

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

2., aktualisierte und überarbeitete Auflage

 Springer

Ruth Polleit Riechert  
Königstein im Taunus, Deutschland

ISBN 978-3-658-40934-0      ISBN 978-3-658-40935-7 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-40935-7>

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022, 2023

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, 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: Bernhard Adams, Adams.Star#2 (Ausschnitt), 2022, NFT, Sammlung Faßbender  
Design und Grafiken: Ulrike Rogies, rogies:design Hamburg  
Außenlektorat: Sarah Schugk, Ulrike Schäfer  
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, mit Ausnahme von Roman Kräussl ([www.artvaluation.io](http://www.artvaluation.io)). // 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
<b>1 EINFÜHRUNG</b>	<b>12</b>
Die Transformation des Kunstmarktes zu Ihrem Vorteil	15
Warum der Kunstmarkt anders ist, als Sie denken	24
Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen	31
<b>2 DEN KUNSTMARKT BESSER VERSTEHEN</b>	<b>34</b>
Wichtige Grundlagen in Kürze	37
Welche Marktteilnehmer gibt es?	44
Wie Preise entstehen	61
Alles Wissenswerte rund um Gattungen, Epochen, Stile, Genres und Techniken	77
Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen	101
<b>3 KUNST KLUG KAUFEN - MIT DER RPR ART® METHODE</b>	<b>106</b>
Warum eine Strategie beim Kunstkauf sinnvoll ist	109
Warum Qualität in der Kunst so schwer zu bestimmen ist	111
Wie Sie gute Kunst erkennen und welche Qualitätskriterien Ihnen helfen	116
Wie Sie Preise richtig einschätzen	135
Wie Sie auf Auktionen vorgehen – analog und digital	140
Sieben Schritte zum Kunstkauf	146
Wie die neuen Technologien Ihnen beim Kunstkauf helfen	159
Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen	173

<b>4</b>	<b>KUNST ALS GELDANLAGE</b>	<b>176</b>
	Eignet sich Kunst als Investment?	179
	Kunst kaufen – nach einer Anlagestrategie aus der Finanzwelt	191
	Anagemöglichkeiten: Junge Kunst versus Klassiker	198
	Neue Investment-Optionen: Tokenisierte Klassiker, digitale Kunstfonds (Art Fractioning) und Börsen für Kunst-Aktien	211
	Kunst und Recht	216
	Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen	220
<b>5</b>	<b>SO GEHT ES WEITER</b>	<b>224</b>
	Wie Sie Ihr neues Wissen nutzen können	227
	Weitere Angebote zu Ihrer Unterstützung	230
	Zum Weiterlesen: Literaturempfehlungen	233
	Hilfreiche Adressen: Eine Auswahl	237
<b>6</b>	<b>ANHANG</b>	<b>242</b>
	Glossar	245
	Dank	252



*Covermotiv: Bernhard Adams, Adams.Star#2 (Ausschnitt), 2022, NFT, Sammlung Faßbender. Eines von drei NFTs, die weltweit erstmalig zu einem Kirchenfenster entwickelt wurden: [www.evangelische-kirche-koenigstein.de](http://www.evangelische-kirche-koenigstein.de)*



**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 Anteilscheine 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](http://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.









# EINFÜHRUNG

## IN DIESEM KAPITEL ERFAHREN SIE

- wie der Kunstmarkt digital transformiert wird und welche Vorteile Sie davon haben
- welche Bedenken sich durch diese Transformation langfristig auflösen 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« 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 Europa sind es bei professionellen Anlegern eher fünf bis zehn 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 und 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 hervorgehen. Der Kunstmarkt sortiert sich neu und stellt sich breiter auf: Der exklusive herkömmliche Kunstbetrieb wird transformiert (Ullrich 2021/Boll 2020). Die Pandemie hat die Kunstbranche umdenken lassen.

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 3. Quartal 2022 betrug der Umsatz des amerikanischen Unternehmens Apple knapp 83 Milliarden US-Dollar (Apple 2022).

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 Statistik bestätigt 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 et al. 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 unwiderrufflich 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.

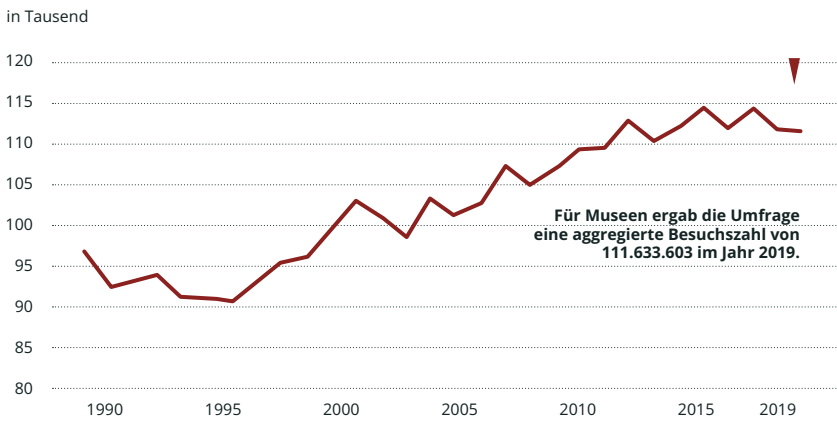
Das Händleroligopol am Kunstmarkt wird auch von der bekannten Kunstsammlerin Ingvild Goetz im Interview mit der deutschen Wirtschaftszeitschrift *Manager Magazin* kritisiert (Freisinger; Böschen 2021): Es habe die Intransparenz bei der Preisbildung gefördert und viele potenzielle Kunstkäufer abgeschreckt.

Das Interesse an Kunst nimmt jedoch deutlich zu. So 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 Boomer (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 Hoch-Zeit der Pandemie hat dieses ganze Konstrukt durcheinandergewirbelt – und den Markt gezwungen, eine Veränderung zu mehr Transparenz mithilfe der Digitalisierung herbeizuführen.

Zeitweise konnten keine großen Events, keine kleineren *Vernisagen* 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 musste quasi über Nacht die Vernissage ersetzen. Neue Vermarktungstechnologien und neue Vertriebskanäle hielten Einzug und brachen alte Strukturen auf – zum Vorteil von vielen Kunstinteressenten und Händlern.

Und auch den Künstlern selbst 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!

***KI am Kunstmarkt – Trend oder weiterer Indikator für den Wandel?***  
*Künstliche Intelligenz (KI) oder Artificial Intelligence (AI) ist die Fähigkeit einer Maschine, menschliches Denken und Handeln zu imitieren. Künstler können so per Texteingabe und Programmierung via Algorithmen Bilder generieren, ohne jemals Farbe und Pinsel in die Hand zu nehmen – ein neues Werkzeug für die Fortentwicklung von digitaler Kunst. Der im Buch mit einem Werk vorgestellte Künstler Raphael Brunk arbeitet bereits seit Jahren mit Algorithmen zur Erstellung seiner Kunstwerke (siehe auch Seite 244). Der britische Künstler Damien Hirst hat KI genutzt, um seine bekannten rotierenden Farbscheiben mit einem Bildgenerator am Computer erstellen zu lassen. Die Werke sind auf der Plattform HENI zu erwerben – wahlweise mit oder ohne NFT. KI kann nicht nur als kreatives Werkzeug dienen, sondern auch beim Identifizieren von Fälschungen helfen – mittels Softwareprogrammen wie Art Recognition oder der Fracture-App. Bei deutschen Behörden wird eine App namens KIKu getestet, die mit Hilfe von KI illegal gehandelte Kulturgüter erkennen soll. Anhand von Fotos eines fraglichen Objektes werden dessen Alter und Herkunftsland bestimmt. Auch für Käufer kann KI hilfreich sein, etwa indem mit Hilfe von chat.openai.com nach Anbietern und Preisen für bestimmte Werke gefragt wird. Welche Werkzeuge und Funktionen sich letztlich etablieren, wird der Markt zeigen.*



## DIGITALISIERUNG FORCIERT DEMOKRATISIERUNG

Die Auswirkungen der Digitalisierung haben den Kunstmarkt transparenter gemacht, die Deutungshoheit der bisherigen Meinungsführer, vor allem der Mega-Galerien, hat sich dadurch verschoben. Mehr und mehr Informationen über Künstler, ihre Werke, die erzielten Preise ihrer Kunstwerke sind via Internet öffentlich zugänglich und durchschaubarer. Das dürfte auch Kunstinteressenten ermutigen, in den Kunstmarkt einzusteigen. **Nicht mehr das Diktat einiger weniger, sondern die Wertschätzung von vielen könnten zukünftig 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 zunehmende Digitalisierung 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 breiteres 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