEER, Bettina; FISCHER, Hans (Hrsg.) (2003): *Ethnologie. Einführung und Überblick*, Berlin: Reimer 2003.
- BISKY, Norbert (2005): *Malerei*, Berlin: Künstlerhaus Bethanien 2005.
- BISKY, Norbert (2007): *Ich war's nicht*, Berlin: Walther König 2007.
- BLOMBERG, Katja (2008): *Wie Kunstwerte entstehen*, 3. Auflage, Hamburg: Murmann 2008.
- BONUS, Holger; RONTE, Dieter (1977): *Credibility and Economic Value in the Visual Art*, 1977, in: BONUS, Holger (2001): *Kunst der Ökonomie: Umwelt und Identität*, Münster: Lit 2001, S. 55-73.
- BONUS, Holger; RONTE, Dieter (1991): *Die Wa(h)re Kunst. Markt. Kultur und Illusionen*, Erlangen u.a.: Straube 1991.
- BONUS, Holger; RONTE, Dieter (1992): *Transaktionskosten, Konventionen, Kunst*, in: TIETZEL, Manfred (1992): *Homo Oeconomicus IX (2) – Kunst und Ökonomie*, München: Accedo 1992 S. 195-227.
- BONUS, Holger; RONTE, Dieter (1993): *Werbung*, in: BONUS, Holger (2001): *Kunst der Ökonomie: Umwelt und Identität*, Münster: Lit 2001, S. 34-54.
- BONUS, Holger (2001): *Kunst der Ökonomie: Umwelt und Identität*, Münster: Lit 2001
- BRUCKHARDT, Jacqueline (1986): *Ein Gespräch. Una Discussione*. Joseph Beuys, Janis Kounellis, Anselm Kiefer, Enzo Cucchi, Zürich: Parkett 1986.

- DARBI, Michael; KARNY, Edi (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law and Economics, Vol. 16 (1973), No. 1, S. 67-88.
- DONGES, Juergen; FREYTAG, Andreas (2001): Allgemeine Wirtschaftspolitik, Stuttgart: Lucius und Lucius 2001.
- DOSSI, Piroshka (2007): Hype! Kunst und Geld, 3. Auflage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag 2007.
- EBERT, Hanna Maria (2005): Corporate Collections. Kunst als Kommunikationsinstrument in Unternehmen, Berlin: Institut für Museumskunde 2005, elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/mitteilungen/MIT032.pdf>, Zugriff: 15.09.2008.
- EITEL, Tim (2003a): Aussicht - Outlook, 1. Auflage, Berlin: Holzwarth 2003.
- EITEL, Tim (2003b): Marion-Ermer-Preis 2003, Jena: Marion-Ermer-Stiftung 2003.
- EITEL, Tim (2006): A Stage, 1. Auflage, Berlin: Holzwarth 2006.
- EITEL, Tim (2008): Die Bewohner, Ostfildern: Hatje Cantz 2008.
- FEEST, Christian F. (2003): Materielle Kultur, in: BEER, Bettina, FISCHER, Hans (Hrsg.): Ethnologie. Einführung und Überblick, Berlin: Reimer 2003, S. 239-259.
- FREY, Bruno S.; POMMEREHNE, Werner W. (1993): Musen und Märkte, München: Vahlen 1993.
- FREY, Bruno S. (2003): Art and Economics, 2. Auflage, Berlin u.a.: Springer, 2003.
- GEERTZ, Clifford (1973): The Interpretation of Cultures, New York: Basic Books 1973.
- GREFFE, Xavier (2003): Arts and Artists from an Economic Perspective, English edition, London u.a.: Economica / UNESCO 2003.
- GLUZINSKI, W.(1990): Museen und die Werte, in: Neue Museumskunde, 33. Jg. (1990), S. 228-254.
- GROPIUS, Walter (1965): Die neue Architektur und das Bauhaus, Mainz: Kupferberg 1965.
- HARTMANN, Nicolai (1953): Ästhetik, Berlin: Walter de Gruyter 1953.

LITERATURVERZEICHNIS

- HAUSER, Andrea (2005): Sachkultur oder materielle Kultur? Resümee und Ausblick, in: KÖNIG, Gudrun M. (Hrsg.): Alltagsdinge, Erkundung der materiellen Kultur, Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde e.V. 2005, S. 139-150.
- HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. (1969): Vorlesung über Ästhetik, in: Werke in 20 Bänden, Band 13, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1969.
- HEIDEGGER, Martin (1986): Der Ursprung des Kunstwerks, Ditzingen: Reclam 1986.
- HOLLEIN, Max (1999): Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarktboom, Wien: Böhlau 1999.
- HOLLEIN, Max (2006): Unternehmen Kunst; Regensburg: Lindinger + Schmid 2006.
- KANT, Immanuel (1986): Kritik der Urteilskraft, Ditzingen: Reclam 1986.
- KIRCHBERG, Volker (2005): Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven, Wiesbaden: Vs 2005.
- KLEIN, Ulrike (2003): Der Kunstmarkt, Frankfurt a. M.: Lang 2003.
- KLUTH, Heinz (1957): Sozialprestige und sozialer Status, Stuttgart: Enke 1957.
- KRÄKEL, Matthias (1992): Auktionstheorie und interne Organisation, Wiesbaden: Gabler 1992.
- KÖNIG, Gudrun M. (Hrsg.) (2005): Alltagsdinge, Erkundung der materiellen Kultur, Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde e. V. 2005.
- KORFF, Gottfried (2005): Sieben Fragen zu den Alltagsdingen, in: KÖNIG, Gudrun M. (Hrsg.): Alltagsdinge, Erkundung der materiellen Kultur, Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde e. V. 2005, S. 29 - 42.
- KUH, Katherine (1962): The Artist's Voice: Talks With Seventeen Modern Artists, 1st edition, New York: Harper & Row 1962.
- KUTSCHERA, Franz von (1998): Ästhetik, 2. Auflage, Berlin u.a.: Walter de Gruyter 1998.
- LEWIS, Geoffrey (2003): Einführung, in: ICOM – Ethische Richtlinien für Museen, Berlin u.a.: ICOM 2003, elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.icom-deutschland.de/client/media/6/dicom.pdf>, Zugriff: 24.09.2008.

- LEIBENSTEIN, Harvey (1950): Bandwagon, snob and Veblen-effects in the theory of consumer demand, in: Journal of Economics, Vol. 64 (1950), No. 2, S. 183-207.
- LINDEMANN, Adam (2006): Collecting Contemporary, Köln u.a.: Taschen 2006.
- LUMER, Christoph (2000): Rationaler Altruismus – Eine prudentielle Theorie der Rationalität und des Altruismus, Osnabrück: Rasch 2000.
- MEYER, Jörn-Axel; EVEN, Ralf (1996): Marketing für bildende Künstler. Eine Studie über Marketingaktivitäten bildender Künstler und deren Erfolg oder Mißerfolg. Diskussionspapier, Berlin: Technische Universität 1996.
- MEYER, Jörn-Axel; EVEN, Ralf (2002): Die Zukunft des Kunstmarktes, Lohmar u.a.: Joseph Eul 2002.
- NELSON, Philip (1970): Information and Consumer Behaviour, in: Journal of Politics Vol. 78 (1970) , No. 2, S. 311-329.
- NITZSCHE, Friedrich (1994): Werke in drei Bänden, Band 1, Geburt der Tragödie, Köln: Könnemann 1994.
- o.V. (2002): ICOM – Ethische Richtlinien für Museen, Berlin u.a.: ICOM 2002, elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.icom-deutschland.de/client/media/6/dicom.pdf>, Zugriff: 24.09.2008.
- o.V. (2008): Deutsche Bank: Gesellschaftliche Verantwortung. Bericht 2007, Frankfurt a. M.: Deutsche Bank 2008, elektronisch veröffentlicht unter: http://85.195.122.47/files/M225825_20080206_153755/pdf_de/CSR_Bericht_2007_D.pdf, Zugriff: 10.13.2008.
- PLATON (2000): Symposion. Philosophische Bibliothek, Bd. 520, 1. Auflage, Hamburg: Meiner 2000.
- POMMEREHNE, Werner W.; FELD, Lars P. (1996): The Impact of Museum Purchase on the Auction Prices of Paintings, Discussion paper no. 9616, Universität St. Gallen 1996.
- QUADT, Edgar (1997): Kunst als Institution, Lohmar u.a.: Joseph Eul 1997.
- QUADT, Edgar (2008): Artinvestor – Wie man erfolgreich in Kunst investiert, München: Finanzbuchverlag 2008.

LITERATURVERZEICHNIS

- RAUCH, Neo (2004) *Arbeiten auf Papier 2003 – 2004*, Ostfildern, Hatje Cantz 2004.
- RAUCH, Neo (2006): *Neue Rollen, Bilder 1993 – 2006*, 2. Auflage, Köln: DuMont 2006.
- RAUCH, Neo (2002) *Neo Rauch*, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002.
- RESSLER, Otto Hans (2001): *Der Markt der Kunst*, Wien u.a.: Böhlau 2001.
- RESSLER, Otto Hans (2007): *Der Wert der Kunst*, Wien u.a.: Böhlau 2007.
- RENGERS, Merijn; VELTHUIS, Olav (2002): *Determinants of Prices for Contemporary Art in Dutch Galleries, 1992–1998*, in: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 26 (2002), No. 1, S. 1-28.
- RICHTER, Daniel (2006): *Hintergrund*, Ostfildern: Hatje Cantz 2006.
- RICHTER, Daniel (2007): *Die Palette (1995-2007)*, Köln: DuMont 2007.
- RICHTER, Rudolf (1994): *Institutionen ökonomisch analysiert: Zur jüngeren Entwicklung auf dem Gebiet der Wirtschaftstheorie*, Tübingen: Mohr 1994.
- ROGERS, Everett, M. (2003): *Diffusion of Innovations*, 5th edition, New York: Free Press 2003.
- ROGERS, Everett, M. et al. (2005): *Complex adaptive systems and diffusion of innovations*, 2005, in: *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, Vol. 10 (2005), No.3, S. 1-26, elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.innovation.cc/volumes-issues/rogers-adaptivesystem7final.pdf>,
Zugriff: 20.09.2008.
- ROTZLER, Willy (1972): *Objekt-Kunst, Von Duchamp bis Kienholz*, Köln: DuMont 1972.
- SAGIT-DUVAROUX, Dominique; PFIEGER, Sylvie und ROUGET, Bernard (1992): *Factors Affecting Price on Contemporary Art Market*, in: THOWSE, Ruth; KAHKEE, Abdul (Hrsg.) (1992): *Cultural Economics*, Berlin u.a.: Springer 1992, S. 91-102.
- SCHACK, Haimo (2004): *Kunst und Recht*, Köln, u.a.: Carl Heynemann 2004

- SCHMALENBACH, Hermann (1927): Soziologie der Sachverhältnisse, in: SOLOMAN, Gottfried (Hrsg.) (1927): Jahrbuch für Soziologie. Eine internationale Sammlung, 3. Band, Karlsruhe: Braun, 1927, S. 38-45.
- SCHMIDT-WERTHEIM, Konrad (2003): Die Richtlinien über das Folgerecht des Urhebers des Originals eines Kunstwerks, Baden-Baden: Nomos 2003
- SCHUMANN, Jochen (1992): Grundzüge der mikroökonomische Theorie, 6. Auflage, Berlin u.a.: Springer 1992.
- SCHMIDT-WERTHEIM, Konrad (2003): Die Richtlinie über das Folgerecht des Urhebers des Originals eines Kunstwerks; Baden-Baden: Nomos 2003
- SEEL, Martin (2003): Ästhetik des Erscheinens, 1. Auflage, Frankfurt a.M.: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 2003.
- SINGER, Leslie P. (1990): The Utility of Art versus Fair Bets in the Investment Market, Journal of Cultural Economics, Vol. 14, No. 2, 1990.
- SOLOMAN, Gottfried (Hrsg.) (1927): Jahrbuch für Soziologie. Eine internationale Sammlung, 3. Band, Karlsruhe: Braun, 1927.
- SPENCE, Michael (1974), Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes, Cambridge u.a.: Harvard University Press 1974.
- SPENCE, Michael (1976): Informational Aspects of Market Structure: An Introduction, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 90 (1976), No. 4, S. 591-597.
- SPENCE, Michael (2002): Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. In: The American Economic Review, Vol. 92 (2002), No. 3, S. 434-459.
- STACHELHAUS, Heiner (1993): Joseph Beuys, München: Heyne 1993.
- TAYLOR, Francis Henry (1948): The Taste of Angels: A history of art collecting from Rameses to Napoleon, 1st edition, Boston: Brown and Company 1948.
- THOWSE, Ruth; KAHKEE, Abdul (Hrsg.) (1992): Cultural Economics, Berlin u.a.: Springer 1992.
- TIETZEL, Manfred (Hrsg.) (1992): Homo Oeconomicus IX (2) - Kunst und Ökonomie, München: Accedo 1992.
- VALÉRY, Paul (1991): Eupalinos oder der Architekt, Bibliothek Suhrkamp, Band 370, 1. Auflage, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1991.

LITERATURVERZEICHNIS

- VELTHUIS, Olav (2003): Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries; in: Theory and Society, Vol. 32 (2003), No. 2, S. 181-215.
- WARHOL, Andy (1977): The Philosophy of Andy Warhol: From A to B and back again, San Diego u.a.: Harvest 1977.
- WEBER, Max (1980): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie, 5. Auflage, Tübingen: Mohr 1980.
- WEISCHER, Matthias (2005): Matthias Weischer – Kunstpreis der Leipziger Volkszeitung, Leipzig: Seemann 2005.
- WEISCHER, Matthias (2004): Simultan, Ostfildern, Hatje Cantz 2004.
- WEISCHER, Matthias (2007): Malerei – Paintings, Ostfildern, Hatje Cantz 2007.
- WITTGENSTEIN, Ludwig (1984): Tagebücher 1914 – 1916, in: Werkausgabe in 8 Bänden, Philosophische Untersuchungen: Band 1, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1984.
- WITTGENSTEIN, Ludwig (2003): Tractatus logico-philosophicus: Logisch-philosophische Abhandlung, Bibliothek Suhrkamp, Band 1322, 4. Auflage, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2003.
- ZIMMERMANN, Olaf (1999): Medienarbeit und Marketing, 2. Aufl., Köln: Atelier 1999.
- ZWIRNER, Rudolf (1983): Verkauf von moderner Kunst, in: ANDREAE, Clemens-August (Hrsg.) (1983): Kunst und Wirtschaft, Köln: Bachem 1983.

Abkürzungsverzeichnis

a. M.	-	am Main
BBK	-	Berufsverband bildender Künstler e.V.
bspw.	-	beispielsweise
BVDG	-	Bundesverband deutscher Galeristen und Editionen
BVerfG	-	Bundesverfassungsgericht
CFA	-	Contemporary Fine Arts
d. h.	-	das heißt
etc.	-	et cetera
F.E.A.G.A.	-	Federation of European Art Gallery Associations
GG	-	Grundgesetz
HdK	-	Hochschule der Künste
hrsg.	-	herausgegeben
Hrsg.	-	Herausgeber
ICOM	-	International Council of Museums
MMK	-	Museum für moderne Kunst
NJW	-	Neue Juristische Wochenschrift
resp.	-	respektive
TU	-	Technische Universität
UrhG	-	Urhebergesetz
vgl.	-	vergleiche
vs.	-	versus
v.v.	-	vice versa
YBA	-	Young British Art
YGA	-	Young German Art
z. B.	-	zum Beispiel
z. T.	-	zum Teil

Anhang

A Werke

A1 Werke von Neo Rauch (Auswahl)¹⁹⁴

Name	Art	Maße (in cm)	Sammlung	Jahr
Ohne Titel	Öl auf Hartfaser	124 x 150	Privatsammlung	1987
Ohne Titel	Gouache auf Papier	73 x 101,5	Sammlung Deutsche Bank	1989
Ohne Titel	Gouache auf Papier	73 x 51	Sammlung Deutsche Bank	1989
rot/weiß	Gouache auf Papier	73,8 x 102,7	Sammlung Deutsche Bank	1989
Brandstifter	Gouache auf Papier	70 x 100	Sammlung Deutsche Bank	1990
Brandstifter	Öl auf Papier	165,9 x 103,5	Sammlung Deutsche Bank	1990
Das Opfer	Öl auf Papier, montiert auf Pressspanplatte	170 x 148,5	Sammlung Deutsche Bank	1990
das System	Gouache auf Papier	102 x 72,8	Sammlung Deutsche Bank	1990
Der Kurs	Gouache auf Papier	102 x 72,8	Sammlung Deutsche Bank	1990
die Zentrale	Mischtechnik auf Papier	73 x 55	Sammlung Deutsche Bank	1990
Funkenflug	Gouache auf Papier	75 x 92	Sammlung Deutsche Bank	1990
Mahlzeit	Tusche auf Papier	101 x 71,8	Sammlung Deutsche Bank	1990
Ohne Titel	Gouache auf Papier	73 x 51	Sammlung Deutsche Bank	1990
Ohne Titel, aus "FUSS- LAHM"	Siebdruck	75,8 x 64	Sammlung Deutsche Bank	1990
Sieger	Gouache auf Papier	101,3 x 71,6	Sammlung Deutsche Bank	1990
Taucher	Gouache auf Papier	101,5 x 73	Sammlung Deutsche Bank	1990
Blocksberg	Überarbeitete Fotografie auf Fotoleinwand	68 x 103,5	Sammlung Deutsche Bank	1991
Der Brand	Öl auf Bütten, mehrere Bögen aneinandermontiert	151,5 x 97,7	Sammlung Deutsche Bank	1991
der Text	Gouache auf Papier	99,8 x 69,7	Sammlung Deutsche Bank	1991
Die Anderen	Acryl und Goldfarbe auf Papier	101,5 x 71,6	Sammlung Deutsche Bank	1991
Die Anderen I	Gouache auf Papier	99,9 x 69,3	Sammlung Deutsche Bank	1991
Die Kultstätte	Mit Bleistift und Pigment überarbeitete Fotografie auf Fotoleinwand	65 x 102,3	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Blocksberg 1	Siebdruck auf chamoisfarbenen Papier	45 x 61,8	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Blocksberg 10	Siebdruck auf chamoisfarbenen Papier	45,1 x 61,8	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Blocksberg 2	Siebdruck auf chamoisfarbenen Papier	45,1 x 61,7	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Blocksberg 3	Siebdruck auf chamoisfarbenen Papier	45,1 x 61,8	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Blocksberg 4	Siebdruck auf chamoisfarbenen Papier	45,1 x 64,8	Sammlung Deutsche Bank	1991

¹⁹⁴ Vgl. RAUCH: Arbeiten auf Papier 2003 – 2004, 2004, S. 30 ff.; RAUCH: Neue Rollen, Bilder 1993 – 2006, 2006, S. 186 f.; RAUCH: Neo Rauch, 2002, S. 134 ff.

WERTSCHÖPFUNG IN DER ZEITGENÖSSISCHEN KUNST

Festung Blocksberg, Blocksberg 5	Siebdruck auf chamoisfarbenen Papier	45,1 x 61,9	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Blocksberg 6	Siebdruck auf chamoisfarbenen Papier	45,2 x 61,8	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Blocksberg 7	Siebdruck auf chamoisfarbenen Papier	45 x 61,9	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Blocksberg 8	Siebdruck auf chamoisfarbenen Papier	45,1 x 61,8	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Blocksberg 9	Siebdruck auf chamoisfarbenen Papier	45 x 62	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Können wir den Fürsten trauen	Siebdruck auf Pergamentpapier	44,6 x 61,8	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Machen wir uns doch n. vor!	Siebdruck auf Pergamentpapier	44,8 x 61,7	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Nun legen wir unser Gelübte ab.	Siebdruck auf Pergamentpapier	44,5 x 61,8	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Sagt uns, wem wir gestern...	Siebdruck auf Pergamentpapier	45 x 64	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Wir treffen die erforderlichen Maßnahmen.	Siebdruck auf Pergamentpapier	45 x 64	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Durch heidnische Nachtfelder ziehen wir mit festem Schritt.	Siebdruck auf Pergamentpapier	45 x 64	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Wir sind stets mißtrauisch den Opfern gegenüber.	Siebdruck auf Pergamentpapier	45 x 64	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Wir sind stets mißtrauisch den Opfern verpflichtet.	Siebdruck auf Pergamentpapier	45 x 64	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Wir sollen die Aussicht genießen denn die Welt ist eine Walze.	Siebdruck auf Pergamentpapier	45 x 64	Sammlung Deutsche Bank	1991
Festung Blocksberg, Wir stellen Fallen und laufen fort.	Siebdruck auf Pergamentpapier	45 x 64	Sammlung Deutsche Bank	1991
Fg.Blocksb.,Der Fürst! Die Vor-siehung! Vorsicht!	Siebdruck auf Pergamentpapier	45 x 64	Sammlung Deutsche Bank	1991
Gewitter (1), aus "Das Gewitter"	Gouache und Goldfarbe auf Papier	69,8 x 100,2	Sammlung Deutsche Bank	1991
Gewitter (3), aus "Das Gewitter"	Gouache und Goldfarbe auf Papier	69,5 x 99,4	Sammlung Deutsche Bank	1991
Gewitter (4), aus "Das Gewitter"	Gouache und Goldfarbe auf Papier	69,6 x 99,7	Sammlung Deutsche Bank	1991
Gewitter (7), aus "Das Gewitter"	Gouache und Goldfarbe auf Papier	69,4 x 99,7	Sammlung Deutsche Bank	1991
Gewitter (9), aus "Das Gewitter"	Gouache und Goldfarbe auf Papier	69,6 x 99,5	Sammlung Deutsche Bank	1991
H. auf dem Ilsestein	Öl auf Bütten, Collage (bedrucktes Pergamin)	154,3 x 96,1	Sammlung Deutsche Bank	1991
Züandschnur	Gouache auf Papier	99,6 x 69,6	Sammlung Deutsche Bank	1991
Züandschnüre	Lithographie, Mappe mit 8 Blättern	11 x 23,5	Sammlung Deutsche Bank	1991
Ohne Titel, aus "Dante, die göttliche Kōmōdie"	Öl auf Papier	109,5 x 85,7	Sammlung Deutsche Bank	1992
Ama	Öl auf Leinwand	250 x 190	Privatsammlung, Berlin	1993
Dromos	Öl auf Leinwand	250 x 200	Privatsammlung, Berlin	1993
Dunkle Sterne	Öl auf Leinwand	300 x 179	Privatsammlung, Berlin	1993
Erl	Öl auf Leinwand	250 x 191	Privatsammlung, München	1993
Grund	Öl auf Leinwand	250 x 190	Privatsammlung, Berlin	1993

ANHANG

Laut	Öl auf Papier (4-teilig)	327 x 330,5,	Museum der Bildenden Künste Leipzig	1993
Lot	Öl auf Papier (4-teilig)	Ø 330	Bonniefantemuseum, Maastricht	1993
Plazenta	Öl auf Papier	Durchm. 340	Kunstmuseum Wolfsburg	1993
Rast(Rest)	Öl auf Leinwand	250 x 190	Sammlung Essl, Privatstiftung Klosterneuburg / Wien	1993
Saum	Öl auf Papier	Ø 340	Sammlung Essl, Privatstiftung Klosterneuburg / Wien	1993
Taufe	Öl auf Leinwand,	233,68 x 335,28	Privatsammlung	1993
Torf	Öl auf Papier auf Leinwand	200 x 125	Sammlung Freyer, Berlin	1993
Ufer	Öl auf Papier	293 x 308	Sammlung Ruth, Berlin	1993
Dock	Öl auf Papier auf Leinwand	314 x 307	Sammlung Ruth, Berlin	1994
Echo	Öl auf Bütten, mehrere Bögen aneinandermontiert, an allen vier Seiten gelocht	195 x 127,5	Sammlung Deutsche Bank	1994
Lohe	Öl auf Bütten, mehrere Bögen aneinandermontiert, an allen vier Seiten gelocht	197,5 x 124	Sammlung Deutsche Bank	1994
Ohne Titel	Öl auf Hahnemühle Bütten, mehrere Bögen aneinandermontiert	110,5 x 125,6	Sammlung Deutsche Bank	1994
Ohne Titel	Öl auf Papier	201 x 127,5	Sammlung Deutsche Bank	1994
Anima I	Öl auf Papier auf Leinwand	200 x 124	Sammlung Dr. F. Haak, Hannover	1995
Anima I	Öl auf Papier auf Leinwand	200 x 124	Sammlung F H	1995
Anima III	Öl auf Papier auf Leinwand	200 x 120	Privatsammlung	1995
Das Spiel (54)	Öl auf Papier, mehrere Bögen aufeinandermontiert	205,5 x 48,5	Sammlung Deutsche Bank	1995
Die große Störung	Öl auf Papier auf Leinwand	273 x 210	Kunstfonds des Freistaates Sachsen	1995
Die Kanone	Öl auf Leinwand	200 x 300	Denver Art Museum, Colorado	1995
Großküche	Öl auf Papier auf Leinwand	170 x 183	Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig	1995
Tankstelle	Öl auf Papier auf Leinwand	274 x 176	Sammlung A W	1995
Tief	Lichtdruck auf festem Zeichenpapier	94,5 x 59,5	Sammlung Deutsche Bank	1995
Vorgärten	Öl auf Papier	24,5 x 62,3	Sammlung Deutsche Bank	1995
Das Haus	Öl auf Nessel	194 x 137,3	Sammlung Deutsche Bank	1996
Der Neubau	Öl auf Leinwand	217 x 288	Dina and David Reis Private Collection, New York und Israel	1996
Landschaft mit Sendeturm	Öl auf Leinwand	102 x 286	Privatsammlung Rolf Dechamps, Ambach am Starnberger See	1996
Museum	Öl auf Papier auf Leinwand	159 x 204	Sammlung F H	1996
Ohne Titel	Öl auf 8 aneinandermontierten Papierbögen, montiert auf Leinwand	195,5 x 139	Sammlung Deutsche Bank	1996
Schürze	Lichtdruck auf festem Zeichenpapier	63,5 x 43	Sammlung Deutsche Bank	1996
Staudamm	Öl auf Nessel	194,3 x 131,6	Sammlung Deutsche Bank	1996
Akademie (Die Zufahrt)	Siebdruck auf festem Zeichenpapier	70 x 100,7	Sammlung Deutsche Bank	1997
Altenburger Fenster	Öl auf Papier auf Leinwand	132 x 300	Sammlung Deutsche Bank	1997
Ausstellung	Öl auf Papier	51,5 x 76	Sammlung Deutsche Bank	1997
Baracken (WV Nr. 151)	Öl auf Papier	100 x 70	Sammlung Deutsche Bank	1997
Das Energiebild	Öl auf Leinwand	260 x 200	Sammlung der Konzentration GmbH, Chemnitz	1997
Das Gefecht	Öl auf Leinwand	104 x 180	Rudolf & Ute Scharpff, Stuttgart	1997
Das Signal	Öl auf Leinwand	150 x 200	Helaba Landesbank Hessen-Thüringen (Girozentrale), Erfurt	1997
Der Durchblick	Öl auf Leinwand	110 x 203	Privatsammlung, Hamburg	1997

WERTSCHÖPFUNG IN DER ZEITGENÖSSISCHEN KUNST

Der Rand	Öl auf Papier	51,5 x 76,3	Sammlung Deutsche Bank	1997
Der Schauraum	Öl auf Papier	51,7 x 76,5	Sammlung Deutsche Bank	1997
Die kleine Rolle	Öl auf Papier	52 x 76,5	Sammlung Deutsche Bank	1997
Die Zufahrt	Öl auf Papier	51,6 x 76,2	Sammlung Deutsche Bank	1997
Energiebild	Öl auf Leinwand	260 x 200	Konzentration GmbH, Berlin	1997
Funk	Öl auf Leinwand	190 x 250	Bazon Brock	1997
Hauptgebäude	Öl auf Leinwand	110 x 203	August J.P. von Joest, Berlin	1997
Leitung	Öl auf Sperrholz,	55 x 43	Privatsammlung	1997
Manöver (WV Nr. 152)	Öl auf Papier	100 x 70	Sammlung Deutsche Bank	1997
Mittag	Öl auf Leinwand	200 x 170	Sachsen LB, Leipzig	1997
Mühlen (WV Nr. 154)	Öl auf Papier	100 x 70	Sammlung Deutsche Bank	1997
Nachtarbeit	Öl auf Leinwand	200 x 320	Galerie Neue Meister, Staatliche Kunstsammlungen Dresden	1997
Plattenbau	Öl auf Papier	51,5 x 76,3	Sammlung Deutsche Bank	1997
Signal	Öl auf Leinwand	150 x 200	Helaba Landesbank Hessen-Thüringen (Girozentrale), Erfurt	1997
Sucher	Öl auf Leinwand	60 x 45	Sammlung Ruth, Berlin	1997
Vorfürher	Öl auf Leinwand	200 x 150,	Privatsammlung, Frankfurt/Main	1997
Werkschutz	Öl auf Leinwand	150 x 200	Privatsammlung, Düsseldorf	1997
Akademie im Wald	Öl auf Leinwand	122 x 90	Sammlung Jeane Freifrau von Oppenheim, Köln	1998
Arbeiter	Öl auf Papier	200 x 150	Sachsen LB, Leipzig	1998
Ausflug	Öl auf Leinwand	70 x 100	Leipziger Volkszeitung	1998
Ende (Akademie im Wald)	Öl auf Leinwand	122 x 90	Privatsammlung, Köln	1998
Etappe	Öl auf Leinwand	200 x 300	Privatsammlung, Palm Beach, Florida	1998
Fang	Öl auf Leinwand	300 x 200	Privatsammlung, New York	1998
Feld	Öl auf Papier	74 x 147	Privatsammlung, Weimar	1998
Front	Öl auf Leinwand	120 x 90	Privatsammlung, Israel	1998
Front	Öl auf Leinwand	120 x 90	Sammlung Sophie und Tal Wharshavsky, Düsseldorf	1998
Geschäft	Öl auf Leinwand	200 x 300	Privatsammlung, Hamburg	1998
Lokal	Öl auf Papier	200 x 150	Sachsen LB, Leipzig	1998
Losung	Öl auf Leinwand	300 x 200	Privatsammlung, Berlin	1998
Modell	Öl auf MDF	160 x 105	Privatsammlung, Staufen im Breisgau	1998
Reservetank	Öl auf MDF	160 x 105	Sammlung Jeane Freifrau von Oppenheim, Köln	1998
Stoff	Öl auf Leinwand	250 x 200	Selldorf Architects, New York	1998
Tank	Öl auf Leinwand	250 x 200	Susan and Michael Hort, New York	1998
Unerträglicher Naturalismus	Öl auf MDF	160 x 105	Jonathan R. Read, Scottsdale, Arizona	1998
Vorrat	Öl auf Leinwand	250 x 200	Privatsammlung, Schondorf	1998
Wahl	Öl auf Leinwand	300 x 200	Pinakothek der Moderne, München	1998
Dienstleistung	Öl auf Papier	81 x 153	Sammlung Rudolf Zwirner, Berlin	1999
Einbruch	Öl auf Papier	225 x 195	Neuberger Beerman, New York	1999
Festplatz	Öl auf Papier	198 x 215	Henry Schwartz	1999
Form	Öl auf Leinwand	150 x 180	Privatsammlung, London	1999
Form	Öl auf Papier	97 x 58	Privatsammlung, New York	1999
Füller	Öl auf Papier	214 x 148	Privatsammlung, Berlin	1999
Grabung	Öl auf Leinwand	200 x 230	David and Monica Zwirner, New York	1999
Gut	Öl auf Leinwand	250 x 200	Frances and John Bowes, San Francisco	1999
Handel	Öl auf Papier	200 x 216	Kunstmuseum Wolfsburg	1999
Händler I	Öl auf Papier	115,5 x 70,5	Sammlung Deutsche Bank	1999
Händler I	Öl auf Papier	116 x 70	Privatsammlung, Berlin	1999

ANHANG

Händler II	Öl auf Papier	116 x 72	Gisi von KlotzHeydenfeldt, Meerbusch	1999
Instrumente	Öl auf Papier	225 x 195	Flick Collection	1999
Instrumente	Öl auf Leinwand	225 x 195	Privatsammlung, Paris	1999
Lehre	Öl auf Leinwand	200 x 250	Privatsammlung, Philadelphia	1999
Leider	Öl auf Leinwand	200 x 150	Susan and Michael Hort, New York	1999
Los	Öl auf Leinwand	100 x 70	Privatsammlung, Sydney	1999
Malerei	Öl auf Papier,	118 x 72	Privatsammlung, Berlin	1999
Messe	Öl auf Papier	81 x 153	Privatsammlung, Hamburg	1999
Messe	Öl auf Papier	81 x 153	Sammlung Kaufmann, Berlin	1999
Moder	Öl auf Leinwand	300 x 200	Flick Collection	1999
Moder	Öl auf Papier	81 x 153	Privatsammlung, Wolfsburg	1999
Neid	Öl auf Leinwand	200 x 300	Jay and Marsha Seeman, New York	1999
Neid	Öl auf Papier	83 x 152	Volker Albus, Frankfurt	1999
Park	Öl auf Papier	100 x 126	Privatsammlung, Berlin	1999
Quelle	Öl auf Leinwand	228 x 480	Sammlung der Leipziger Volkszeitung	1999
Schicht	Öl auf Leinwand	200 x 180	Privatsammlung, Staufeu im Breisgau	1999
Spannung	Öl auf Leinwand	100 x 70	Privatsammlung, New York	1999
Stau	Öl auf Papier	210 x 151	Privatsammlung, London	1999
Stellwerk	Öl auf Leinwand	200 x 300	Artvest Limited	1999
Studio	Öl auf Papier	100 x 126	Ole Faarup Collection, Kopenhagen	1999
Stunde	Öl auf Papier	210 x 150	Privatsammlung, London	1999
Takt	Öl auf Leinwand	250 x 200	Michael and Judy Ovitz, Los Angeles	1999
Tal	Öl auf Leinwand	200 x 250	Hauser und Wirth, St. Gallen Switzerland	1999
Tal	Öl auf Leinwand	200 x 250	Sammlung Hauser und Wirth, St. Gallen	1999
Übung	Öl auf Leinwand	180 x 300	Susan and Michael Hort, New York	1999
Warner	Öl auf Papier	81 x 153	Privatsammlung, Hamburg	1999
Weiche	Öl auf Papier	215 x 190	Sammlung Deutsche Bank	1999
Basis	Öl auf Leinwand	120 x 210	Rudolf & Ute Scharpff, Stuttgart	2000
Eignungstest	Öl auf Papier	122 x 78	Rudolf & Ute Scharpff, Stuttgart	2000
Fell	Öl auf Leinwand	190 x 134	Museum der Bildenden Künste Leipzig	2000
Frost	Öl auf Papier	122 x 76,5	Sammlung Deutsche Bank	2000
Gegenlicht	Öl auf Leinwand	250 x 200	Privatsammlung, Frankreich	2000
Grat	Öl auf Leinwand	200 x 300	Galerie EIGEN + ART Leipzig / Berlin	2000
HIRT	Leuchtfigur (doppelseitig)	300 x 272 x 20	Galerie EIGEN + ART Leipzig / Berlin	2000
Märznacht	Öl auf Papier	265 x 200	Privatsammlung, Sydney	2000
Märztag		120 x 75	Sammlung Deutsche Bank	2000
November	Öl auf Papier	149 x 179	Sammlung Dr. F. Haak, Hannover	2000
Panne	Öl auf Leinwand	200 x 300	Rachofsky Collection, Dallas, Texas	2000
Platz	Öl auf Leinwand	200 x 250	Sammlung Jocelyne und André GordtsVanthournout, Belgien	2000
Prima	Öl auf Leinwand	247 x 190	Sammlung Goetz, München	2000
Randgebiet	Öl auf Papier	265 x 200	A. und G. Gercken, Hamburg	2000
Regel	Öl auf Papier	Durchm. 300	Kunstmuseum Wolfsburg	2000
Scala	Öl auf Leinwand	190 x 134	Privatsammlung, Leipzig	2000
See	Öl auf Leinwand	200 x 400	Galerie EIGEN + ART Leipzig / Berlin	2000
See	Öl auf Leinwand	200 x 400	Kunstmuseum Wolfsburg	2000

WERTSCHÖPFUNG IN DER ZEITGENÖSSISCHEN KUNST

Sturmnacht	Öl auf Leinwand	200 x 300	Sammlung Goetz, München	2000
SUB	Öl auf Leinwand	250 x 200	Privatsammlung	2000
Teer	Öl auf Leinwand	134 x 192	Sammlung Jeane Freifrau von Oppenheim, Köln	2000
Alter	Öl auf Leinwand	250 x 210	Rudolf & Ute Scharpff, Stuttgart	2001
Busch	Öl auf Papier	200 x 200	David Teiger	2001
Das geht alles von ihrer Zeit ab		85 x 297	Sammlung Deutsche Bank	2001
Falle	Öl auf Papier	257,5 x 197	Dimitris Daskalopoulos	2001
Fund	Öl auf Papier	252 x 200	Galerie EIGEN + ART Leipzig / Berlin	2001
Hirt	Leuchtojekt; Digitalprint auf	30 x 27 x 12	Sammlung Deutsche Bank	2001
Nerv	Öl auf Papier	248 x 198	Hauser und Wirth, St. Gallen Schweiz	2001
Orter	Öl auf Papier	248 x 200	Galerie EIGEN + ART Leipzig / Berlin	2001
Orter	Öl auf Leinwand	50 x 39,5	Privatsammlung M+B Albert, München	2001
Plast	Öl auf Papier	200 x 254	Rudolf & Ute Scharpff, Stuttgart	2001
Reflex	Öl auf Leinwand	210 x 250	Diane Wallace, New York	2001
Sommer	Öl auf Leinwand	200 x 250	Privatsammlung	2001
Stereo		197,5 x 200	Sammlung Deutsche Bank	2001
Stern	Öl auf Papier	296 x 200	Sammlung Deutsche Bank	2001
Tabu	Öl auf Papier	243 x 198	Privatsammlung, Paris	2001
Uhrenvergleich	Öl auf Leinwand	250 x 200	Privatsammlung, Leipzig	2001
Unschuld		298 x 200	Sammlung Deutsche Bank	2001
Weid	Öl auf Papier (2-teilig)	Ø 300	Solomon R. Guggenheim Museum, New York	2001
Acker	Öl auf Leinwand	210 x 250	Melva Becksbaum & Raymond Learsy	2002
Bauer	Öl auf Leinwand	140 x 200	Privatsammlung, Großbritannien	2002
Bestimmung	Öl auf Leinwand	210 x 160	Private Collection, London	2002
Dämmer	Öl auf Leinwand	250 x 210	Neues Museum, Leihgabe aus Privatbesitz	2002
Eis	Öl auf Leinwand	190 x 135	Vicki and Kent Logan	2002
Harmlos	Öl auf Leinwand	250 x 180	Ninah & Michael Lynne	2002
Hatz	Öl auf Leinwand	210 x 250	Privatsammlung, Pennsylvania	2002
Hausmeister	Öl auf Leinwand	250 x 200	David Zwirner Gallery, New York	2002
Kühlraum	Öl auf Leinwand	210 x 300	Marc & Livia Strauss, New York	2002
Lieferung	Öl auf Leinwand	140 x 160	Sammlung Hannelore und Peter Molitor, Bergisch Gladbach	2002
Nebel	Öl auf Leinwand	120 x 210	John McEnroe, New York	2002
Quiz	Öl auf Leinwand	250 x 210	Museum of Contemporary Art, Los Angeles	2002
Schöpfer	Öl auf Leinwand	210 x 250	Privatsammlung, Marina del Rey, CA	2002
Silo	Öl auf Leinwand	200 x 300	Privatsammlung	2002
Späher	Öl auf Leinwand	50 x 40	Privatsammlung, Osnabrück/Berlin	2002
Süd	Öl auf Leinwand	160 x 140	Museum der bildenden Künste Leipzig	2002
Vorgänger	Öl auf Leinwand	51 x 40	Privatsammlung, Paris	2002
Vulkan	Öl auf Leinwand	70 x 100	Marty & Rebecca Eisenberg, New York	2002
Waldbahn	Öl auf Leinwand	210 x 300	Sammlung Ruth, Berlin	2002
Abraum	Öl auf Leinwand	210 x 250	Allianz Versicherungs-AG, Germany	2003
Abraum	Öl auf Leinwand	210 x 250	Sammlung Bayerische Versicherungsbank AG	2003
Adept	Öl auf Leinwand	51 x 40	Privatsammlung	2003
Auftrieb	Öl auf Leinwand	210 x 300	Artvest Limited	2003

ANHANG

Bad	Öl auf Papier	197 x 264	Sammlung Goetz, München	2003
Einkehr	Öl auf Leinwand	50 x 40	Sammlung Berner	2003
Haus des Lehrers	Öl auf Leinwand	250 x 200	Hort Family Collection	2003
Januar	Öl auf Leinwand	200 x 140	David Teiger	2003
Konvoi	Öl auf Leinwand	300 x 210	Sammlung Ludwig, Aachen	2003
Korinthische Ordnung	Öl auf Leinwand	180 x 250	Bazon Brock	2003
Moor	Öl auf Leinwand	251 x 211	Kunsthalle zu Kiel	2003
Pfad	Öl auf Papier	255 x 199	The Judith Rothschild Foundation, New York	2003
Quecksilber	Öl auf Leinwand	50 x 40	Privatsammlung, Berlin	2003
Runde	Öl auf Papier	267 x 198	Privatsammlung, Niederlande	2003
Salz	Öl auf Leinwand	100 x 80	Jack Kirkland	2003
Trafo	Öl auf Papier	272 x 200	Sammlung Rheingold	2003
Verrat	Öl auf Papier	268 x 200	The Judith Rothschild Foundation, New York	2003
Waldmann	Öl auf Leinwand	160 x 300	Sammlung Scharpff in der Hamburger Kunsthalle	2003
Amt	Öl auf Papier	268 x 200	Sammlung Kaufmann, Berlin	2004
Aufstand	Öl auf Papier	199 x 275	Sammlung Ruth, Berlin	2004
Finder	Öl auf Leinwand	50 x 40	Rita Tavernier, Belgien	2004
Hinter dem Schilfgürtel	Öl auf Papier	200 x 281	Privatsammlung, New York	2004
Höhle	Öl auf Leinwand	50 x 40	Sammlung Steinebach, Berlin	2004
Konspiration	Öl auf Papier	267 x 196	Sammlung Berner	2004
Prozession		262 x 200	Michael and Judy Ovitz Collection, Los Angeles	2004
Rückkehr	Öl auf Papier	258 x 199	Carnegie Museum of Art, Pittsburgh	2004
Waldsiedlung	Öl auf Papier	277 x 197	Privatsammlung	2004
Abstraktion	Öl auf Leinwand	270 x 210	Abstract Select Ltd.	2005
Der Pate	Öl auf Leinwand	270 x 150	Jay and Marsha Seeman, New York	2005
Der Vorhang	Öl auf Leinwand	270 x 420	Stedelijk Museum, Amsterdam	2005
Halt	Öl auf Leinwand	50 x 40	Sammlung Kaufmann, Berlin	2005
Heimkehr	Öl auf Leinwand	210 x 300	Ann and Mel Schaffer Family Collection	2005
Kommen wir zum Nächsten	Öl auf Leinwand	280 x 210	Sammlung Essl, Privatstiftung Klosterneuburg / Wien	2005
Leporello	Öl auf Leinwand	250 x 210	Hort Family Collection	2005
Neue Rollen	Öl auf Leinwand	270 x 420	David Teiger	2005
Neujahr	Öl auf Leinwand	270 x 210	Stedelijk Museum, Amsterdam	2005
Pergola	Öl auf Leinwand	210 x 270	Ninah & Michael Lynne	2005
Rauch	Öl auf Leinwand	80 x 70	Private Berner	2005
Wie gehen Sie mit Kritik um?	Öl auf Leinwand	210 x 160	CAC Málaga	2005
Bon Si	Öl auf Leinwand	300 x 420	Galerie EIGEN + ART Leipzig / Berlin	2006
Der Rückzug	Öl auf Leinwand	300 x 420	Galerie EIGEN + ART Leipzig / Berlin	2006

A2 Werke von Tim Eitel (Auswahl)¹⁹⁵

Name	Art	Maße (in cm)	Sammlung	Jahr
Maik erklärt	Öl auf Leinwand	140 × 180	Sachsen LB, Leipzig	2000
Diskurs	Öl auf Leinwand	150 × 150	Sachsen LB, Leipzig	2001
GfZK schwarz	Öl auf Leinwand	180 × 240	Privatsammlung, Stuttgart	2001
MMK	Acryl auf Leinwand	180 × 240	Privatsammlung, Berlin	2001
Mondrian (Blau/Weiß)	Öl, Acryl auf Leinwand	150 x 200.	Privatsammlung	2001
Mondrian (mit gelb)	Öl auf Leinwand	221 × 330	Privatsammlung Guido Westermühle, Berlin	2001
Museumslandschaft	Öl auf Leinwand	180 × 240	Privatsammlung, Berlin	2001
Ohne Titel, aus "In der Galerie für zeitgenössische Kunst"	Aquarell, Tusche und Bleistift auf Papier	14,1 x 21,1	Sammlung Deutsche Bank	2001
Ohne Titel, aus "In der Galerie für zeitgenössische Kunst"	Aquarell, Tusche und Bleistift auf Papier	14,1 x 21,1	Sammlung Deutsche Bank	2001
Ohne Titel, aus "In der Galerie für zeitgenössische Kunst"	Aquarell, Tusche und Bleistift auf Papier	14,1 x 21,1	Sammlung Deutsche Bank	2001
Ohne Titel, aus "In der Galerie für zeitgenössische Kunst"	Aquarell, Tusche und Bleistift auf Papier	13,1 x 18	Sammlung Deutsche Bank	2001
Ohne Titel, aus "In der Galerie für zeitgenössische Kunst"	Aquarell, Tusche und Bleistift auf Papier	14,1 x 21,1	Sammlung Deutsche Bank	2001
Ohne Titel, aus "In der Galerie für zeitgenössische Kunst"	Aquarell, Tusche und Bleistift auf Papier	14,1 x 21,1	Sammlung Deutsche Bank	2001
Ohne Titel, aus "In der Galerie für zeitgenössische Kunst"	Aquarell, Tusche und Bleistift auf Papier	14,1 x 21,1	Sammlung Deutsche Bank	2001
Paar	Öl, Acryl, Eitempera auf Leinwand	200 × 160	Sammlung Rheingold	2001
Sailor Man / Chibi	Öl auf Leinwand	180 × 250	Sachsen LB, Leipzig	2001
Stadien (12 Teile)	Öl auf Leinwand	18 × 18	Privatsammlung, Berlin	2001
Anhöhe	Öl, Acryl auf Leinwand	240 × 180	Collection Marc & Livia Straus, New York	2002
Arken	Öl, Acryl auf Leinwand	25 × 25	ARKEN Museum für Moderne Kunst, Arken	2002
Blau und Gelb	Öl, Acryl auf Leinwand	150 × 200	The Schorr Family Collection, New York	2002
Bogen	Öl auf Leinwand	25 × 25	Gabriele und Thomas Pitrowski-Rönitz	2002
Büro	Öl auf Leinwand	120 × 180	Sammlung Kaufmann, Berlin	2002
Erde	Öl auf Holz	19,7 × 19,7	Collection of Brooke and Daniel Neidich	2002
Erwartung	Öl auf Leinwand	260 × 190	Collection Marc & Livia Straus, New York	2002
Frankfurt	Öl, Acryl auf Leinwand	110 × 140	Sammlung Bankhaus Sal. Oppenheim, Köln	2002
Graben	Öl, Acryl auf Leinwand	30 × 24	Privatsammlung, München	2002
Halbkreis	Acryl auf Leinwand	90 × 70	Sammlung Ole Faarup, Kopenhagen	2002
Krümmung	Öl auf Leinwand	150 × 200	Privatsammlung, Berlin	2002
Kugel	Öl auf Leinwand	19,7 × 19,7	Beth Rudin DeWoody	2002
Lichtung	Acryl auf Leinwand	120 × 180	Privatsammlung, München	2002
Mantel	Öl, Acryl auf Leinwand	90 × 70	Bankhaus Sal. Oppenheim	2002
Modell	Öl, Acryl auf Leinwand	30 × 24	Sammlung Ole Faarup, Kopenhagen	2002
Muster	Öl, Acryl auf Leinwand	30 × 30	Privatsammlung, Berlin	2002
o.T. (Ausblick)	Acryl auf Leinwand	30 × 30	Collection Susan and Michael Hort, New York	2002
o.T. (Brüstung)	Acryl auf Leinwand	30 × 30	Privatsammlung, München	2002
o.T. (Grube)	Öl auf Leinwand	25 × 20	Collection of Stavros Merjos and Honor Fraser	2002

¹⁹⁵ Vgl. EITEL: Aussicht - Outlook, 2003; EITEL: Marion-Ermer-Preis 2003, 2003; EITEL: A Stage, 2006; EITEL: Die Bewohner, 2008.

ANHANG

o.T. (weiß, gelb)	Acryl auf Leinwand	30 × 30	Privatsammlung, Berlin	2002
Pool	Öl, Acryl auf Leinwand	90 × 90	Privatsammlung, Mainz	2002
Portrait	Öl auf Leinwand	140 × 170	Privatsammlung, London	2002
Rot und Blau	Öl, Acryl auf Leinwand	90 × 120	Sammlung Bankhaus Sal. Oppenheim, Köln	2002
Rote Tasche	Öl, Acryl auf Leinwand	90 × 120	Privatsammlung Guido Westerwelle, Berlin	2002
Schwarzes Fenster	Öl, Acryl auf Leinwand	30 × 24	Privatsammlung, München	2002
Strand	Öl auf Leinwand	25 × 20	Privatsammlung, Berlin	2002
Streifen	Öl, Acryl auf Leinwand	110 × 140	Sammlung Hannelore und Peter Molitor, Bergisch Gladbach	2002
Tauben	Öl auf Leinwand	274 × 206	Sammlung Essl Privatstiftung, Klosterneuburg/Wien	2002
Weg	Acryl auf Leinwand	30 × 24	Privatsammlung, Paris	2002
April	Öl auf Leinwand	150 × 120	Mimi Dusselier, Belgique	2003
Asphalt	Öl auf Leinwand	272 × 318	Museum Frieder Burda, Baden-Baden	2003
Besitz	Öl auf Leinwand	280 × 221,6	Privatsammlung	2003
Böschung	Öl, Acryl auf Leinwand	90 × 70	Privatsammlung, Berlin	2003
Boygroup	Öl auf Leinwand	260 × 190	Michael and Judy Ovitz Collection, Los Angeles	2003
Gerücht	Öl auf Leinwand	25,4 × 25,4	Kimberly and Dale Reed	2003
Graffiti	Öl auf Leinwand	25,4 × 25,4	Mark and Margaux Maybell, Darien, CT	2003
Habe	Öl auf Leinwand	25,5 × 25,5	Privatsammlung	2003
Hamburg	Öl auf Leinwand	20 × 24	Privatsammlung, Berlin	2003
Im Raum	Öl auf Leinwand	30 × 30	Privatsammlung, Berlin	2003
Karton	Öl auf Holz	19,7 × 24,8	Maria and Alberto de la Cruz	2003
Kurve	Öl auf Leinwand	90 × 90	Privatsammlung, Berlin	2003
Liegende	Öl auf Leinwand	162,6 × 116,8	Privatsammlung	2003
Monument	Öl auf Leinwand	19,7 × 19,7	Mark and Martha Patricof	2003
Nacht	Öl auf Leinwand	150 × 200	Gabriele und Thomas Pitrowski-Rönitz	2003
o.T. (Säulen)	Öl, Eitempera auf Leinwand	20 × 20	Zabludowicz Collection	2003
o.T. (weiß, grün, türkis)	Acryl auf Leinwand	30 × 30	Sammlung Dr. Haak	2003
Promenade	Öl auf Leinwand	25 × 25	Private Collection, Old Westbury	2003
Revolte	Öl auf Leinwand	19,7 × 19,7	Privatsammlung, Frankfurt am Main	2003
Schnee	Öl auf Leinwand	25 × 25	Privatsammlung, Hamburg	2003
Sonnenuntergang	Öl auf Leinwand	25 × 25	Sarena Straus Collection, New York	2003
Treppe	Öl auf Leinwand	25 × 25	ARKEN Museum für Moderne Kunst, Arken	2003
Tür	Öl auf Leinwand	20,3 × 27,9	Privatsammlung	2003
Uniform	Öl auf Leinwand	25,5 × 25,5	Sammlung Essl Privatstiftung, Klosterneuburg/Wien	2003
Weg	Acryl auf Leinwand	30 × 24	Privatsammlung, Paris	2003
Graue Wolke	Öl auf Leinwand	250 × 190	Privatsammlung, Berlin	2004
Landeinwärts	Öl auf Leinwand	25 × 20	Privatsammlung, Berlin	2004
Last	Öl auf Leinwand	20 × 20	Privatsammlung, Düsseldorf	2004
o.T. (Gepäck)	Öl auf Leinwand	24 × 24	Privatsammlung, Berlin	2004
Container	Öl auf Leinwand	210 × 300	Rubell Family Collection	2005
Feuerstelle	Öl auf Leinwand	24 × 24	Privatsammlung, Paris	2005
Horizont	Öl auf Leinwand	25 × 25	Privatsammlung, München	2005
Lager,	Öl auf Leinwand	280 × 221,6	Privatsammlung, San Francisco	2005
Lichtung	Acryl auf Leinwand	120 × 180	Privatsammlung, München	2005
Murakami	Öl, Acryl auf Leinwand	150 × 150	Sachsen LB, Leipzig	2005
Plane	Öl auf Leinwand	19,7 × 19,7	A California Collection	2005
Plattform	Öl, Acryl auf Leinwand	260 × 190	Privatsammlung, München	2005
Rauch	Öl auf Leinwand	221 × 330,2	Privatsammlung	2005
Sand	Öl, Acryl auf Leinwand	25 × 20	Privatsammlung, Berlin	2005
Wagen	Öl, Eitempera auf Lein-	250 × 210	Museum Frieder Burda, Baden-	2005

WERTSCHÖPFUNG IN DER ZEITGENÖSSISCHEN KUNST

	wand		Baden	
Zelt	Öl auf Leinwand	25,5 × 25,5	Privatsammlung	2005
Abend	Öl auf Leinwand	210 × 300	Sammlung Frieder Burda	2006
Boot	Öl auf Leinwand	250 × 210	Sammlung Marx in den Staatliche Museen zu Berlin	2006
Deck	Öl auf Leinwand	25 × 20	Sammlung Haarmann, Neuwitzenbek	2006
Dünen	Öl auf Leinwand	25 × 25	Sammlung Nicole Dietz	2006
Feuer	Öl auf Leinwand	190 × 290	Sammlung Essl Privatstiftung, Klosterneuburg/Wien	2006
Gruppe	Öl auf Leinwand	20 × 20	Sammlung Haarmann, Neuwitzenbek	2006
Kamera	Öl auf Leinwand	25,5 × 25,5	Sammlung Nihues-Paas, Ascona	2006
Kreis	Acryl auf Leinwand	110 × 140	Sammlung Hannelore und Peter Molitor, Bergisch Gladbach	2006
o.T. (Durchgang)	Öl auf Leinwand	24 × 24	Sammlung Rheingold	2006
o.T. (Garage)	Öl, Eitempera auf Leinwand	24 × 24	Sammlung Rheingold	2006
o.T. (Instinkt)	Öl auf Leinwand	24 × 24	Privatsammlung	2006
Öffnung	Öl auf Leinwand	274,3 × 219,7	Privatsammlung	2006
Schwarzer Sand	Öl auf Leinwand	260 × 190	Privatsammlung	2006
Süden	Öl auf Leinwand	221 × 330,2	The Ovitz Family Collection, Los Angeles	2006
Turm	Öl auf Leinwand	24 × 24	Private Collection, New York	2006
Bau	Öl auf Leinwand	250 × 210	Zabludowicz Collection	2007
Erziehung	Öl auf Holz	19,7 × 19,7	The Fruchter Family Collection	2007
Fahne	Öl auf Leinwand	250 × 190	Sherry & Douglas Oliver, New York	2007
Film	Öl, Acryl auf Leinwand	240 × 180	The Rubell Family Collection	2007
Helikopter	Öl auf Leinwand	297 × 193	The Fruchter Family Collection	2007
In Flammen	Öl auf Leinwand	25,5 × 25,5	The Collection of Stuart & Sherry Christhilf	2007
Kleine Anhöhe	Öl, Acryl auf Leinwand	24 × 24	The Rubell Family Collection	2007
Kleine Barrikade	Öl auf Leinwand	25,5 × 25,5	The Fruchter Family Collection	2007
Liegender	Öl auf Leinwand	250 × 190	The Ovitz Family Collection, Los Angeles	2007
o.T. (Rauch)	Öl auf Leinwand	24 × 24	Sammlung Rheingold	2007
Stroller	Öl auf Leinwand	27,9 × 27,9	Collection Glenn Fuhrman, New York	2007
Zwei Männer	Öl auf Leinwand	274 × 206	Sammlung Essl Privatstiftung, Klosterneuburg/Wien	2007

A3 Werke von Matthias Weischer (Auswahl)¹⁹⁶

Name	Art	Maße (in cm)	Sammlung	Jahr
Ohne Titel (Autos)	Gouche und Filzstift auf Bütten	37,5 x 50 (17-teilig)	Sammlung Essl	1997
Ägyptisches Zimmer	Öl auf Leinwand	220 x 220	Saatchi Gallery	2001
Billardzimmer	Öl auf Leinwand	61 x 77	Privatsammlung	2001
Familie O, Mittag	Öl auf Leinwand	190 x 240cm	Saatchi Gallery	2001
Innenraum	Öl auf Leinwand	190 x 240	Museum der bildenden Künste Leipzig	2001
Rosenowstraße	Öl auf Leinwand	150 x 200	Sammlung Familie Scheik, Essen	2001
Wohnwagen	Öl auf Leinwand	180 x 200	Sparkasse Sprockhövel	2001
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	102 x 120	Saatchi Gallery	2002
Bad II	Öl auf Leinwand	120 x 80	Sammlung Rudolf & Ute Scharpff, Stuttgart	2003
Bett	Öl auf Leinwand	50 x 50	Wilkinson Vintners Collection, London	2003
Bühne	Öl auf Leinwand	200 x 280	Collection of John A. Smith & Vicky Hughes, London	2003
Erfundener Mann	Öl auf Leinwand	200 x 160	Privatsammlung	2003
Gang	Öl auf Leinwand	240 x 300	The Rubell Family Collection	2003
Haus	Öl auf Leinwand	180 x 240	Saatchi Gallery	2003
Hof III	Öl auf Leinwand	50 x 85	Privatsammlung, New York	2003
Interior	Öl auf Leinwand	75 x 96cm	Saatchi Gallery	2003
KO	Öl auf Leinwand	75 x 85	The Rubell Family Collection	2003
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	75 x 90	Sammlung Haarmann, Neuwittenbek	2003
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	144 x 105	Sammlung Hannelore & Peter Molitor, Bergisch Gladbach	2003
Ohne Titel 10	Öl auf Leinwand	80 x 80	Mario Testino Collection	2003
Ohne Titel 11	Öl auf Leinwand	150 x 300	Saatchi Gallery	2003
Ohne Titel 9	Öl auf Leinwand	140 x 130	Sammlung Ole Faarup, Kopenhagen	2003
Stuhl	Öl auf Leinwand	190 x 170	The Rubell Family Collection	2003
Wohnzimmer	Öl auf Leinwand	170 x 190	Saatchi Gallery	2003
Würfel	Öl auf Leinwand	50 x 50	Collection of Cartin Family, New York	2003
Automat	Öl auf Leinwand	280 x 360 (4-teilig)	Michael & Judy Ovitz Collection, Los Angeles	2004
Fernsehturm	Öl auf Leinwand	200 x 290 (2-teilig)	Michael & Judy Ovitz Collection, Los Angeles	2004
Figur (Selbst)	Öl auf Leinwand	150 x 200	Sammlung Ruth	2004
Gelbe Lampe	Öl auf Leinwand	130 x 130	Privatsammlung, Frankfurt/Main	2004
Hof II	Öl auf Leinwand	50 x 80	Privatsammlung	2004
Kartenhaus	Öl auf Leinwand	41 x 41	Sammlung Rudolf & Ute Scharpff, Stuttgart	2004
Kleine Sitzgruppe	Öl auf Leinwand	64 x 90	Mario Testino Collection	2004
Kleiner Vorhang	Öl auf Leinwand	60 x 90	Privatsammlung, Berlin	2004
Matratze	Öl auf Leinwand	60 x 70	Michael & Judy Ovitz Collection, Los Angeles	2004
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	46 x 46	Mimi Dusselier, Belgique	2004
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	48 x 48	Privatsammlung, Mannheim	2004
Schreibtisch	Öl auf Leinwand	81 x 104	Collection of John A. Smith & Vicky Hughes, London	2004
Spielhalle	Öl auf Leinwand	150 x 190	Collection of Ninah and Michael Lynne	2004
St. Ludgerus	Öl auf Leinwand	200 x 250 (2-	The Rubell Family Collection	2004

¹⁹⁶ WEISCHER: Matthias Weischer – Kunstpreis der Leipziger Volkszeitung, 2005; WEISCHER: Simultan, 2004; WEISCHER: Malerei – Paintings, 2007.

WERTSCHÖPFUNG IN DER ZEITGENÖSSISCHEN KUNST

		teilig)		
Vogel	Öl auf Leinwand	121 x 91	Sammlung Hannelore & Peter Molitor, Bergisch Gladbach	2004
Zimmer	Öl auf Leinwand	140 x 170	The Museum of Contemporary Art, Los Angeles	2004
Akrobat	Öl auf Leinwand	40 x 30	Ole Faarup Collection, Kopenhagen	2005
Atelier I	Öl auf Leinwand	40,5 x 60,	Sammlung Leipziger Volkszeitung	2005
Atelier II	Öl auf Leinwand	40,5 x 60,	Privatsammlung	2005
Breakdancer	Öl auf Leinwand	40 x 60	Privatsammlung	2005
Cutout Girl	Öl auf Leinwand	70 x 60	Privatsammlung	2005
Dämmerung	Öl auf Leinwand	31 x 40	Sammlung Leipziger Volkszeitung	2005
Ecke	Öl auf Leinwand	40 x 30	Lorena de Coral, Madrid	2005
Flucht	Öl auf Leinwand	30 x 40	Sammlung Rudolf & Ute Scharpff, Stuttgart	2005
Galeri	Öl auf Leinwand	130 x 130	Sammlung Leipziger Volkszeitung	2005
Gehege	Öl auf Leinwand	60 x 80	Privatsammlung	2005
Halle	Öl auf Leinwand	280 x 360 (2-teilig)	Sammlung Leipziger Volkszeitung	2005
Harlekin	Öl auf Leinwand	42 x 42	Sammlung Leipziger Volkszeitung	2005
Hof	Öl auf Leinwand	42 x 50	Privatsammlung	2005
Hose	Öl auf Leinwand	30 x 40	Privatsammlung, Mannheim	2005
Kaminzimmer	Öl auf Leinwand	175,5 x 156	Sammlung Olbricht, Essen	2005
Kater	Öl auf Leinwand	51 x 80	Privatsammlung	2005
Madonna	Öl auf Leinwand	50 x 50	Privatsammlung, Berlin	2005
Ohne Titel	Ölkreide auf Bütten	21 x 29,5	Sammlung Deutsche Bank	2005
Ohne Titel	Ölkreide auf Bütten	21 x 29,5	Sammlung Deutsche Bank	2005
Raucher	Öl auf Leinwand	60 x 40	Privatsammlung	2005
Selbstporträt	Öl auf Leinwand	40 x 30	Privatsammlung	2005
Sitzende	Öl auf Leinwand	40 x 30	Collection of Dianne Wallace, New York	2005
Sitzgruppe	Öl auf Leinwand	200 x 150	Sammlung Leipziger Volkszeitung	2005
Spiegel	Öl auf Leinwand	40 x 60	Privatsammlung	2005
Stapel	Öl auf Leinwand	40 x 60	Privatsammlung	2005
Stellwand	Öl auf Leinwand	151 x 200	Sammlung Leipziger Volkszeitung	2005
Stube	Öl auf Leinwand	80 x 80	Privatsammlung	2005
Studio	Öl auf Leinwand	50 x 85	Privatsammlung, Dresden	2005
Tapete	Öl auf Leinwand	30 x 40	Privatsammlung	2005
Twins	Öl auf Leinwand	40 x 40	Privatsammlung	2005

A4 Werke von Daniel Richter (Auswahl)¹⁹⁷

Name	Art	Maße (in cm)	Sammlung	Jahr
Blut	Öl und Acryl auf Leinwand	150 x 165	ACT Art Collection, Siegfried Loch	1995
Love	Öl und Lack auf Leinwand	120 x 90	CFA	1995
Ende einer langen Hock I	Öl auf Leinwand	170 x 131	Privatsammlung	1996
Käfer, Diebe, Harmony	Öl auf Leinwand	131 x 127	Privatsammlung	1996
Frankie und Mike	Öl und Lack auf Leinwand	200 x 190	Esra und John Hartung	1997
Havanna	Öl und Lack auf Leinwand	195 x 160	Privatsammlung, Hamburg	1997
Unanfechtbarer Sieg Salvadors über die mitteleuropäische Kultur	Öl und Lack auf Leinwand	295 x 230	Privatsammlung, courtesy Achenbach Kunstberatung Düsseldorf	1997
Rede an die Nation	Öl und Lack auf Leinwand	240 x 195	Privatsammlung	1998
(Don't call it a) comebeck	Öl auf Leinwand	190,5 x 155	Privatsammlung	1999
Babylon Disco vs. Disco Babylon	Öl und Lack auf Leinwand	225 x 145	Privatsammlung, Köln	1999
Der ewige Tagtraum der 3 IRREN vom Berg	Öl und Lack auf Leinwand	255 x 405	Muse d'Art moderne et contemporain de Strasbourg	1999
Fool an a Hill	Öl und Lack auf Leinwand	255 x 405	Sammlung Rudolf und Ute Scharpff, Stuttgart	1999
Ich beobachte den Zerfall der Brote	Öl auf Leinwand	205 x 160	Sammlung Falckenberg	1999
Kritik	Öl auf Leinwand	200 x 160	Privatsammlung, Paris	1999
verzerrte Züge	Öl auf Leinwand	225 x 145	Sammlung Müller-Oerlinghausen	1999
Der weiße Gorilla macht seinen Weg	Öl auf Leinwand	368 x 250	Sammlung Falckenberg	2000
Junas	Öl auf Leinwand	210 x 300	Privatsammlung	2000
Kritik der Wissenschaft	Öl auf Leinwand	40 x 30	Sammlung Rheingold	2000
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	30 x 40	Sammlung Rheingold	2000
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	30 x 40		2000
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	50 x 30		2000
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	30 x 24		2000
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	30 x 24		2000
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	30 x 40	Sammlung Rheingold	2000
Phienox	Öl auf Leinwand	252 x 368	Sammlung Falckenberg	2000
Tuanus	Öl auf Leinwand	252 x 368	Sammlung Falckenberg	2000
Warum ich kein Konservativer bin	Öl auf Leinwand	225 x 145	Privatsammlung	2000
We don't like you	Öl auf Leinwand	40 x 40	Sammlung Rheingold	2000
WUTANG	Öl auf Leinwand	205 x 160	Sammlung Falckenberg	2000
Billiard um halbzehn	Öl auf Leinwand	260 x 375	Kunsthalle Kiel	2001
Das Recht	Öl auf Leinwand	255 x 370	Olbricht Collection	2001
Jawohl und Gomorrhä	Öl auf Leinwand	255 x 370	Saatchi Collection, London	2001
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	30 x 24	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	30 x 24	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	30 x 24	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	40 x 30	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	30 x 24	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	27 x 53	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel 11/2001	Öl auf Leinwand	30 x 40	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel 11/2001	Öl auf Leinwand	40 x 30	Sammlung Rheingold	2001

¹⁹⁷ RICHTER: Hintergrund, 2006, S. 223; RICHTER: Die Palette (1995-2007), 2007, S. 241 ff.

WERTSCHÖPFUNG IN DER ZEITGENÖSSISCHEN KUNST

Ohne Titel 11/2001	Öl auf Leinwand	27 x 53		2001
Ohne Titel 11/2001	Öl auf Leinwand	30 x 24		2001
Ohne Titel 11+12/2001	Öl auf Leinwand	30 x 40	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel 12/02	Öl auf Leinwand	21 x 41	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel 12/2001	Öl auf Leinwand	30 x 40	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel 12/2001	Öl auf Leinwand	40 x 30	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel 2/02	Öl auf Leinwand	25 x 35	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel 3/2001	Öl auf Leinwand	40 x 50		2001
Ohne Titel 7/2001	Öl auf Leinwand	30 x 24	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel 7/2001	Öl auf Leinwand	30 x 24	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel 7/2001	Öl auf Leinwand	24 x 30		2001
Ohne Titel 8/2001	Öl auf Leinwand	30 x 24	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel 8/2001	Öl auf Leinwand	30 x 24	Sammlung Rheingold	2001
Ohne Titel 8/2001	Öl auf Leinwand	30 x 24	Sammlung Rheingold	2001
Tarifa	Öl auf Leinwand	350 x 280	Collection of Ken and Helen Rowe, London	2001
A Hole in the Grund	Öl auf Leinwand	24 x 30		2002
Dog Planet	Öl auf Leinwand	280 x 351	Museum der bildenden Künste	2002
Fun de Siécle	Öl und Lack auf Leinwand	294 x 384	Olbricht Collection	2002
Gedion	Öl und Lack auf Leinwand	306 x 339	Saatchi Collection, London	2002
Grünspan (fertig ist die Möhre)	Öl und Lack auf Leinwand	339 x 295	Privatsammlung	2002
Hotel Jugend	Öl auf Leinwand	274 x 339,5	Museum für bildende Künste	2002
Kein Gespenst geht um	Öl auf Leinwand	292 x 236	Sammlung Rudolf und Ute Scharpff, Hamburger Kunsthalle	2002
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	50 x 40	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	50 x 40	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	40 x 30	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	40 x 50	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	40 x 30	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	40 x 30	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	35 x 25	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	40 x 30	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	30 x 24	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	40 x 30	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	40 x 50	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	24 x 18	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	35 x 25		2002
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	50 x 40		2002
Ohne Titel 01/2002	Öl auf Leinwand	30 x 40	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel 1/2002	Öl auf Leinwand	40 x 30	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel 1/2002	Öl auf Leinwand	40,6 x 30,3		2002
Ohne Titel 10/99	Öl auf Leinwand	50 x 40		2002
Ohne Titel 2/02	Öl auf Leinwand	40 x 30	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel 2/02	Öl auf Leinwand	30 x 40	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel 2/02	Öl auf Leinwand	30 x 24	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel 3/02	Öl auf Leinwand	50 x 40	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel 4/02	Öl auf Leinwand	40,3 x 50,1		2002
Ohne Titel 4/02	Öl auf Leinwand	24 x 30		2002
Ohne Titel 4/2002	Öl auf Leinwand	24 x 30	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel 5/02	Öl auf Leinwand	30 x 24	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel 5/02	Öl auf Leinwand	30 x 40	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel 5/02	Öl auf Leinwand	40 x 50	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel 5/02	Öl auf Leinwand	40 x 30		2002
Ohne Titel 7/02	Öl auf Leinwand	40 x 50	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel 7/02	Öl auf Leinwand	30 x 24	Sammlung Rheingold	2002
Ohne Titel 7/02	Öl auf Leinwand	40 x 50	Sammlung Rheingold	2002

ANHANG

Ohne Titel 7/02	Öl auf Leinwand	40 x 50		2002
Ohne Titel 7/02	Öl auf Leinwand	50 x 40		2002
Osten, 7/02	Öl auf Leinwand	50 x 40	Sammlung Rheingold	2002
Still	Öl auf Leinwand	280 x 380	Saatchi Collection, London	2002
Süden	Öl und Lack auf Leinwand	289 x 300	E. and G. Tatintsian, Moskau	2002
Süße Angela	Öl auf Leinwand	30 x 24		2002
Das Missverständnis	Öl auf Leinwand	230,4 x 270	Bernier/Eliades Gallery, Athen	2003
Die Süßen unterwegs	Öl auf Leinwand	30 x 24		2003
Duueh	Öl auf Leinwand	300,4 x 200,2	Musée national d'art moderne Centre Pompidou, Paris	2003
Evil Trinity	Öl auf Leinwand	30 x 30	Sammlung Rheingold	2003
Morgenanbruch in Usbekistan 1921	Öl auf Leinwand	40 x 30	Sammlung Rheingold	2003
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	50 x 40	Sammlung Rheingold	2003
Ohne Titel	Öl auf Holz	40 x 30	Sammlung Rheingold	2003
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	40 x 50		2003
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	30,4 x 24,1		2003
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	50 x 40	Sammlung Rheingold	2003
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	30 x 40	Sammlung Rheingold	2003
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	40 x 30	Sammlung Rheingold	2003
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	25 x 35	Sammlung Rheingold	2003
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	30 x 20	Sammlung Rheingold	2003
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	30 x 40	Sammlung Rheingold	2003
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	35 x 25	Sammlung Rheingold	2003
Pink Flag	Öl auf Leinwand	332,1 x 268,3	Friedrich Christian Flick Collection	2003
Punktum	Öl auf Leinwand	200,1 x 300,5	Privatsammlung, Albert Oehlen	2003
Üble Quader	Öl auf Leinwand	40 x 40	Sammlung Rheingold	2003
Das erstaunliche Comeback des Dr. Freud	Öl auf Leinwand	212 x 261	Hall Collection	2004
Ebb	Öl auf Leinwand	333,5 x 261	Collection of the families of Steven Latner and Michael Lauter	2004
Erben der Burden	Öl auf Leinwand	218 x 168	Collection of Rachel and Jean-Pierre Lehmann	2004
Gruppe	Öl auf Leinwand	50 x 40		2004
Halli Galli Polly	Öl auf Leinwand	335 x 261	Private collection New York	2004
Nerdon	Öl auf Leinwand	260 x 360	Hort Family Collection	2004
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	50 x 40	Sammlung Rheingold	2004
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	70 x 50	Privatsammlung	2004
Ohne Titel	Öl auf Leinwand	40 x 30	Sammlung Rheingold	2004
Travelfast	Öl auf Leinwand	283 x 232	Saatchi Collection, London	2004
tuwenig	Öl auf Leinwand	212 x 261	Private collection Pennsylvania,	2004
1937, berechtigte Kritik	Öl auf Leinwand	220,2 x 170,2	Vanhaerents Art Collection, Brüssel	2005
50 Cent	Öl auf Leinwand	220,2 x 170,6	Dafni Iliadi, Private collection, Athen	2005
Bürgerliche Ehe	Öl auf Leinwand	50 x 40,2		2005
Die Aufklärung	Öl auf Leinwand	220 x 170,1	Hamburger Kunsthalle, Leihgabe aus Privatsammlung	2005
Fatifa	Öl auf Leinwand	330 x 266	Montblanc Kulturstiftung, Hamburger Kunsthalle	2005
fear of a man planet	Öl auf Leinwand	50 x 40,3		2005
Ferbenlehre	Öl auf Leinwand	218,2 x 168,2	Collection David Teiger	2005
Foyerism	Öl auf Leinwand	220,2 x 170,2	Ramon and Marie Olga Luis	2005
Freud	Öl auf Leinwand	24,2 x 30		2005
Headbanger	Öl auf Leinwand	220,2 x 170,2	Carlos and Rosa de la Cruz Collection	2005
Küss die Schlampe Flagge	Öl auf Leinwand	284 x 232,3	Céline und Heiner Bastian, Berlin	2005
Poor Girl	Öl auf Leinwand	214 x 258	Sammlung Plum	2005

WERTSCHÖPFUNG IN DER ZEITGENÖSSISCHEN KUNST

Warn	Öl auf Leinwand	220,2 x 170,2	Privatsammlung, München	2005
Weil ihr alle ausseht wie alte beschissene Malerei, müssen wir alle sterben	Öl auf Leinwand	220,2 x 170,5	Steven Lauter and Michael Lauter	2005
Wo es gleich abgeht	Öl auf Leinwand	40,2 x 50		2005
Alles ohne Nichts	Öl auf Leinwand	230,3 x 320	E. and G. Tatintisian, Moskau	2006
B.B. is back	Öl auf Leinwand	50 x 40	Privatsammlung, Hamburg	2006
Brun, Baby Brun	Öl auf Leinwand	258 x 214,5	Sammlung Boros, Berlin	2006
Captain Jack	Öl auf Leinwand	268,5 x 332,5	Sammlung Rudolf und Ute Scharpf, Stuttgart	2006
Die Wahrheit bei Nacht	Öl auf Leinwand	230,2 x 320,2	Privatsammlung	2006
Lone Old Slogan	Öl auf Leinwand	250 x 280,1	Sammlung Falckenberg	2006
Lonely Old Slogan	Öl auf Leinwand	250 x 280	Sammlung Falckenberg	2006
Revidyll	Öl auf Leinwand	377,8 x 248,2	Collection John A. Smith and Vicky Hughes, London	2006
Studie zu Lonely Old Slogan	Öl auf Leinwand	50,4 x 70,6		2006
The Owner's Historic Lesson	Öl auf Leinwand	248,2 x 378	Privatsammlung, New York	2006
Uwe, take the long and winding	Öl auf Leinwand	250,3 x 280	Gemeentemuseum, Den Haag	2006

A5 Werke von Norbert Bisky (Auswahl)¹⁹⁸

Name	Art	Maße (in cm)	Sammlung	Jahr
Alle foltern	Öl/Nessel	270 x 190	Sammlung Pervan, Frankfurt	2000
Spaß im Gorkipark	Öl/Nessel	140 x 200	Privatsammlung, Deutschland	2000
Alle stützen II	Aquarell und Bleistift auf Papier	42 x 59,3	Sammlung Deutsche Bank	2001
Alle stützen III	Aquarell und Bleistift auf Papier	42 x 59,3	Sammlung Deutsche Bank	2001
Kurze Schatten langer Blick	Aquarell und Bleistift auf Papier	42 x 59,3	Sammlung Deutsche Bank	2001
Attacke	Öl/Nessel	200 x 250	Sammlung Schlegel, Berlin	2003
Blutbad	Öl/Nessel	200 x 300	Sammlung Gerhard Müller, München	2003
Fluchversuch	Öl/Nessel	210 x 420	Sammlung Witt, Köln	2003
Last Supper	Öl/Nessel	250 x 420	Sammlung Pervan, Frankfurt	2003
Morgen früh	Öl/Nessel	210 x 420	Sammlung Fruhstorfer, München	2003
Anstifter	Öl/Nessel	200 x 250	Sammlung Wolfgang Kürner, Schorndorf	2004
Barbecue	Öl/Nessel	200 x 250	Privatsammlung, Deutschland	2004
Besteigung	Öl/Nessel	200 x 150	Privatsammlung, Niederlande	2004
Feuermelder	Öl/Nessel	150 x 200	Sammlung Cokkie Snoei, Rotterdam	2004
ganz schön runter	Öl/Nessel	210 x 150	Sammlung Sperling	2004
Gomorra	Öl/Nessel	200 x 150	Privatsammlung, Deutschland	2004
Höllenstein I	Öl/Nessel	Ø 60	Privatsammlung, Frankreich	2004
Höllenstein II	Öl/Nessel	Ø 60	Privatsammlung, Paris, Frankreich	2004
Protestzwang	Öl/Nessel	200 x 150	Sammlung Winzer	2004
Schieß Spiel	Öl/Nessel	150 x 210	Privatsammlung, Deutschland	2004
Wolkenbruch	Öl/Nessel	210 x 190	Sammlung Aichinger	2004
alles umsonst	Öl/Nessel	200 x 250	Privatsammlung, Frankreich	2005
Ausreißer	Öl/Nessel	200 x 150	Galerie Suzanne Tarasiève, Paris	2005
Autodafé	Öl/Nessel	200 x 150	Privatsammlung, Frankreich	2005
Keine Gnade 2005	Öl/Nessel	200 x 150	Privatsammlung, Frankreich	2005
Künstler bei der Arbeit	Öl/Nessel	200 x 250	Galerie Suzanne Tarasiève, Paris	2005
Lichterkette	Öl/Nessel	190 x 270	Sammlung Sperling	2005
Sündenbock	Öl/Nessel	200 x 150	Privatsammlung, Italien	2005
Des Weiteren ist Norbert Bisky in folgenden Museen u. Sammlungen vertreten:			Museum Ludwig, Köln	
			National Museum of Contemporary Art, Seoul, South Korea	
			Frissiras Museum Athens, Griechenland	
			Museum der Bildenden Künste, Leipzig	
			Museum Junge Kunst Frankfurt Oder	

¹⁹⁸ BISKY: Malerei, 2005, S. 52; BISKY: Ich war's nicht, 2007, S. 89.

B Auktionsergebnisse¹⁹⁹

B1 Auktionsergebnisse von Neo Rauch

Name	Material, Größe	Preis	Schätzpreis	Auktionshaus	Land, Datum
Isola (1999)	Gemälde, Öl/Papier (67,5x94,5 cm)	Nicht verkauft	GBP 70.000 - 100.000	Sotheby's, London	GB, 02 Jul 2008
Suburbs (Blindgänger) (1995)	Gemälde, Öl (24,1x61,9 cm)	Nicht verkauft	GBP 15.000 - 20.000	Christie's, London	GB, 01 Jul 2008
Guerillas (1988)	Gemälde, Öl/Hartfaserplatte (84x60 cm)	USD 38.627	EUR 30.000 - 40.000	Ketterer Kunst GmbH, Munich	Deutschland, 05 Jun 2008
Ohne Titel (1992)	Gemälde, Mischtechnik (75,5x97,8 cm)	USD 35.537	EUR 18.000 - 24.000	Ketterer Kunst GmbH, Munich	Deutschland, 05 Jun 2008
Untitled (1992)	Gemälde, Öl/Papier (109,2x85,1 cm)	USD 20.000	USD 20.000 - 30.000	Sotheby's, New York NY	USA, 02 Apr 2008
Bote (1997)	Gemälde, Öl/Platte (55x44 cm)	Nicht verkauft	GBP 80.000 - 120.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	GB, 29 Feb 2008
The World is a short Waltz (1991)	Gemälde, Öl/Papier (154,9x99,1 cm)	Nicht verkauft	GBP 35.000 - 45.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	GB, 29 Feb 2008
Untitled (2000)	Gemälde, Öl/Karton (45x99,5 cm)	USD 129.220	GBP 70.000 - 100.000	Sotheby's, London	GB, 28 Feb 2008
«Notte» (1993)	Gemälde, Mischtechnik (74,8x99,5 cm)	USD 32.428	EUR 16.000 - 18.000	Villa Grisebach, Berlin	Deutschland, 01 Dez 2007
Feldweg (Track) (1997)	Gemälde, Öl/Leinwand/Platte (60x45,1 cm)	USD 170.000	USD 150.000 - 200.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 15 Nov 2007
«Süd» (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (160x140 cm)	USD 611.010	GBP 300.000 - 400.000	Christie's, London	GB, 14 Okt 2007
Acquisition (1998)	Gemälde, Öl/Leinwand (100x70 cm)	USD 611.460	GBP 180.000 - 250.000	Sotheby's, London	GB, 12 Okt 2007
«Panzer» (1993)	Gemälde, Öl/Papier (75x99 cm)	USD 51.797	GBP 25.000 - 35.000	Sotheby's, London	GB, 22 Jun 2007
Caféhausszene (1988)	Gemälde, Öl/Papier (75,4x44 cm)	USD 46.868	EUR 25.000	Bassenge, Berlin	Deutschland, 09 Jun 2007
Ohne Titel	Gemälde, Öl/Leinwand (71x97 cm)	USD 36.156	EUR 20.000 - 30.000	Villa Grisebach, Berlin	Deutschland, 09 Jun 2007
...lachend auf euch niederschauen... (1991)	Gemälde, Öl/Leinwand (180x80 cm)	USD 72.586	EUR 40.000 - 45.000	Lempertz, Cologne	Deutschland, 01 Jun 2007
«Gewitter 11» (1991)	Gemälde, Mischtechnik (69,9x99,7 cm)	USD 17.000	USD 15.000 - 20.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 18 Mai 2007
Kamin (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (100x70 cm)	USD 600.000	USD 200.000 - 300.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 17 Mai 2007
Tal (1999)	Gemälde, Öl/Leinwand (200x250,2 cm)	USD 650.000	USD 400.000 - 600.000	Christie's, New York NY	USA, 17 Mai 2007
Selbstbildnis (1987)	Gemälde, Öl/Bristolkarton (80x60 cm)	USD 88.605	EUR 40.000 - 60.000	Ketterer Kunst GmbH, Munich	Deutschland, 05 Dez 2006
«Gewitter 12» (1991)	Gemälde, Mischtechnik (69,7x99,8 cm)	USD 24.542	EUR 10.000 - 15.000	Villa Grisebach, Berlin	Deutschland, 02 Dez 2006
«Gewitter 5» (1991)	Gemälde, Mischtechnik (70x99,5 cm)	USD 30.512	EUR 10.000 - 15.000	Villa Grisebach, Berlin	Deutschland, 02 Dez 2006
«Sieger» (1990)	Gemälde, Acryl/Karton (99,5x69,5 cm)	USD 22.324	EUR 17.000 - 18.000	Palais Dorotheum, Wien	Österreich, 28 Nov 2006

¹⁹⁹ Alle Auktionsergebnisse stammen aus der kostenpflichtigen Datenbank artprice.com, Zugriff: 14.09.2008.

ANHANG

Die Insel (1995)	Gemälde, Öl/Papier (92,1x119,1 cm)	USD 80.000	USD 60.000 - 80.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 17 Nov 2006
Füller (1999)	Gemälde, Öl/Papier (214x148 cm)	USD 280.000	USD 300.000 - 400.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 16 Nov 2006
Späher (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (50x40 cm)	USD 250.000	USD 140.000 - 180.000	Sotheby's, New York NY	USA, 15 Nov 2006
«Kopf an Kopf» (1990)	Gemälde, Acryl/Papier (100x70 cm)	USD 27.848	GBP 15.000 - 20.000	Sotheby's, London	GB, 16 Okt 2006
Stau (Congestion) (1999)	Gemälde, Öl/Papier (210x151 cm)	Nicht ver- kauft	GBP 200.000 - 250.000	Sotheby's, London	GB, 14 Okt 2006
Untitled (1989)	Gemälde, Öl/Papier (101,9x72,7 cm)	Nicht ver- kauft	USD 20.000 - 30.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 12 Sep 2006
Ekkehard (1986)	Gemälde, Öl/Leinwand (75,5x50 cm)	USD 17.907	EUR 15.000	Kunst Auktions Haus Leipzig, Leipzig	Deutschland, 08 Jul 2006
Die Marineschüler (1995)	Gemälde, Öl/Papier (96x194,4 cm)	USD 101.448	GBP 50.000 - 70.000	Sotheby's, London	GB, 22 Jun 2006
«Lage» (1994)	Gemälde, Öl/Papier (180x180 cm)	USD 92.225	GBP 35.000 - 45.000	Sotheby's, London	GB, 22 Jun 2006
«Losung» (1998)	Gemälde, Öl/Leinwand (300x200 cm)	USD 736.760	GBP 350.000 - 450.000	Sotheby's, London	GB, 21 Jun 2006
Der Kreis (1990)	Gemälde, Öl/Karton (90x70 cm)	USD 23.017	EUR 18.000 - 28.000	Ketterer Kunst GmbH, Munich	Deutschland, 02 Jun 2006
Ohne Titel (1993)	Gemälde, Mischtechnik (13x99,6 cm)	USD 16.623	EUR 6.000 - 8.000	Ketterer Kunst GmbH, Munich	Deutschland, 02 Jun 2006
«Sturz» (1990)	Gemälde, Acryl/Karton (100x69,8 cm)	USD 14.109	EUR 13.500	Van Ham Kunstauktionen, Cologne	Deutschland, 31 Mai 2006
«Kopf an Kopf» (1990)	Gemälde, Acryl/Karton (100,2x70 cm)	USD 17.315	EUR 13.500	Van Ham Kunstauktionen, Cologne	Deutschland, 31 Mai 2006
«Andere Länder, andere Sitten» (1990)	Gemälde, Acryl/Karton (100x70 cm)	USD 13.467	EUR 13.500	Van Ham Kunstauktionen, Cologne	Deutschland, 31 Mai 2006
«Sieger» (1990)	Gemälde, Acryl/Karton (99,6x69,8 cm)	USD 13.467	EUR 13.500	Van Ham Kunstauktionen, Cologne	Deutschland, 31 Mai 2006
Lingua (1992)	Gemälde, Öl/Papier (74,7x99,4 cm)	USD 43.449	EUR 6.000 - 8.000	Villa Grise- bach, Berlin	Deutschland, 27 Mai 2006
«Fetcher N°128» (1996)	Gemälde, Öl/Leinwand (55,9x69,9 cm)	USD 110.000	USD 70.000 - 90.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 12 Mai 2006
Stunde (1999)	Gemälde, Öl/Papier (210x150 cm)	USD 460.000	USD 150.000 - 200.000	Sotheby's, New York NY	USA, 10 Mai 2006
«Blaue Bar» (1990)	Gemälde, Öl/Papier (102,8x73,7 cm)	USD 31.583	GBP 18.000 - 22.000	Christie's, London	GB, 06 Apr 2006
The Ditch (1995)	Gemälde, Mischtechnik (117,8x101 cm)	USD 70.000	USD 35.000 - 45.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 14 Mrz 2006
Ausschnitte IV (1995)	Gemälde, Mischtechnik (24,1x35,6 cm)	USD 7.500	USD 7.000 - 9.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 17 Dez 2005
«...Lachend auf Euch Nie- derschauen...» (1991)	Gemälde, Öl/Leinwand (180x80 cm)	Nicht ver- kauft	EUR 60.000 - 70.000	Lempertz, Cologne	Deutschland, 02 Dez 2005
«Blaue Bar» (1990)	Gemälde, Öl/Karton (102x73 cm)	USD 19.936	EUR 9.000 - 12.000	Villa Grise- bach, Berlin	Deutschland, 26 Nov 2005
Gewitter 10 (1991)	Gemälde, Mischtechnik (69,9x100 cm)	USD 19.936	EUR 6.000 - 8.000	Villa Grise- bach, Berlin	Deutschland, 26 Nov 2005
Gewitter 8 (1991)	Gemälde, Mischtechnik (70x100,2 cm)	USD 17.591	EUR 6.000 - 8.000	Villa Grise- bach, Berlin	Deutschland, 26 Nov 2005
Grotte (2004)	Gemälde, Öl/Leinwand (250x210 cm)	USD 390.000	USD 300.000 - 400.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 10 Nov 2005
Pilzernte (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (100x70 cm)	USD 118.027	GBP 65.000 - 85.000	Christie's, London	GB, 24 Jun 2005
Ausschnitte IV (1995)	Gemälde, Mischtechnik	Nicht ver-	GBP 6.000 -	Sotheby's,	GB,

WERTSCHÖPFUNG IN DER ZEITGENÖSSISCHEN KUNST

	(24,5x35,6 cm)	kauft	8.000	London	23 Jun 2005
«Gewitter» (1991)	Gemälde, Mischtechnik (69,5x99,5 cm)	USD 9.781	EUR 4.000 - 6.000	Villa Grise- bach, Berlin	Deutschland, 04 Jun 2005
«Gewitter» (1991)	Gemälde, Mischtechnik (69,6x99,5 cm)	USD 9.781	EUR 4.000 - 6.000	Villa Grise- bach, Berlin	Deutschland, 04 Jun 2005
«Wandel» (1993)	Gemälde, Öl/Papier (146,5x99 cm)	USD 57.707	EUR 30.000 - 50.000	Villa Grise- bach, Berlin	Deutschland, 03 Jun 2005
Hauptgebäude (1997)	Gemälde, Öl/Leinwand (110x203 cm)	USD 170.000	USD 150.000 - 200.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 13 Mai 2005
The World is a big Waltz (1991)	Gemälde, Öl/Papier (154,9x99,1 cm)	USD 42.000	USD 35.000 - 45.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 13 Mai 2005
«Suburbs (Blindganger)» (1995)	Gemälde, Mischtechnik (24,1x61,9 cm)	USD 32.500	USD 15.000 - 20.000	Sotheby's, New York NY	USA, 11 Mai 2005
Saeulen (1998)	Gemälde, Öl/Leinwand (48,3x34 cm)	USD 40.000	USD 15.000 - 20.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 13 Dez 2004
Ernte, Harvest (1992)	Gemälde, Öl/Papier (147,3x97,8 cm)	USD 30.000	USD 35.000 - 45.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 14 Mai 2004
Kamin (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (100x70 cm)	USD 160.000	USD 60.000 - 80.000	Christie's, New York NY	USA, 12 Mai 2004
Hafenstadt (1995)	Gemälde, Öl/Papier/Leinwand (130x205 cm)	USD 140.000	USD 40.000 - 50.000	Phillips, De Pury & Luxem- bourg, New York NY	USA, 14 Nov 2003
Lokal (1998)	Gemälde, Öl/Leinwand (139,7x99,7 cm)	USD 115.000	USD 50.000 - 70.000	Phillips, De Pury & Luxem- bourg, New York NY	USA, 15 Mai 2003
Gegenlicht (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (250x200 cm)	USD 170.000	USD 100.000 - 150.000	Phillips, De Pury & Luxem- bourg, New York NY	USA, 15 Mai 2003
Elfensprung (1992)	Gemälde, Öl/Leinwand/Platte (260x130 cm)	Nicht ver- kauft	EUR 14.000 - 16.000	Neumeister, Munich	Deutschland, 16 Mai 2002
Produktion (1998)	Gemälde, Öl/Leinwand (200x250 cm)	USD 120.000	USD 60.000 - 80.000	Phillips, De Pury & Luxem- bourg, New York NY	USA, 13 Mai 2002
Ohne Titel (1993)	Gemälde, Öl/Papier (13,2x99,9 cm)	USD 2.267	DEM 7.000 - 9.000	Villa Grise- bach, Berlin	Deutschland, 29 Nov 2001
Ohne Titel (1993)	Gemälde, Mischtechnik (13,8x99,7 cm)	USD 2.267	DEM 7.000 - 9.000	Villa Grise- bach, Berlin	Deutschland, 29 Nov 2001
Ohne Titel (1993)	Gemälde, Mischtechnik (13x100 cm)	USD 2.267	DEM 7.000 - 9.000	Villa Grise- bach, Berlin	Deutschland, 29 Nov 2001
Dumpf über'm Grund (1990)	Gemälde, Öl/Platte (125x189,5 cm)	USD 5.196	DEM 15.000 - 18.000	Villa Grise- bach, Berlin	Deutschland, 28 Jun 2001

B2 Auktionsergebnisse von Tim Eitel

Name	Material, Größe	Preis	Schätzpreis	Auktionshaus	Land, Datum
Nachtprogramm (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (17,8x17,8 cm)	EUR 13.406	GBP 10.000 - 15.000	Christie's, London	GB, 07 Feb 2008
Nachtprogramm (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (18x18 cm)	EUR 11.129	GBP 8.000 - 12.000	Sotheby's, London	GB, 12 Dez 2007
Nachtprogramm (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (18x18 cm)	Nicht verkauft	GBP 8.000 - 12.000	Sotheby's, London	GB, 12 Dez 2007
Brüstung (2002)	Gemälde, Acryl/Leinwand (29,8x29,8 cm)	EUR 32.770	USD 40.000 - 60.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 16 Nov 2007
Untitled (2002)	Gemälde, Acryl/Leinwand (29,8x29,8 cm)	EUR 32.770	USD 40.000 - 60.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 16 Nov 2007
«Mond» (2004)	Gemälde, Öl/Leinwand (35x30 cm)	EUR 24.409	GBP 15.000 - 20.000	Christie's, London	GB, 16 Okt 2007
«Krater» (2004)	Gemälde, Öl/Leinwand (35x30 cm)	EUR 37.331	GBP 12.000 - 16.000	Christie's, London	GB, 16 Okt 2007
«Selbstporträt» (2005)	Gemälde, Öl/Leinwand (20x20 cm)	EUR 50.295	GBP 18.000 - 25.000	Sotheby's, London	GB, 15 Okt 2007
«Modell» (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (30x24 cm)	EUR 48.875	GBP 35.000 - 45.000	Sotheby's, London	GB, 12 Okt 2007
Nachtprogramm (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (17,8x17,8 cm)	EUR 14.828	GBP 10.000 - 15.000	Christie's, London	GB, 21 Jun 2007
Nachtprogramm 3 (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (17,8x17,8 cm)	EUR 11.100	USD 12.000 - 18.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 18 Mai 2007
Nachtprogramm (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (17,8x17,8 cm)	Nicht verkauft	USD 12.000 - 18.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 18 Mai 2007
Nachtprogramm 1 (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (17,8x17,8 cm)	Nicht verkauft	USD 12.000 - 18.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 18 Mai 2007
«Böschung» (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (90,2x69,8 cm)	EUR 125.426	USD 120.000 - 150.000	Sotheby's, New York NY	USA, 16 Mai 2007
Untitled (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (18,1x18,1 cm)	EUR 25.152	GBP 10.000 - 15.000	Christie's, London	GB, 05 Apr 2007
Nachtprogramm 8 (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (17,8x17,8 cm)	EUR 9.300	USD 15.000 - 20.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 27 Feb 2007
«O.T (Sophie)» (2005)	Gemälde, Öl/Leinwand (20x20 cm)	EUR 25.787	GBP 15.000 - 20.000	Sotheby's, London	GB, 08 Feb 2007
«Pool» (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (89,5x89,5 cm)	EUR 179.469	USD 80.000 - 120.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 17 Nov 2006
«Fund» (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (30,5x24,1 cm)	EUR 42.136	USD 30.000 - 40.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 17 Nov 2006
«Schwarzer Sand» (2004)	Gemälde, Öl/Leinwand (259,7x189,9 cm)	EUR 187.200	USD 100.000 - 150.000	Christie's, New York NY	USA, 16 Nov 2006
«Stadien (Arenas)» (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (cm)	EUR 70.200	USD 120.000 - 180.000	Sotheby's, New York NY	USA, 15 Nov 2006
Nachtprogramm 5 (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (17,8x17,8 cm)	EUR 13.358	GBP 10.000 - 15.000	Sotheby's, London	GB, 16 Okt 2006
«Gfzk Schwarz» (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (180x240 cm)	EUR 133.578	GBP 60.000 - 80.000	Christie's, London	GB, 15 Okt 2006
«Nacht» (2003)	Gemälde, Öl/Leinwand (158x200 cm)	EUR 118.736	GBP 50.000 - 70.000	Christie's, London	GB, 15 Okt 2006
«Windjacke» (2003)	Gemälde, Öl/Leinwand (20,3x20 cm)	EUR 37.983	GBP 15.000 - 20.000	Sotheby's, London	GB, 22 Jun 2006
Untitled (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (18x24 cm)	EUR 29.218	GBP 10.000 - 15.000	Sotheby's, London	GB, 22 Jun 2006
Wellen (2003)	Gemälde, Öl/Leinwand (210,2x179,4 cm)	EUR 101.751	USD 100.000 - 150.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 11 Mai 2006

WERTSCHÖPFUNG IN DER ZEITGENÖSSISCHEN KUNST

«W.B.F.F» (2003)	Gemälde, Öl/Leinwand	EUR 64.033	GBP 18.000 - 25.000	Sotheby's, London	GB, 10 Feb 2006
Nachtprogram (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (17,8x17,8 cm)	EUR 13.693	USD 6.000 - 8.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 11 Nov 2005
Nachtprogram 5 (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (17,8x17,8 cm)	EUR 15.404	USD 6.000 - 8.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 11 Nov 2005
«Mondrian, Blauweiss» (2001)	Gemälde, Acryl (150x200 cm)	EUR 148.020	GBP 25.000 - 35.000	Christie's, London	GB, 23 Okt 2005

ANHANG

B3 Auktionsergebnisse von Matthias Weischer

Name	Material, Größe	Preis	Schätzpreis	Auktionshaus	Land, Datum
Afrikanisches Haus (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (150x150 cm)	USD 129.610	GBP 70.000 - 100.000	Sotheby's, London	GB, 02 Jul 2008
Untitled (2004)	Gemälde, Öl/Leinwand (48x48 cm)	USD 169.609	GBP 70.000 - 90.000	Phillips de Pury & Com- pany, London	GB, 29 Jun 2008
Wand (2003)	Gemälde, Öl/Leinwand (64x47 cm)	Nicht verkauft	EUR 100.000 - 150.000	Villa Grise- bach, Berlin	Deutschland, 30 Mai 2008
Egyptian Room (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (215,5x215 cm)	USD 477.120	GBP 150.000 - 200.000	Phillips de Pury & Com- pany, New York NY	GB, 28 Feb 2008
Kater (2005)	Gemälde, Öl/Leinwand (51x80 cm)	USD 147.910	EUR 70.000 - 90.000	Villa Grise- bach, Berlin	Deutschland, 30 Nov 2007
Untitled (2003)	Gemälde, Öl/Leinwand (170,2x189,9 cm)	USD 350.000	USD 300.000 - 400.000	Phillips de Pury & Com- pany, New York NY	USA, 15 Nov 2007
«Raum 2» (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (250x200 cm)	USD 132.379	GBP 80.000 - 120.000	Sotheby's, London	GB, 15 Okt 2007
Kleiner Vorhang (2004)	Gemälde, Öl/Leinwand (60,2x90,5 cm)	USD 264.771	GBP 100.000 - 150.000	Christie's, London	GB, 14 Okt 2007
Hochbaus (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (145,4x177,8 cm)	USD 223.487	GBP 70.000 - 100.000	Phillips de Pury & Com- pany, London	GB, 13 Okt 2007
Untitled 11 (2003)	Gemälde, Öl/Leinwand (149,9x299,7 cm)	USD 284.438	GBP 150.000 - 200.000	Phillips de Pury & Com- pany, London	GB, 13 Okt 2007
Yellow Room (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (104,6x121,5 cm)	USD 285.348	GBP 150.000 - 200.000	Sotheby's, London	GB, 12 Okt 2007
Waschraum (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (175,3x155,5 cm)	USD 298.590	GBP 150.000 - 200.000	Sotheby's, London	GB, 21 Jun 2007
Tankstelle (1998)	Gemälde, Acryl (48,3x67,9 cm)	USD 13.934	GBP 6.000 - 8.000	Christie's, London	GB, 21 Jun 2007
Studio (2005)	Gemälde, Öl/Leinwand (55x85 cm)	USD 238.284	GBP 60.000 - 80.000	Christie's, London	GB, 20 Jun 2007
Untitled (2000)	Gemälde, Mischtechnik (189,9x230,5 cm)	USD 160.000	USD 180.000 - 220.000	Phillips de Pury & Com- pany, New York NY	USA, 18 Mai 2007
Hochhaus (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (200x200 cm)	Nicht verkauft	USD 80.000 - 120.000	Christie's, New York NY	USA, 17 Mai 2007
Familie O-Mittag (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (190,5x220 cm)	USD 400.000	USD 250.000 - 350.000	Christie's, New York NY	USA, 16 Mai 2007
Wurm (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (149,5x200 cm)	Nicht verkauft	GBP 70.000 - 90.000	Christie's, London	GB, 05 Apr 2007
Ohne Titel (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (150x190,5 cm)	USD 118.236	GBP 50.000 - 70.000	Christie's, London	GB, 08 Feb 2007
Bulgarisches Haus (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (176x200 cm)	USD 164.888	EUR 100.000 - 150.000	Villa Grise- bach, Berlin	Deutschland, 01 Dez 2006
Auto (1998)	Gemälde, Öl/Leinwand (61x69,9 cm)	USD 32.000	USD 18.000 - 25.000	Phillips de Pury & Com- pany, New York NY	USA, 17 Nov 2006
Red Table (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand	USD 260.000	USD	Phillips de	USA,

WERTSCHÖPFUNG IN DER ZEITGENÖSSISCHEN KUNST

	(74,9x89,9 cm)		180.000 - 220.000	Pury & Company, New York NY	16 Nov 2006
Hichhaus (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (199,6x200 cm)	Zurückgezogen	USD 100.000 - 150.000	Christie's, New York NY	USA, 16 Nov 2006
Interior (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (104,4x121,9 cm)	USD 380.000	USD 200.000 - 300.000	Christie's, New York NY	USA, 15 Nov 2006
«O.T» (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (148x200 cm)	USD 148.520	GBP 50.000 - 70.000	Christie's, London	GB, 15 Okt 2006
«O.T» (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (75x95,8 cm)	USD 334.170	GBP 80.000 - 120.000	Christie's, London	GB, 15 Okt 2006
Familie O - Mittag (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (190x220 cm)	Nicht verkauft	GBP 200.000 - 300.000	Sotheby's, London	GB, 14 Okt 2006
Untitled (1999)	Gemälde, Öl/Papier (75x100 cm)	USD 33.093	GBP 8.000 - 12.000	Christie's, London	GB, 23 Jun 2006
Untitled (2000)	Gemälde, Acryl (190,5x229,9 cm)	USD 211.428	GBP 40.000 - 60.000	Christie's, London	GB, 23 Jun 2006
No.32 Ohne Titel (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (102x87,5 cm)	USD 202.895	GBP 40.000 - 60.000	Christie's, London	GB, 22 Jun 2006
Braunes Zimmer (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (56x73 cm)	USD 276.285	GBP 100.000 - 150.000	Sotheby's, London	GB, 21 Jun 2006
Untitled (1999)	Gemälde, Öl/Holz (89,5x62,9 cm)	USD 45.000	USD 50.000 - 70.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 12 Mai 2006
Untitled (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (78,7x78,7 cm)	USD 260.000	USD 150.000 - 250.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 11 Mai 2006
Gelbes Zimmer (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (104,1x121,9 cm)	USD 230.000	USD 150.000 - 250.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 11 Mai 2006
Vogel (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (150x170 cm)	USD 75.000	USD 70.000 - 90.000	Christie's, New York NY	USA, 10 Mai 2006
Afrikanisches Haus (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (150x150 cm)	USD 140.000	USD 70.000 - 90.000	Christie's, New York NY	USA, 16 Mrz 2006
Dampfende Giraffe (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (125x125 cm)	USD 52.260	GBP 30.000 - 40.000	Sotheby's, London	GB, 10 Feb 2006
«Wand» (2003)	Gemälde, Öl/Leinwand (64x47,5 cm)	USD 104.622	GBP 50.000 - 70.000	Sotheby's, London	GB, 09 Feb 2006
Untitled (1999)	Gemälde, Öl/Leinwand (74x47,7 cm)	USD 41.849	GBP 18.000 - 20.000	Christie's, London	GB, 09 Feb 2006
Ohne titel (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (81,3x91,7 cm)	USD 332.006	GBP 35.000 - 45.000	Christie's, London	GB, 08 Feb 2006
Untitled (2003)	Gemälde, Öl/Leinwand (52,1x52,7 cm)	USD 68.000	USD 40.000 - 60.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 11 Nov 2005
Ohne titel (2003)	Gemälde, Öl/Leinwand (75x90 cm)	USD 318.510	GBP 18.000 - 22.000	Christie's, London	GB, 23 Okt 2005

ANHANG

B4 Auktionsergebnisse von Daniel Richter

Name	Material, Größe	Preis	Schätzpreis	Auktionshaus	Land, Datum
Stählerne Erbsen (1999/2000)	Gemälde, Öl (169,6x131,5 cm)	EUR 56.857	GBP 50.000 - 70.000	Christie's, London	GB, 01 Jul 2008
Beobachte den Zerfall der Brote (1999)	Gemälde, Mischtechnik (190x156 cm)	Nicht verkauft	GBP 80.000 - 120.000	Phillips de Pury & Company, London	GB, 30 Jun 2008
Hallo Mädels (2003)	Zeichnung-Aquarell, Graphit (23,5x21 cm)	EUR 1.773	USD 4.000 - 6.000	Christie's, New York NY	USA, 30 Jun 2008
Flagge (2005)	Grafik, Farblithographie (61x78 cm)	Nicht verkauft	EUR 1.400	Hauswedell & Nolte, Hamburg	Deutschland, 14 Jun 2008
Flagge (2005)	Grafik, Farblithographie (74,8x60,3 cm)	EUR 700	EUR 600 - 800	Villa Grisebach, Berlin	Deutschland, 31 Mai 2008
Ohne Titel (2003)	Grafik, Farblithographie (55x38,7 cm)	EUR 340	EUR 300 - 400	Villa Grisebach, Berlin	Deutschland, 31 Mai 2008
Lasst Doch Die Alte Möhre Zimbeln (2001)	Grafik, Farblithographie (69,4x99 cm)	EUR 750	EUR 600 - 800	Villa Grisebach, Berlin	Deutschland, 31 Mai 2008
Ohne Titel (2001)	Grafik, Farblithographie (26,4x38 cm)	EUR 320	EUR 200 - 300	Villa Grisebach, Berlin	Deutschland, 31 Mai 2008
Das Schönste Ist Geschichte (2005)	Gemälde, Öl (28,5x88,5 cm)	EUR 400	EUR 400 - 600	Villa Grisebach, Berlin	Deutschland, 31 Mai 2008
Geier Sind Pünktliche Tiere (Geier Sind Politische Tiere) (1999)	Gemälde, Öl/Leinwand (203x165,5 cm)	Nicht verkauft	EUR 150.000 - 200.000	Villa Grisebach, Berlin	Deutschland, 30 Mai 2008
Der Fotograf (2001)	Grafik, Farblithographie (37,5x32,5 cm)	EUR 280	EUR 500	Nagel, Stuttgart	Deutschland, 30 Apr 2008
Warum ich kein Konservativer bin (2002)	Grafik, Offset Lithographie (89,5x57,5 cm)	EUR 650	EUR 800	Van Ham Kunstauktionen, Cologne	Deutschland, 30 Nov 2007
Flagge (2005)	Grafik, Farblithographie (74,5x60 cm)	EUR 600	EUR 600	Van Ham Kunstauktionen, Cologne	Deutschland, 30 Nov 2007
Hunde (2003)	Gemälde, Mischtechnik (29,2x36,2 cm)	EUR 4.096	USD 6.000 - 8.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 16 Nov 2007
Grünspan (fertig ist die möhre) (2002)	Gemälde, Mischtechnik (288,3x294,6 cm)	EUR 272.880	USD 400.000 - 600.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 15 Nov 2007
«Giddi On» (2002)	Gemälde, Mischtechnik (294x340,4 cm)	Nicht verkauft	USD 350.000 - 450.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 15 Nov 2007
«New Wave in Olding» (1999-2000)	Gemälde, Mischtechnik (170x131 cm)	EUR 102.330	USD 200.000 - 300.000	Sotheby's, New York NY	USA, 15 Nov 2007
«Beobachte den Zerfall der Brote» (1999)	Gemälde, Mischtechnik (190x156 cm)	Nicht verkauft	EUR 200.000 - 250.000	Artcurial (S.V.V.), Paris	Frankreich, 21 Okt 2007
Untitled (2005)	Gemälde, Öl/Leinwand (30,3x40,2 cm)	EUR 40.202	GBP 20.000 - 30.000	Christie's, London	GB, 16 Okt 2007
«(Don't' call it a) Comeback» (1999)	Gemälde, Öl/Leinwand (190,5x155 cm)	EUR 100.590	GBP 70.000 - 100.000	Sotheby's, London	GB, 15 Okt 2007
«Anhaltspunkte des Grösbeerenhaften» (1997)	Gemälde, Öl/Leinwand (60x50 cm)	Nicht verkauft	GBP 40.000 - 60.000	Sotheby's, London	GB, 15 Okt 2007
King Kong (1999)	Gemälde, Mischtechnik (224,7x180,4 cm)	EUR 71.850	GBP 50.000 - 70.000	Sotheby's, London	GB, 15 Okt 2007
«Korrektes Endspiel» (1998)	Gemälde, Öl/Leinwand (169x130 cm)	EUR 158.059	GBP 70.000 - 90.000	Christie's, London	GB, 14 Okt 2007
«The Beatles» (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (227x147,7 cm)	EUR 229.904	GBP 100.000 - 150.000	Christie's, London	GB, 14 Okt 2007
«Nach dem Frühling» (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (72,7x62 cm)	EUR 25.781	GBP 20.000 - 30.000	Phillips de Pury & Company, London	GB, 13 Okt 2007
Trevelfast (2004)	Gemälde, Öl/Leinwand (282,9x232,1 cm)	EUR 458.336	GBP 200.000 - 300.000	Phillips de Pury & Company, London	GB, 13 Okt 2007
«The Fools» (2001)	Gemälde, Lack (235x150	EUR	GBP	Phillips de Pury	GB,

WERTSCHÖPFUNG IN DER ZEITGENÖSSISCHEN KUNST

	cm)	157.553	120.000 - 180.000	& Company, London	13 Okt 2007
«Ende einer Dienstfahrt II» (1999)	Gemälde, Lack (218,4x179,7 cm)	EUR 157.553	GBP 100.000 - 150.000	Phillips de Pury & Company, London	GB, 13 Okt 2007
«Gundula» (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (230x150 cm)	EUR 186.875	GBP 180.000 - 250.000	Sotheby's, London	GB, 12 Okt 2007
Hotel Jugend (2007)	Zeichnung-Aquarell, Tinte, Feder (42x52 cm)	Nicht ver- kauft	EUR 900	Nagel, Stuttgart	Deutschland, 11 Okt 2007
Eruptierender Affe (1982)	Gemälde, Tempera (123x94 cm)	Nicht ver- kauft	EUR 50.000	Jeschke-Hauff- Van Vliet, Berlin	Deutschland, 27 Sep 2007
«Flutzi» (2000)	Gemälde, Mischtechnik (72x62 cm)	Nicht ver- kauft	GBP 50.000 - 70.000	Sotheby's, London	GB, 22 Jun 2007
«Hello Again» (2000)	Gemälde, Mischtechnik (72x62 cm)	Nicht ver- kauft	GBP 50.000 - 70.000	Sotheby's, London	GB, 22 Jun 2007
Kleine Meisterin der Puppen (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (225x147,3 cm)	Nicht ver- kauft	GBP 150.000 - 200.000	Christie's, London	GB, 21 Jun 2007

ANHANG

B5 Auktionsergebnisse von Norbert Bisky

Name	Material, Größe	Preis	Schätzpreis	Auktionshaus	Land, Datum
Allesfresser (2005)	Gemälde, Öl/Leinwand (200x150 cm)	Nicht mitgeteilt	KRW 32.000.000 - 37.000.000	Seoul Auction Center	Südkorea, 10 Sep 2008
Auf der Wiese (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (190x270 cm)	Nicht verkauft	GBP 18.000 - 25.000	Christie's, London	GB, 01 Jul 2008
Vorwärts Den Blick (2001)	Gemälde, Öl (180,2x120 cm)	EUR 12.000	EUR 12.000 - 15.000	Villa Grisebach, Berlin	Deutschland, 31 Mai 2008
Die Fahne Ist Niemals Gefallen (2001)	Gemälde, Öl (140,5x200 cm)	EUR 30.000	EUR 8.000 - 10.000	Villa Grisebach, Berlin	Deutschland, 31 Mai 2008
Hoellensturz I (2004)	Gemälde, Öl/Leinwand (Ø 60 cm)	Nicht verkauft	USD 12.000 - 18.000	Phillips de Pury & Company ,	USA, 16 Mai 2008
Lazarett (2004)	Gemälde, Öl/Leinwand (149,9x209,6 cm)	EUR 25.364	GBP 7.000 - 10.000	Phillips de Pury & Company, London	GB, 03 Apr 2008
The Proud, the Few (2003)	Gemälde, Acryl/Leinwand (149,5x200,5 cm)	EUR 20.000	EUR 10.000 - 15.000	Villa Grisebach, Berlin	Deutschland, 01 Dez 2007
«Usedom» (2004)	Gemälde, Öl/Leinwand (200x250 cm)	Nicht verkauft	EUR 40.000 - 42.000	Lempertz, Cologne	Deutschland, 29 Nov 2007
«Fegefeuer Nummer Eins» (2004)	Gemälde, Öl/Leinwand (60x80 cm)	EUR 19.000	EUR 8.000 - 12.000	Lempertz, Cologne	Deutschland, 29 Nov 2007
«Befreites Land» (2002)	Gemälde, Öl/Leinwand (140x200 cm)	Nicht verkauft	EUR 15.000 - 20.000	Lempertz, Cologne	Deutschland, 29 Nov 2007
«Die Zunkunft unser Herz» (2001)	Gemälde, Acryl/Leinwand (139,7x200,7 cm)	EUR 17.068	USD 20.000 - 30.000	Phillips de Pury & Company, New York NY	USA, 16 Nov 2007
«Hoje Gäste» (2001)	Gemälde, Öl/Leinwand (140x200 cm)	EUR 28.740	GBP 15.000 - 20.000	Sotheby's, London	GB, 15 Okt 2007
Tagessieger (2002)	Gemälde, Acryl/Leinwand (70x100 cm)	EUR 9.000	EUR 9.000	Jeschke-Hauff-Van Vliet, Berlin	Deutschland, 27 Sep 2007
Alle greifen nach den Sternen (2000)	Gemälde, Öl/Leinwand (190x270 cm)	EUR 50.000	EUR 34.000 - 36.000	Lempertz, Cologne	Deutschland, 01 Jun 2007

C Die wichtigsten nationalen und internationalen Kunstpreise²⁰⁰

Name	Institution	Ort	Preisgeld für den Sieger
Kyoto-Preis	Kyocera, Japan	Kyoto, Japan	50 Mio. JPY
Praemium Imperiale	Japan Art Association	Japan	15 Mio. JPY
Roswitha-Haftmann-Preis	Roswitha Haftmann Stiftung	Schweiz	150.000 CHF
Central-Kunstpreis	Kölnischer Kunstverein	Köln	75.000 EUR
Wolf-Prize (Kunst)	Wolf Foundation	Israel	100.000 USD
Hugo Boss Prize	Guggenheim Museum, New York	New York, USA	100.000 USD
Rolf-Schock-Preis	Royal Swedish Academy	Schweden	55.000 EUR
Max-Beckmann-Preis	Stadt Frankfurt/M.	Frankfurt a. M.	50.000 EUR
Piepenbrock Preis für Skulptur	Piepenbrock Dienstleistungs- gruppe	Osnabrück	50.000 EUR
Preis der Nationalgalerie für junge Kunst	Nationalgalerie, Berlin	Berlin	50.000 EUR
Turner Prize	Tate Modern, London	London, GB	50.000 GBP
Prix Marcel Duchamp	Association pour la Diffusion Internationale de l'Art Français	Paris, Frankreich	35.000 EUR
Albert-Weisgerber-Preis für Bildende Kunst	Stadt St. Ingbert	St. Ingbert	30.000 EUR
Beck's Futures (2000 – 2006)	Institute of Contemporary Arts, London	London, GB	30.000 GBP
HAP-Grieshaber-Preis	Stiftung Kunstfonds	Bonn	25.000 EUR
Hans-Thoma-Preis	Land Baden-Württemberg	Bernau (Baden- Württemberg)	25.000 EUR
Internationaler Kunstpreis Kulturstiftung	Stadtsparkasse München	München	25.000 EUR
Kunst- und Kulturpreis der deutschen Katholiken	Deutsche Bischofskonferenz und das Zentralkomitee der deutschen Katholiken	Bonn	25.000 EUR
Prix Meret Oppenheim	Schweizer Bundesamt für Kultur	Schweiz	35.000 CHF
blueorange prize	Bundesverband der Volksban- ken und Raiffeisenbanken	wechselnd, Deutsch- land	20.000 EUR
Gabriele Münter Preis	Frauenmuseum	Bonn	20.000 EUR
Oskar-Kokoschka-Preis	Bundesregierung Österreich	Österreich	20.000 EUR
Hans-Molfenter-Preis	Kunstmuseum Stuttgart	Stuttgart	16.000 EUR
Bremer Kunstpreis	Kunsthalle Bremen	Bremen	15.000 EUR
Berliner Kunstpreis	Land Berlin + Akademie der Künste	Berlin	15.000 EUR
Peter-Weiss-Preis	Internationale Peter Weiss- Gesellschaft e.V.	Magdeburg	15.000 EUR
Otto Mauer-Preis	Otto-Mauer-Fond (Stiftung)	Wien, Österreich	11.000 EUR
Arnold-Bode-Preis	Stadt Kassel	Kassel	10.000 EUR
Cologne Fine Art-Preis	Bundesverband Deutscher Galerien und Editionen (BVDG) und Kölnmesse	Köln	10.000 EUR
Dorothea von Stetten Kunstpreis	Kunstmuseum Bonn	Bonn	10.000 EUR

²⁰⁰ Die Kunstpreise sind nach der Höhe des Preisgeldes absteigend geordnet. In dieser Auflistung finden sich auch Preise für Kultur und Wissenschaft, die u.a. auch an einzelne Künstler verliehen werden.

WERTSCHÖPFUNG IN DER ZEITGENÖSSISCHEN KUNST

Fred-Thieler-Preis	Berlinische Galerie	Berlin	10.000 EUR
Friedrich-Baur-Preis	Friedrich-Baur-Stiftung	Bayern	10.000 EUR
Kardinal-König-Kunstpreis	Stiftung Kardinal-König	Salzburg, Österreich	10.000 EUR
Kunstpreis Junger Westen	Kunsthalle Recklinghausen	Recklinghausen	10.000 EUR
Kunstpreis Rheinland-Pfalz	Land Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz	10.000 EUR
Käthe-Kollwitz-Preis	Akademie der Künste, Berlin	Berlin / Köln	10.000 EUR
Lichtwark-Preis	Stadt Hamburg	Hamburg	10.000 EUR
Edwin-Scharff-Preis	Stadt Hamburg	Hamburg	7.500 EUR
Kunstpreis des Saarlandes	Land Saarland	Saarland	7.500 EUR
Will-Grohmann-Preis	Akademie der Künste, Berlin	Berlin	6.500 EUR
Förderpreis Angewandte Kunst	Stadt München	München	6.000 EUR
Förderpreis im Bereich Bildende Kunst	Stadt München	München	6.000 EUR
Ars Viva	Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI e.V.	Berlin	5.000 EUR
Bayerischer Kunstförderpreis	Land Bayern	Bayern	5.000 EUR
David-Octavius-Hill-Medaille	Deutsche Fotografische Akademie e.V.	Leinfelden-Echterdingen	5.000 EUR
Friedrich-Hebbel-Preis	Hebbel Museum	Norddeutschland	5.000 EUR
Förderpreis des Landes Nordrhein-Westfalen	Land NRW	Nordrhein-Westfalen	5.000 EUR
Marion-Ermer-Preis	Marion-Ermer-Stiftung	Jena	5.000 EUR
Olaf-Gulbransson-Preis	Olaf-Gulbransson-Gesellschaft	Tegernsee	5.000 EUR
Georg-Kolbe-Preis	Georg Kolbe Museum	Berlin	3.000 EUR
Aenne-Biermann-Preis	Museum für Angewandte Kunst Gera	Gera	2.000 EUR
Kunstpreis der Sachsen LB	Landesbank Sachsen	Leipzig	Gesamtbudget: 30.000 EUR
Hahn-Preis Köln	Museum Ludwig	Köln	Gesamtbudget: 100.000 EUR
Goslarer Kaiserring	Stadt Goslar	Goslar	0 EUR
Euward	Augustinum Stiftung	München	0 EUR
Hanna-Nagel-Preis	Badischer Kunstverein	Karlsruhe	0 EUR
Kasseler Kunstpreis	Zippel Stiftung	Kassel	0 EUR
Kunstpreis Energie	Vattenfall Europe AG	Ostdeutschland	0 EUR
National Medal of Arts	United States Government	Los Angeles	0 EUR