

Ruth Polleit Riechert

KUNST KAUFEN

Den Kunstmarkt verstehen,
Wissen aufbauen
und klug investieren

SACHBUCH



Springer

Kunst kaufen

Ruth Polleit Riechert

Kunst kaufen

Den Kunstmarkt verstehen, Wissen
aufbauen und klug investieren



Springer

Dr. Ruth Polleit Riechert
Königstein im Taunus, Deutschland

ISBN 978-3-658-33623-3 ISBN 978-3-658-33624-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-33624-0>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Covermotiv: Raphael Brunk, #38254A (Detail), 2021

Design und Grafiken: Ulrike Rogies, rogies:design Hamburg
Außenlektorat: Sarah Schugk
Korrektorat: Bianca Weirauch

Planung/Lektorat: Imke Sander

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

**DIESES BUCH IST FÜR SIE – UND FÜR ALLE MENSCHEN,
DIE IHR LEBEN MIT KUNST VERSCHÖNERN
UND BEREICHERN MÖCHTEN.**

Dr. Ruth Polleit Riechert

In diesem Buch wird das generische Maskulinum verwendet, es sind aber grundsätzlich alle Geschlechter gemeint. // Die Autorin/Der Verlag übernimmt keine Haftung für in diesem Buch vorgestellte Anlageempfehlungen. Das Buch stellt keine individuelle oder anderweitige Beratung dar; mit einigen der im Buch vorgestellten Künstlern arbeitet die Autorin projektbezogen zusammen. Mit den im Buch aufgeführten Unternehmen und Experten bestehen keine Kooperationen. // Sollte diese Publikation Links auf Websites enthalten, so übernehmen wir für deren Inhalte keine Haftung, da wir uns diese nicht zu eigen machen, sondern lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung hinweisen.

INHALT

Vorwort	5
Über die Autorin	10
1 EINFÜHRUNG	12
Die Transformation des Kunstmarktes zu Ihrem Vorteil	15
Warum der Kunstmarkt anders ist, als Sie denken	24
Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen	31
2 DEN KUNSTMARKT BESSER VERSTEHEN	34
Wichtige Grundlagen in Kürze	37
Ist der Kunstmarkt ein Markt wie jeder andere?	43
Welche Marktteilnehmer gibt es?	47
Wie Preise entstehen	66
Alles Wissenswerte rund um Gattungen, Epochen, Stile, Genres und Techniken	81
Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen	107
3 KUNST KLUG KAUFEN – MIT DER RPR ART® METHODE	112
Warum eine Strategie beim Kunstkauf sinnvoll ist	115
Warum Qualität in der Kunst so schwer zu bestimmen ist	117
Wie Sie gute Kunst erkennen und welche Qualitätskriterien Ihnen helfen	122
Wie Sie Preise richtig einschätzen	141
Wie Sie auf Auktionen vorgehen – analog und digital	146
Sieben Schritte zum Kunstkauf	152
Wie die neuen Technologien Ihnen beim Kunstkauf helfen	165
Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen	179

4	KUNST ALS GELDDANLAGE	182
	Eignet sich Kunst als Investment?	185
	Kunst kaufen – nach einer Anlagestrategie aus der Finanzwelt	197
	Anlagemöglichkeiten: Junge Kunst versus Klassiker	204
	Neue Investment-Optionen: Tokenisierte Klassiker und digitale Kunstfonds (Art Fractioning)	218
	Kunst und Recht	223
	Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen	226
5	SO GEHT ES WEITER	230
	Wie Sie Ihr neues Wissen nutzen können	233
	Weitere Angebote zu Ihrer Unterstützung	236
	Zum Weiterlesen: Literaturempfehlungen	239
	Hilfreiche Adressen: Eine Auswahl	241
6	ANHANG	248
	Glossar	251
	Register	258
	Dank	262



*Raphael Brunk, #38254A, 2021, 180 x 140 cm, UV-Druck auf Aluminium.
Das Buchcover zeigt ein Detail dieses Werkes. Erfahren Sie mehr auf Seite 102.*

**DIE NORMALITÄT IST EINE GEPFLASTERTE STRASSE:
SIE IST BEQUEM ZU GEHEN,
ABER AUF IHR WACHSEN KEINE BLUMEN.**

Vincent van Gogh

VORWORT

»Ich interessiere mich für ein Kunstwerk, traue mich aber nicht, es zu kaufen. Ich kenne mich einfach nicht gut genug aus.« Kommt Ihnen diese Situation bekannt vor? Vielleicht haben Sie etwas Ähnliches auch schon erlebt?

Die Zurückhaltung vieler Menschen beim Kauf von Kunst ist berechtigt. Denn instinktiv spüren sie, dass der Kunstmarkt nicht wie jeder andere Markt funktioniert: anschauen, anfassen, vergleichen, kaufen. Mir erging es da nicht anders.

WIE ALLES BEGANN UND WARUM

In dem kleinen Ort, in dem ich aufgewachsen bin, gab es weder eine Galerie noch ein Museum. Meine Eltern haben mich immer ermutigt, viel zu lesen, daher hielt ich irgendwann ein Buch über Wassily Kandinsky aus der örtlichen Bücherei in den Händen. Der Farbrausch ließ mich nicht mehr los und ich fing an, mich immer weiter mit Kunst zu befassen. Ich studierte dann Kunstgeschichte – in Deutschland und in England. Das Studium in Deutschland fand ich sehr theoretisch, und wie der Kunstmarkt funktioniert, erschloss sich mir nicht wirklich. Um mir selbst ein umfangreiches Bild zu

machen, arbeitete ich bei Museen, Auktionshäusern, Galerien und Messen und darüber hinaus in der Finanzindustrie sowie in der Unternehmensberatung.

Der Kunstmarkt und die Vermarktung von Kunst haben mich von Anfang an ganz besonders interessiert: Welche Künstler haben Erfolg – und warum? Wie entstehen Preise? Wie hängen Marketing und Preisentwicklung zusammen? Dazu habe ich dann schließlich auch meine Doktorarbeit geschrieben.

Schon während meiner Tätigkeit in der freien Wirtschaft bin ich häufig von Kollegen um Rat gefragt worden: Sie würden gerne Kunst erwerben, wussten jedoch nicht, wo sie suchen und was sie kaufen sollten. Sie fühlten sich bei Vernissagen unwohl oder trauten sich nicht, Galerien zu besuchen. Für Kunst in allen Preisklassen, und besonders bei hochpreisigen Klassikern, wurde ich häufig um neutrale Einschätzungen gebeten. Nicht selten waren die aufgerufenen Preise viel zu hoch und ich musste meine Bekannten vor Überbezahlung schützen. So merkte ich schnell, dass es vielen Menschen in Deutschland an Wissen über den Kunstmarkt fehlt und sie deshalb auch oft zurückhaltend oder unwissend beim Kauf sind. All das hat mich geärgert und gleichzeitig motiviert, eine unabhängige Kunstberatung anzubieten.

In Großbritannien, Asien und den USA gehen die Menschen mit Kunst weniger akademisch und deutlich entspannter um als in Deutschland. Zudem ist Kunst dort häufig fester Bestandteil einer Geldanlage und gehört zu einem ausgewogenen Portfolio dazu. Hierzulande werden Kunst und Geld ungern in einem Atemzug genannt.

Ein weiterer Grund für die Zurückhaltung beim Kunstkauf ist die mangelnde Transparenz am internationalen Kunstmarkt. Das ist kein Zufall, sondern gezielt gesteuert, wie ich später noch näher erläutern werde.

Immer mehr wuchs in mir das Bedürfnis, Kunstinteressierte darüber aufzuklären, dass gute Kunst nicht teuer sein muss und für jeden zugänglich sein kann, der sich ein wenig mit dem Thema befasst.

WAS SIE IN DIESEM BUCH ERFAHREN

Unmittelbar nach meinem Studium wusste ich viel über Kunst, ihre Geschichte und ihre Deutung, aber so gut wie nichts darüber, wie man Kunst sinnvoll kaufen kann. Daher beobachtete ich über viele Jahre, welche Kriterien Qualität ausmachen und vor allem welche Merkmale den Marktpreis von Kunst bestimmen. Kurz: worauf es wirklich ankommt, wenn es darum geht, Kunst zu kaufen.

Mich beschäftigte zudem die Frage, wie ich dazu beitragen konnte, den Kunstmarkt für jeden Interessenten zugänglicher zu machen, und ob ich eine strategische Methode entwickeln kann, die es jedem ermöglicht, Kunst klug zu kaufen. Es war ein langer Weg. Ich führte viele Gespräche mit Künstlern, Kunstinteressierten, Sammlern, Museumskuratoren, Galeristen, Auktionatoren und Journalisten.

All diese Berichte und Erfahrungen haben mich ermutigt, über viele Jahre hinweg eine Strategie für einen erfolgreichen Kunstkauf zu erarbeiten: die RPR ART® Methode.

Mein erprobter Ansatz setzt zum einen auf die fachgerechte Beurteilung der Qualität von Kunst und der kunsthistorischen Einordnung anhand von ausgewählten Kriterien und zum anderen auf die Kenntnis des Marktes und der Preisentwicklungen. Dabei konzentriere ich mich auf zeitgenössische Kunst und ihren Markt – hier liegt mein persönlicher Interessenschwerpunkt – jedoch ist die Strategie auch auf andere Stilrichtungen im Kunstmarkt anwendbar.

Sicher möchten Sie auch wissen, ob sich Kunst als Kapitalanlage eignet? Gerade in Zeiten von steigender Inflation wird die Frage häufiger gestellt. Die Antworten müssen differenziert ausfallen: Es gibt durchaus Kunstwerke, die sich als Anlage eignen. Hier bedient der Markt die ganze Bandbreite: Es gibt Werke, die sich als Inflationsschutz anbieten und die ihrem Besitzer zudem eine gewisse Wertsteigerung in Aussicht stellen. Aber es gibt auch Kunst, die das nicht leisten kann.

All das sollten Sie vor einem Kauf wissen und entscheiden, welche Absicht Sie mit Ihrem Kauf verfolgen.

Mir hat es sicherlich geholfen, dass ich aus einer Familie mit viel Finanzexpertise stamme und selbst sowohl im Kunstmarkt als auch in der Finanzindustrie gearbeitet habe, um das Thema »Kunst als Kapitalanlage« für mich zu einem Kompetenzschwerpunkt werden zu lassen.

Deswegen mache ich Sie mit grundlegenden Überlegungen des Value Investings von Investorenlegende Warren E. Buffett vertraut und zeige Ihnen, wie Sie diese auch bei Kunstinvestments anwenden können. Dazu gebe ich Ihnen noch eine Empfehlung zur Vorgehensweise beim Kauf von Kunstwerken junger Künstler genauso wie zu Werken von weltweit bekannten Klassikern.

Aber beim Kunstkauf sollte es nicht ausschließlich nur ums Geld gehen – wenn Sie Kunst erwerben möchten oder in Kunst investieren wollen, ist das keine rein rationale Entscheidung, sondern vor allem auch eine emotionale: Denn Kunstwerke sind nicht einfach Aktien, anonyme Anteilsscheine an Firmen oder Rentenfonds; Kunst berührt die Sinne und die Seele. Sie kann inspirieren und zu Ihrem Wohlbefinden beitragen.

Bevor Sie also darüber nachdenken, ein Bild oder Kunstobjekt zu kaufen, lege ich Ihnen ans Herz, zuallererst Ihrem Geschmack zu vertrauen und erst dann mithilfe der richtigen Kriterien die passende Kunst für sich zu finden. Wählen Sie Kunst so aus, dass Sie Ihnen ganzheitlich entspricht: Ihrem Geist, Ihrer Seele und Ihrem Budget. Nur dann wird sie Ihnen auch langfristig Freude bereiten.

WAS ICH FÜR SIE ERREICHEN MÖCHTE

Mir liegt am Herzen, Menschen zu ermutigen, Kunst als Bereicherung ihres Lebens zu entdecken und ihnen den Zugang zum Kunstmarkt über das in diesem Buch bereitgestellte Wissen mit meinen unabhängigen Einschätzungen zu vereinfachen.

Mein Ziel ist es, dass Sie nach dem Lesen dieses Buches in der Lage sind, einzuschätzen, ob ein Kunstwerk gute Qualität zum fairen Preis bietet – und Sie auf dieser Grundlage eine sichere Kaufentscheidung treffen können, mit der Sie auch nach Jahren noch zufrieden und glücklich sind.

Nach der Lektüre werden Sie, so hoffe ich, bestens vorbereitet sein auf ein Leben mit Kunst und können ohne weitere Vorbehalte als Käufer in den Markt einsteigen.

Im Anhang finden Sie ein Glossar zu wichtigen Begriffen, die auf dem Kunstmarkt immer wieder verwendet werden. Wörter, die Ihnen aus Ihrem Alltag vielleicht nicht unbedingt geläufig sind, finden Sie im Buch kursiv gedruckt und im Glossar erklärt.

Lassen Sie sich von und für Kunst begeistern: Kunst ist dazu da, um Ihnen Freude in Ihr Leben zu bringen, neue Denkanstöße zu geben und Ihren Horizont zu erweitern.

Jetzt Kunst zu kaufen – dazu möchte ich Sie ermutigen.

Eine spannende Reise durch die Welt der Kunst und viele neue Erfahrungen wünscht Ihnen Ihre

Ruth Polleit Riechert

ÜBER DIE AUTORIN

Dr. Ruth Polleit Riechert hat Kunstgeschichte in Deutschland (Universitäten Marburg, Bochum und Berlin) sowie in Großbritannien (Goldsmiths College, University of London) studiert. Promoviert hat sie 2012 zum Thema »Marketing und Preisentwicklung zeitgenössischer Kunst von 2000 bis 2007« an der Düsseldorfer Heinrich-Heine-Universität.

Ruth Polleit Riechert war im Kunstmarkt und im Marketing der Finanzindustrie viele Jahre international tätig – unter anderem für das Auktionshaus Christie's, Ketterer Kunst, die Deutsche Bank, McKinsey & Company, UBS Art Banking und die LGT Bank – Privatbank des Fürstenhauses von Liechtenstein.

Seit 2017 berät sie Privatinvestoren, Firmen und öffentliche Institutionen in Kunstfragen. Sie publiziert regelmäßig Künstlerinterviews, Beiträge zum aktuellen Kunstmarkt und zu Kunstinvestments. Ihre Website ist www.ruthriechert.com.

Ihr Anliegen ist es, Menschen zu ermutigen, sich mit Kunst zu befassen und als Bereicherung ihres Lebens zu entdecken. Durch Vermittlung von Wissen möchte sie den Zugang zum Kunstmarkt für jeden ermöglichen und vereinfachen. Sie setzt sich für neue Technologien und Preistransparenz am Kunstmarkt ein und entwickelt innovatives Kunstmarketing sowie Strategien für Kunstsammlungen und Kunstinvestments.

Foto: Anne Simon







EINFÜHRUNG

IN DIESEM KAPITEL ERFAHREN SIE

- welche positiven Effekte die Auswirkungen der Pandemie auf den Kunstmarkt haben und welche Vorteile Sie davon haben
- welche Bedenken langfristig durch die Digitalisierung aufgelöst werden
- welche Annahmen zum Kunstmarkt berechtigt oder unberechtigt sind

Foto links: Bernhard Adams, Deepfield XXVIII (Detail), 2021



Bernhard Adams

Deepfield XXVIII, 2021, ø 140 cm, Acryl und Öl auf Polyester

**THE PUBLIC NEEDS ART – AND IT IS THE RESPONSIBILITY OF
A »SELF-PROCLAIMED ARTIST« TO REALIZE THAT THE
PUBLIC NEEDS ART, AND NOT TO MAKE BOURGEOIS ART
FOR A FEW AND IGNORE THE MASSES.**

Keith Haring

DIE TRANSFORMATION DES KUNSTMARKTES ZU IHREM VORTEIL

Die Zeiten könnten nicht besser sein, um mit dem Kauf von Kunst zu beginnen. Der jahrhundertelange elitäre Vorhang fällt, der exklusive Klub ist geöffnet. Kunst wird zugänglich für Sie und für alle, die sich dafür interessieren. Die Digitalisierung macht vieles transparenter: Sowohl Qualitätsmerkmale als auch Preissteigerungen können nachvollzogen und Vergleiche angestellt werden. Viele Technologieanbieter helfen Ihnen dabei. Dies kommt Ihnen entgegen, besonders dann, wenn Sie sich für Kunst als Geldanlage interessieren. Die Inflation lässt viele Anleger nach Alternativen suchen. In Asien gehört bei vielen jungen Leuten Kunst mit bis zu 20 Prozent in den Bestand von Investitionen. In Deutschland sind es bei professionellen Anlegern eher fünf Prozent. Gleichzeitig tun Sie mit Ihrem Kunstkauf insbesondere von junger Kunst etwas Gutes: Sie helfen Künstlern dabei, weiterzumachen. Wenn Sie sich dann noch an den Werken erfreuen, haben Sie alles richtig gemacht.

Die Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie haben weite Kreise gezogen. Sie haben auch den internationalen Kunstmarkt schwer

getroffen. Museen, Auktionshäuser, Messen und Galerien mussten ihre Veranstaltungen absagen. Der Umsatzeinbruch betrug im Jahr 2020 weltweit geschätzte 22 Prozent, in Deutschland bei Galerien vermutlich sogar über 30 Prozent (Deutscher Bundestag 2021).

Dem Kunstmarkt stand eine Bereinigung ins Haus. Profitiert haben die Akteure, die frühzeitig Online-Verkaufsplattformen aufgebaut haben. In Schwierigkeiten kamen diejenigen, die sich hartnäckig gegen neue Technologien und Markttransparenz gesträubt haben. Marktteilnehmer wie Auktionshäuser, die rasch auf Online-Optionen umgestiegen sind, konnten kurzfristig gestärkt aus der Pandemie-Phase hervorgehen. Der Kunstmarkt sortiert sich neu und stellt sich breiter auf: Der exklusive herkömmliche Kunstbetrieb wird abgelöst (Ullrich 2021/Boll 2020). Die Pandemie hat die Kunst-Branche auf den Kopf gestellt.

Was hat dies nun mit Ihrem Interesse am Thema »Kunst kaufen« zu tun? Vieles! Lassen Sie es mich erklären:

EIN UNTERENTWICKELTER MARKT

Der Kunstmarkt ist ein internationaler Markt, und er weist einige Besonderheiten auf. Zum einen ist er ein vergleichsweise kleiner Nischenmarkt. 2019 belief sich der Umsatz auf lediglich geschätzte 64 Milliarden US-Dollar. Zum Vergleich: Allein im Oktober 2021 betrug der Umsatz am deutschen Wertpapier-Handelsplatz Xetra® 119,7 Milliarden Euro (Deutsche Börse 2021).

Zum anderen wächst der internationale Kunstmarkt nur mit geringen Raten: Von 2008 bis 2018 betrug der Umsatzanstieg etwa neun Prozent – während in dieser Zeit die Wirtschaftsleistung in den USA um 42 Prozent zulegte und sich das Vermögen der sogenannten »High Net-Worth Individuals (HNWI)« mehr als verdoppelte.

Wie lässt sich nun diese sogenannte Underperformance des internationalen Kunstmarktes erklären? An mangelndem Interesse an der Kunst kann es nicht liegen. Auch wenn nur wenige Menschen

Kunst kaufen, so sind doch viele an Kunst interessiert, erfreuen sich an ihr, wollen sich mit ihr umgeben. Die Zahlen bestätigen das: In den Jahren vor der Pandemie stieg die Zahl der *Kunstmessen* deutlich und die Besucherzahlen von Museen sind auf hohem Niveau stabil geblieben. Was also ist es, das die Menschen vom Kauf eines Kunstwerkes abhält?

MANGELNDE PREISTRANSPARENZ

Einer der wichtigsten Gründe dafür ist die mangelnde Transparenz von Preisen und Qualitäten.

Verglichen mit dem Aktienmarkt schneidet der Kunstmarkt hier sehr schlecht ab. Die Informationen, die einem Kunstinteressenten zugänglich sind, sind auf ein Minimum beschränkt.

Dazu einige Beispiele: Für Außenstehende ist nicht ersichtlich, welche Künstler mit welchen Werken in Galerien und Messen Zutritt zum Kunstmarkt erhalten. Und auch nicht, wer bestimmt, welche Künstler mit welchen Werken auf Ausstellungen und in Museen in Erscheinung treten dürfen.

Vor allem aber wissen viele Kunstliebhaber nicht, wie sich die Preise für Kunstwerke tatsächlich zusammensetzen (Picinati de Torcello; Pettersen 2019, S. 80).

WEM DIE PREISINTRANSPARENZ NÜTZT

Während der Kunstliebhaber und -interessent also vollkommen im Nebel stochert, profitieren wiederum andere von der Intransparenz des Marktes. Hier sind vor allem die großen Akteure zu nennen: berühmte Galerien in New York, die sogenannten Mega-Galerien, die mit einem Netzwerk bekannter Museen zusammenarbeiten. Dies ergab die Untersuchung der Karrieren von 500.000 Künstlern (Fraiberger 2018).

Ähnlich wie früher der Kaiser im alten Rom bei einem Gladiatorenkampf den Daumen hob oder sinken ließ – legen die Mega-Galerien mit ihrer Auswahl unwiderruflich fest, was gute und was schlechte Kunst ist und für wen die »Spiele« weitergehen: also welche Künstler Karriere machen und welche nicht; welcher Preis für die Kunstwerke der »richtige« ist und wie dieser sich im Laufe der Zeit entwickeln wird.

Andy Warhol brachte das schon in den 1970er-Jahren auf den Punkt: »Being good in business is the most fascinating kind of art. Making money is art and working is art and good business is the best art.« (Warhol 1975, loc. 916, kindle edition)

Wie konnte sich eine solche Marktdominanz entwickeln? Museen sind auf finanzielle Zuwendungen angewiesen. Reiche Galerien finanzieren daher Ausstellungen in Museen.

Diese vergrößern den Bekanntheitsgrad von Künstlern der jeweiligen Galerien und steigern so deren Marktwert. Zudem verleihen ausgewählte Kritiker und Kunstmagazine mit ihren Rezensionen der Kunst ein elitäres, exklusives Image beim Publikum. All dies zieht eine kaufkräftige Kundschaft von Milliardären an. Davon wiederum haben die Galeristen profitiert. Sie können nun die Preise bestimmen. Eine perfekte Symbiose.

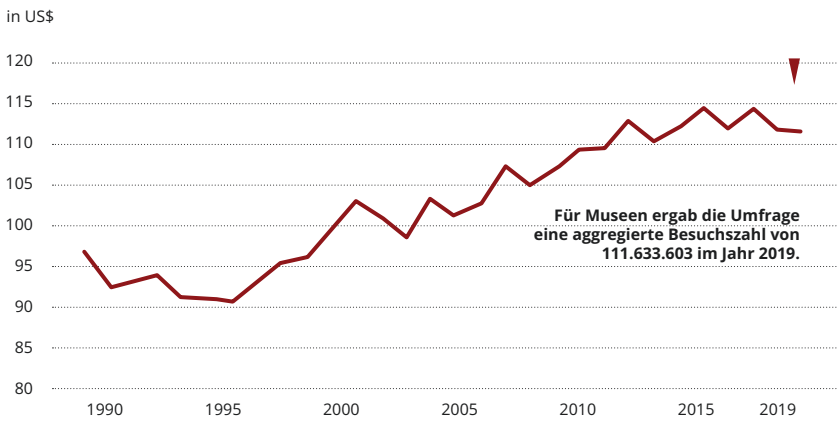
Das Händleroligopol am Kunstmarkt wird auch von einer der bekanntesten deutschen Kunstsammlerinnen, Ingvild Goetz, im Interview mit dem Manager Magazin kritisiert (Freisinger; Böschen 2021): Es habe die Intransparenz bei der Preisbildung gefördert und viele Kunstinteressenten abgeschreckt.

Zwar ist seit 1998 die Anzahl von Ausstellungsbesuchern von 95 Millionen auf 112 Millionen im Jahr 2019 in Deutschland angestiegen, was beweist, dass das Interesse an Kunst deutlich zunimmt. Auch begeistert sich einer Studie zufolge die jüngere Generation (63 Prozent) der Millennials, die um die Jahrtausendwende geborene Generation, deutlich stärker für Kunst als die Generation der Baby Boomers (34 Prozent), die nach dem zweiten Weltkrieg geborene Generation. (Gallery 2018)

Doch obwohl die Anzahl der Kunstinteressierten steigt, ist die Zahl der potenziellen Käufer rückläufig.

Seit Jahren geht die Menge der verkauften Werke zurück und ist zwischen 2007 und 2017 sogar um 20 Prozent gesunken. Geschätzte 30 Prozent aller Galerien, vor allem kleine, machen Verlust. Wie in anderen Märkten auch: Die großen Adressen werden immer reicher und die kleinen Galerien finden keine Käufer, obwohl sie oft Künstler aufbauen, die dann aber zu größeren Galerien wechseln, weil sie ihnen mehr Möglichkeiten bieten.

Abb. 1.1 | Entwicklung der Besucherzahlen in deutschen Museen, 1990 – 2019



Quelle: Institut für Museumsforschung (2021)

Die Transformation des Kunstmarktes hat begonnen, denn ausgerechnet die Pandemie hat dieses ganze Konstrukt durcheinandergewirbelt – und den Markt gezwungen, eine Veränderung zu mehr Transparenz mithilfe der Digitalisierung herbeizuführen.

Es können keine großen Events, keine kleineren Vernissagen mehr stattfinden, die zum Lifestyle der wichtigsten Kunstkäuferklientel dazugehören wie die Perlen in den Champagner, und deren hohe

Zahlungsbereitschaft den Kunstmarkt bisher in Gang gehalten hat. Das Internet muss die Vernissage ersetzen. Neue Vermarktungstechnologien und neue Vertriebskanäle haben Einzug gehalten und alte Strukturen aufgebrochen – zum Vorteil von vielen Kunstinteressenten und Händlern.

Und auch den Künstlern eröffnen sich neue Möglichkeiten der Vermarktung.

Statt ihre Kunstwerke durch das Nadelöhr der Galerien dem Publikum nahezubringen, können sie ihre Werke im Internet jetzt selbst anbieten. Sie können so direkt mit potenziellen Interessenten in Kontakt treten und Transaktionen einleiten, endlich unabhängig vom Diktat aus New York!

Den Kunstökonom Prof. Dr. Magnus Resch, Co-Autor der erwähnten Studie »Quantifying reputation and success in art«, habe ich zum aktuellen Kunstmarkt via E-Mail befragt:

Welche Auswirkungen hat die Pandemie Ihrer Meinung nach auf den Kunstmarkt?

Galerien und Künstlern ging es schon vor der Pandemie schlecht. Die Galerien, die 2022 zugemacht hätten, haben jetzt schon zugemacht. Die, die 2021 aufmachen wollten, werden es nun 2022 machen. Galerien werden dann nicht mehr feste Räume mieten, sondern ein flexibleres Modell wählen. Pop-up übernimmt die Rolle von klassischen Galerieräumen.

Mit der begonnenen Digitalisierung des Kunstmarktes ist Kunst bereits leichter verfügbar und die Preise sind transparenter. Was muss weiterhin passieren, um den Kunstmarkt zu demokratisieren?

Aktuelle Preise und vergangene Preise von jedem Kunstwerk müssen jederzeit zugänglich sein.



DIGITALISIERUNG FORCIERT DEMOKRATISIERUNG

Die Auswirkungen des Lockdowns machen den Kunstmarkt transparenter, die Deutungshoheit der bisherigen Meinungsführer, vor allem der Mega-Galerien, könnte sich dadurch verschieben. Werden die Informationen über Künstler, ihre Werke, die erzielten Preise ihrer Kunstwerke via Internet öffentlich zugänglich und durchschaubarer, dürfte dies auch Kunstinteressenten ermutigen, in den Kunstmarkt einzusteigen. **Nicht mehr das Diktat einiger weniger, sondern die Wertschätzung von vielen könnte von nun an die Preise bestimmen.**

Ohne jeden Zweifel: Das Herausbilden eines transparenten, ausdifferenzierten internationalen Kunstmarktes, in dem der Künstler, sein Werk und dessen Käufer im Mittelpunkt stehen, wäre wirklich etwas Großartiges – etwas in dieser Form noch nie Dagewesenes. Denn Kunst als »Vermittlerin des Unaussprechlichen« (Johann Wolfgang von Goethe, 1749 bis 1832) bringt Menschen zusammen, schafft Gemeinsamkeiten und Verbundenheit. (Goethe 2013, S. 42)

Die Pandemie hat die Chance eröffnet, dieses einzigartige Potenzial durch mehr Transparenz im Markt für Kunst zu heben. (Polleit Riechert, focus.de 2020)

Damit kann auch endlich der elitäre Vorhang fallen, der exklusive Klub des Kunstmarktes aufgebrochen werden und Neues entstehen: **Der Zugang zum Kunstmarkt wird für alle Interessierten möglich.**

Es wird weiterhin große, einflussreiche Galerien geben, die Museen finanzieren und ein zahlungskräftiges Publikum bedienen, aber der Kunstmarkt wird darauf nicht mehr beschränkt sein. Das Ausweiten des Angebots und die Zunahme der Preistransparenz machen den Zugang zum Markt jetzt auch für ein breites Publikum attraktiv.

Die Zeichen der Zeit sind unübersehbar: **Der Kunstmarkt richtet sich neu aus, er wird kommerzieller.**

Der traditionellen Kunstwelt fiel es bislang schwer, sich »anzupassen, vor allem, wenn der Umbruch eine Verschiebung der Player

und der ›Gatekeeper‹, die ihn kontrollieren, mit sich bringt. Anstatt sich auf ein völlig neues Sammleruniversum (die Techies) einzulassen und den Staffelstab an eine Generation von Digital Natives weiterzureichen, würden viele lieber am Status quo festhalten«, so Kunstkritiker, Kurator und Künstler Kenny Schachter in einer Stellungnahme zur Ausstellung digitaler Kunst in der Galerie Nagel Draxler. (Schachter 2021)

Jedoch werden sich neue technologische Möglichkeiten durchsetzen, Kunst zu erwerben. **Der Kunstmarkt wird das Beste aus beiden Welten – der analogen und der digitalen – für Sie bereithalten.** Und Sie dürfen wählen – in der Bildung auf öffentlichen analogen und digitalen Kanälen, als Erwerb für zu Hause oder Ihr Büro und als Geldanlage.

Der Kunstmarkt wird interessanter für Anleger und möglicherweise sogar Teil des Finanzmarktes werden. Denn die neuen Technologien machen es möglich, dass der Eigentümer, die Echtheit und der Kaufpreis für jedes Kunstwerk digital zertifiziert werden können. Auch Anteile an Meisterwerken können so verbrieft werden. Kunst ist damit leichter handelbar und macht sie noch attraktiver als alternative Geldanlage. Ein Kunst-Investment wird auch für eine weniger gut betuchte Klientel erschwinglich. Der Handel wird einfacher und der Markt liquider.

Die Demokratisierung hat begonnen: Die Kräfte- und Machtverhältnisse im Kunstmarkt werden neu verteilt. Es werden fortan nicht nur Experten oder große Galerien bestimmen, was Kunst ist und wie viel sie kostet, sondern die Einschätzungen zu Qualität und Preis werden an die große Zahl der kunstinteressierten Menschen überreicht. Ihnen obliegt es nun, über neue Online-Marktplätze ihren Daumen zu heben oder zu senken, zu kaufen und zu verkaufen, und die Preise für Kunst zu beeinflussen. Endlich werden der Markt sowie die Wertschätzung vieler Menschen und nicht mehr die Auswahl weniger Entscheider bestimmen, was kunstgeschichtlich relevant ist und in Museen gezeigt wird. Und damit ist ein ganz neues Kapitel im Kunstmarkt und in der Kunstgeschichte aufgeschlagen.

Kunst im Sinne von Andy Warhol und Keith Haring: Nicht nur Pop und Street Art sind für alle da

Andy Warhol (1928 bis 1987) ist wohl die bekannteste Figur der Pop-Art-Bewegung. In den frühen 1960er-Jahren begann er mit Reproduktionen zu experimentieren, die auf massenproduzierten Bildern aus der Populärkultur wie Campbell's-Suppendosen und Coca-Cola-Flaschen basierten. 1962 schuf Warhol sein wohl berühmtestes Kunstwerk: das vielfach duplizierte Porträt der Schauspielerin Marilyn Monroe (1926 bis 1962), das auf Grundlage von ein und demselben Werbefoto geschaffen wurde. Warhols Experimente mit massenproduzierten Bildern brachten seine demokratische Überzeugung zum Ausdruck, dass »Kunst für jeden verfügbar sein sollte.«

Ein weiterer bekannter Künstler des Pop-Art-Moments und der Street Art ist Keith Haring (1958 bis 1990). Im Jahr 1989 kam Haring nach Chicago und arbeitete mit 500 Schülern der Chicago Public School zusammen, um ein Wandgemälde von 488 Fuß Länge zu schaffen, das sich über den gesamten Rand von Chicagos Grant Park erstreckte. Das riesige Kunstwerk entstand in nur fünf Tagen, vom 15. bis 19. Mai, die die Stadt Chicago offiziell zur »Keith-Haring-Woche« erklärte. Und es spiegelt eine seiner vielen Ansichten über Kunst und Zugänglichkeit wider, dass Kunst für alle da ist. – »Art is for everybody« (Keith Haring Journals 2010, S. 17) »The public needs art – and it is the responsibility of a ›self-proclaimed artist‹ to realize that the public needs art, and not to make bourgeois art for a few and ignore the masses.« (Keith Haring Journals 2010, S. 17) »My support network is not made up of museums and curators but of real people. And that's good because everything I have ever tried to do was cut through all that bullshit anyway.« (Gruen 1991, S. 193) In einem Interview mit dem Sender CBS sagte er: »You don't need to know anything about art to appreciate it. There aren't any hidden secrets or things that you are supposed to understand.« (Osgood 1982)