

Der Preis von Dingen unschätzbaren Wertes

Soziologische Streifzüge durch einen Markt singulärer Güter

Franz Schultheis

Wenn, wie Pierre Bourdieu postuliert, die »besondere Schwierigkeit der Soziologie [...] gerade darin [liegt], dass sie Dinge lehrt, die jeder irgendwie weiß, aber nicht wissen will oder nicht wissen kann, weil es das Gesetz des Systems ist, sie zu kaschieren«, so trifft dies in ganz besonderer Weise auf die Welt der Kunst und ihre Regeln und Praxen zu.¹ Denn, so Bourdieu an anderer Stelle, »Als Handel mit Dingen, mit denen nicht zu handeln ist, gehört der Handel mit ›reiner‹ Kunst zu der Klasse von Praktiken, [die sich] nur um den Preis einer steten und kollektiven Verdrängung des genuin ›ökonomischen‹ Interesses [...] realisieren können.«²

Nichtsdestotrotz ist im öffentlichen Diskurs rund um Kunst vorrangig und beharrlich von den Preisen dieser unschätzbaren Güter die Rede. Die Ziffern fungieren als Chiffre der kollektiven Repräsentationen von Kunst und ihres Status in unserer spätkapitalistischen Gesellschaft. Auf die Frage, wie denn auf diesem Markt die Preise dieser »unhandelbaren Güter« (Bourdieu) überhaupt zustande kommen, lassen sich je nach Perspektive geradezu konträre Einschätzungen finden. Nimmt man die faktisch auf dem Kunstmarkt erzielten Preise als empirische Grundlage, so gelangt man heute dank der für jede Person leicht zugänglichen Marktbeobachtungen von kommerziellen Datenbanken zum Eindruck einer – vermeintlich – optimalen Markt- und Preisbildungstransparenz. Die weltweit wichtigste dieser Datenbanken, Artprice, bietet ihren mehr als zwei Millionen Nutzer*innen rund 27 Millionen Informationen über Verkaufsergebnisse von Werken aus den Ateliers von mehr als 500'000 Künstler*innen in mehr als 4500 Auktionshäusern – und damit eine fast flächendeckende Bestandsaufnahme der Bewegungen im Sekundärmarkt des Kunsthandels. Gleichzeitig ist Artprice eine

1 Pierre Bourdieu: »Haute Couture und Haute Culture«, in: ders.: *Kunst und Kultur: Kultur und kulturelle Praxis: Schriften zur Kultursoziologie* 4, hg. von Franz Schultheis und Stephan Egger, Berlin: Suhrkamp 2015 (Bourdieu: Schriften; 12.3), S. 581–590, hier S. 583.

2 Pierre Bourdieu: *Die Regeln der Kunst: Genese und Struktur des literarischen Feldes*, übers. von Bernd Schwibs und Achim Russer, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1999, S. 239f.

Bibliothek mit mehr als 100 Millionen Bildern von Kunstwerken mit Kommentaren von Kunstexpert*innen. Die Omnipräsens der hier produzierten Daten in den öffentlichen Narrationen rund um Kunst wird über das Internet hinaus zusätzlich durch die von Artprice regelmäßig bedienten Presseagenturen und mehr als 6000 Printmedien genährt.

Im Unterschied zu diesem panoptischen Instrument mit seinem makroskopischen Blick auf das, was aus der ›Nahrungskette‹ des Kunstmarktes *hinten* herauskommt, und der hier nahegelegten Vorstellung eines völlig transparenten Marktgeschehens mit offenkundiger Logik der Preisentwicklung von Kunstgütern wird die Frage der Preisbildung von Kunstwerken wesentlich vertrackter, ja geradezu mysteriös, wenn man von den Höhen globaler Marktanalysen hinunter in die Niederungen der alltäglichen Praxis im Kunstfeld steigt. Unsere St. Galler Forschungsgruppe³ hat sich damit auseinandergesetzt, wie ein solches unschätzbares Gut tatsächlich und konkret geschätzt und mit einem Preis ausgestattet wird. Die dreijährige Feldforschung führten wir rund um eine besonders prominente Institution des Kunstmarktes, die Art Basel, die auch als »Olympiade der Kunst« tituiert wird, an deren drei Standorten Basel, Miami Beach und Hongkong durch.⁴ Zur Anwendung kamen Methoden der ethnografischen Feldforschung wie die teilnehmende Beobachtung oder Tiefeninterviews mit Akteur*innen aller Couleur. Die theoretischen Perspektiven verdanken sich zu einem guten Teil der Kunstsoziologie Pierre Bourdieus, bei dem sich der Autor habilitierte und das *Métier du Sociologue* erlernte. Die Frage nach den Regeln der Preisbildung im Kunstmarkt stand nicht im Vordergrund unserer soziologischen Radiografie dieser uns fremden, ja fast schon exotischen Lebenswelt, sondern sie tauchte vielmehr in den unterschiedlichsten Zusammenhängen und Bezügen immer wieder aufs Neue auf. Somit präsentiert dieser Beitrag eine kaleidoskopische Zusammenschau einschlägiger ethnografischer Befunde, die wir sozialtheoretisch unter Bezug auf eine spezifische Forschungstradition einbetten, der wir uns verpflichtet fühlen: die Kultur- und Kunstsoziologie Pierre Bourdieus.⁵

3 Es handelt sich um am Lehrstuhl des Autors an der Universität St. Gallen tätige Mitarbeiter*innen, die in unterschiedlicher Zusammensetzung an insgesamt drei SNF-Projekten zur Soziologie des Kunstfeldes beteiligt waren.

4 Franz Schultheis/Erwin Single/Stephan Egger/Thomas Mazzurana/James Fearn: *When Art meets Money: Encounters at the Art Basel*. Köln: Walther König 2015.

5 Parallel zur Durchführung der diesem Beitrag zugrunde liegenden empirischen Forschungen gab der Autor gemeinsam mit Stephan Egger Bourdieus Schriften – und hier insbesondere drei thematisch einschlägige Bände zu Kunst und Kultur (Bourdieu: Schriften, Bd. 12.1, 12.2 und 13) – heraus.

Lost in Translation: Von der Kunst, Unvergleichliches zu beziffern

In der Perspektive klassischer Mikroökonomik entstehen Preise allein durch das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage. Aus soziologischer Sicht jedoch erweisen sich Märkte im Allgemeinen und insbesondere Märkte symbolischer Güter als Institutionen, in denen das ökonomische Handeln grundlegend in Netzwerke eingebettet ist, die von spezifischen kulturellen und organisatorischen Arrangements geprägt werden. Diese soziohistorisch hervorgebrachten Arrangements mit ihren jeweiligen geschriebenen und ungeschriebenen Spielregeln bestimmen die Prozesse der Wert- und Preisbildung in erheblichem Maße mit. Dies trifft auf den Kunstmarkt, auf dem singuläre Güter ohne materiellen Gebrauchswert gehandelt werden, in ganz besonderer Weise zu. Die sich naturgemäß manifestierende Unsicherheit der Preisgestaltung bedarf gerade beim Kunstmarkt einer gesellschaftlichen Konstruktion von plausiblen Konsens, der von vertrauens- und kreditwürdig erscheinenden Referenzen getragen wird, auch wenn es sich oft genug um Konsens-Fiktionen handeln mag.⁶

Jenseits bzw. besser gesagt *unterhalb* der von den *Global Players* des Kunstmarktes inszenierten und medial gehypten Preisschlachten situiert sich das eigentliche Gros des heutigen Kunstmarktes. Es setzt sich zusammen aus der mit wenig Aufmerksamkeitskapital ausgestatteten Masse der *bescheidenen* Akteur*innen des Primärmarktes von Kunstwerken und dem unteren Segment des Sekundärmarktes. Die in unserer Feldforschung befragten Akteur*innen nannten in den Interviews immer wieder, in unterschiedlichen Narrationen und Versionen, einige ungeschriebene Regeln beim Umgang mit Preisgestaltung, zu denen insbesondere die vier folgenden zählen:

1. **Preise von Werken werden nicht ausgemaldert.** Diese Regel, die auf die grundlegende Ambivalenz bei der Kommerzialisierung unhandelbarer Güter und auf die Konventionen ihrer Leugnung bzw. Euphemisierung verweist, kennt allerdings Ausnahmen. Dazu berichtet die Direktorin der Art Basel:

»Wir haben vor Jahren diese *Yellow Dots* eingeführt, um die Galeristen zu animieren, die Dinge mit *Yellow Dots* zu markieren, die unter 5'000.- sind. Einfach auch, um dem Vorwurf zu entgegnen, dass da gar nichts ist, das man sich leisten kann. Das hat eine ganze Weile eigentlich gar nicht einmal so schlecht funktioniert, aber

6 Vgl. Matthew J. Salganik/Duncan J. Watts: »Social Influence: The Puzzling Nature of Success in Cultural Markets«, in: Peter Hedström/Peter Bearman (Hg.): *The Oxford Handbook of Analytical Sociology*, New York: Oxford University Press 2009, S. 315–341; Marc Keuschnigg: »Konformität durch Herdenverhalten: Theorie und Empirie zur Entstehung von Bestsellern«, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 64 (2012), S. 1–36.

mittlerweile machen auch das die Galeristen nicht mehr so gerne, sie möchten das nicht so rausheben.«

Ihre Mediensprecherin erläutert, dass diese Technik demonstrieren sollte, dass auch »Zahnärzte aus dem Kanton Basel« durchaus auf der Messe willkommen wären.

Der Preis von Werken bestimmter Kunstschaffenden korreliert unabhängig von Angebot und Nachfrage, aber auch von der jeweiligen Qualität mit den konkreten Dimensionen. Hierzu erläutert ein Schweizer Galerist:

»Wenn die Bilder gleich groß sind, sollte der Preis auch in etwa gleich sein. Das kontrolliere ich sozusagen noch. Eigentlich ist es aber so, dass es einen Faktor gibt. Man nimmt also Länge x Breite, das gibt dann eine Fläche, welche man mit einem entsprechenden Koeffizienten multipliziert.«

- 2. Preise sind fix.** Preisnachlässe oder Sonderangebote gibt es offiziell nicht. Diese Norm wird in der Regel stillschweigend von den Marktakteur*innen mit dem notwendigen *savoir vivre* eingehalten, ansonsten kommt es, wie hier von einem Galeristen illustriert, zu Sanktionen eigener Art:

»Da gibt es ein klassisches Beispiel in Österreich, ein[en] große[n] Sammler mit eigenem Museum, der genauso agiert beim Einkaufen von Kunst, wie er agiert in seinem Feld, wo er das Geld mit verdient, genauso. Die ganze Sammlung besteht nur aus drittklassigen und viertklassigen Arbeiten, aber er hat ein Museum, ein Riesending. Weil die erste Frage, wenn der Typ kommt, immer nach Rabatt ist, er will 30 % Rabatt. Ist in Ordnung, da kriegt er die Ladenhüter. Das ist was bei ihm echt, wirklich wahr, was bei ihm im Museum ist, sind Ladenhüter, kein Galerist, kein Händler auf der ganzen Welt verkauft einem, der schon sagt, ich kriege sowieso 30 % günstiger, Spitze, weil die kannst du eh verkaufen an andere ...«

- 3. Preise von Kunstwerken fallen nicht.** Dazu erzählt die Direktorin eines großen deutschen Privatmuseums:

»Während des Peaks 2006/07,⁷ da war der Auktionskatalog sicher dreimal so dick, den man erhalten hat. Da hatten alle Leute Angst, dass es sich auf der Auktion nicht verkauft. Sobald sich nämlich ein Werk nicht auf der Auktion verkaufen lässt, ist es verbraten. Im Prinzip können sie es dann für eine Weile vergessen. Was also sicher ist, der Haupthändler eines Künstlers, der hat ein Interesse, dass der Preis seines Künstlers gestützt wird und der sagt sich: Okay, wenn das niemand kauft, dann kaufe ich das auf einer Auktion, nehme es bei mir ins Lager und verkaufe

7 2006/07 lief der Kunstmarkt ganz besonders »heiß«.

es in zwei bis drei Jahren als Haupthändler wieder. Vielleicht verkauft er es auch eine Woche später wieder und macht vielleicht einen Gewinn von 100'000 Dollar. Das gibt es schon, ich denke, das ist auch nichts Schlimmes, jeder will ja, dass sein Markt gestützt wird. *That's it!*«

Andere Insider*innen des Kunstmarktes berichten von der in solchen Fällen beobachtbaren Abwehrstrategie der jeweiligen Anbieter*innen von Auktionsverkäufen, das entsprechende Werk notfalls selbst zu ersteigern. Dadurch kann die Gefahr eingedämmt werden, dass sich durch einen Marktmiss Erfolg das angeschlagene Renommee einer kunstschaftenden Person auf andere im Besitz bzw. in Vertretung befindliche Werke überträgt.

4. Der Verkaufserlös wird zwischen Künstler*in und Galerist*in fair geteilt.

Es gilt ein oftmals nur mündlich vereinbartes *Agreement of Trust* mit der Faustregel 50:50. Doch von Konflikten wird seitens unserer Gesprächspartner*innen regelmäßig berichtet. Dazu die Erfahrung eines Züricher Galeristen:

»Wenn ein Künstler von der Unbekanntheit in die Bekanntheit wechselt, weil er entdeckt wurde, dann kann das sehr oft dazu führen, dass der Künstler danach abhebt. Dass[?] er sagt: Nein, warum soll ich einem Galeristen 50 Prozent des Preises überlassen, jetzt, da ich ja bestätigt bin? Und ich habe irgendwie mit 2'000-Franken-Bildern angefangen, großen, und jetzt bekomme ich für das gleiche Bild 40'000.«

Bauchgefühl und Erfahrungswerte: Preisbildung auf dem Primärmarkt

Die an Messen wie der *Art Basel*, *FIAC* oder *Frieze* vorherrschende Hochpreiskunst macht nur einen geringen, wenn auch umso sichtbareren Anteil an der Gesamtheit der auf den Kunstmärkten der Welt angebotenen Kunstwerke aus. Nach Auskunft des Inhabers eines der größten deutschen Auktionshäuser dürften die durchschnittlichen Preise bei Auktions- und Galerieverkäufen wenig über 3000 Euro liegen: »Die Schicht, die die Galerien weltweit trägt, ist das klassische gehobene Bildungsbürgertum. Sie und ich. Davon leben die.« Die Praxis der Preisbestimmung bei Auktionen kann sich zwar noch punktuell der Datenbanken bedienen oder pro forma auf einen Kriterienkatalog aus der *tool box* der Kunstgeschichte zurückgreifen, ist aber oft genug auf Intuition, erfahrungsgesättigte Näherungswerte und Bauchgefühl angewiesen, wie die Mitarbeiterin eines globalen Auktionshauses berichtet:

»Das ist irgendwie so ein Gefühl, das man entwickelt. [...] Und im Notfall kann man, ich meine gibt es Datenbanken wie *Artnet*, da kann man eingeben die Künstlergröße, Jahrgang und man sieht Vergleichsbeispiele.«

Will man auf dem Primärmarkt ein preisloses Gut mit einem Preis ausstatten, so bietet sich eine ganze Palette an möglichen Richtwerten an. Zu den heranzuziehenden ›harten‹ Daten gehören zunächst einmal der in das Produkt investierte Materialwert und der geleistete Zeitaufwand. Doch so einfach ist es nicht, denn das eigentlich Unschätzbare an der Kunst verbirgt sich ja hinter dem für die Warenwelt üblichen Kalkül. Ein befragter Künstler antwortet auf die Frage, wie sich die Preise für die einzelnen Bilder und die Werke zusammensetzen, wie folgt:

»Da habe ich mich natürlich an diese Galerien gehalten, oder? Wo ich da war. Und habe mich da irgendwie beraten lassen so. Und wenn ich jetzt eine Ausstellung mache, also wo jetzt keine Galerie ist, dann habe ich auch diese Listen, wo ich von vorher hatte. Und dann kann ich das ungefähr abschätzen. Oder dass ich jetzt sage, ich mache jetzt etwas, wo ich wahnsinnig viel mehr Arbeit habe, oder was weiß ich, oder? Also, da könnte man das so sagen. Also wenn man jetzt das Bild vergleicht. Beispielsweise wenn ich 14 Tage praktisch sechs bis acht Stunden so an einem Bild habe, oder? Dann kann man sich ja ungefähr ausrechnen, was das für ein Stundenlohn ist. Der ist lächerlich. Und dann kommt ja das Material dazu. Und dann kommt noch meine Idee dazu. Die bezahlt kein Mensch. Ich weiß, der Frager, der rechnet sich aus: Ah, solange. Aha. Dann hat der einen Stundenlohn von. So rechnen die das, oder? Das ist völlig lächerlich.«

Wie viele der befragten Kunstschaaffenden kommt auch dieser kaum auf seine Rechnung, wenn er Arbeitsaufwand und erzielten Verkaufserlös in Beziehung setzt. Dies scheint ihm ohnehin, wohl zu Recht, »lächerlich«. Bevor er mit der Preis-Frage auf sich allein gestellt war, verließ er sich auf Rat und Urteil seines Galeristen, eines aus seiner Sicht markterfahrenen Akteurs. Daraufhin richtete er sich nach den in früheren Jahren etablierten Listenpreisen und somit nach der bereits markterprobten und bewährten Einschätzung seiner Kunst. Hiermit bringt er einen ökonomischen Pragmatismus auf den Punkt, der lauten könnte: Was sich gestern als angemessen bewährt hat, kann auch heute nicht ganz falsch liegen!

Ein Künstler-Kollege aus Zürich beantwortet die Frage, wie sich die Preise seiner Skulpturen zusammensetzen, wie folgt:

»Erfahrungswert. Das würden dir die meisten Leute sagen. Auch das *Pricing* eines Picasso ist letztendlich ein Erfahrungswert. Man schaut, aus welcher Phase der Picasso ist und in welchen Ausstellungen das Kunstwerk war. Das *Pricing* ist sicherlich nicht aus dem heiteren Himmel gegriffen. Es kommt darauf an, ob es ein Einzel-

stück ist und was die Produktionskosten sind. Bei unbekanntenen Künstlern wie mir ist es oft so, dass man in etwa den Produktionspreis verdreifacht. Das wäre ein Wert. Das heißt aber nicht, dass man jetzt als Künstler den Produktionspreis möglichst hochtreiben sollte, sondern die Preise müssen irgendwie auch vertretbar bleiben. Bei mir kauft niemand ein Werk, im Normalfall, über 15'000 bis 16'000 Franken.«

Hier, im Falle einer mit hohen Produktionskosten verbundenen Kunstgattung, erscheint der materielle Aufwand für die Erstellung des Kunstwerks als Basis einer Faustregel. Er dient als Orientierungswert, wobei deren Eigenlogik kaum der Willkür entbehrt und wie ein Erfahrungswert aus einer Art tradierten kollektiven Bauchentscheidung daherkommt. Ähnliches wird seitens der Mitarbeitenden einer Schweizer Kunstgießerei berichtet. Demnach teilt man bei Auftragsarbeiten die zur Verfügung stehende Summe zu je einem Drittel auf die kunstschaftende Person, das Kunsthandwerk und die Galerie auf. Aber auch diese diskutable Faustregel ist immer noch besser als keine, wenn es um die Orientierung in einer durch und durch anomischen Entscheidungssituation geht. Sie rechtfertigt immerhin einen willkürlichen Akt mittels Verweis auf eine im eigenen künstlerischen Milieu überlieferte Praxis.

Diese rekurrente Logik, die sich in einer Pfadverhaftung der Preisbildung manifestiert, äußert sich in der Regel nicht im Monolog der Produzierenden mit sich selbst, sondern findet üblicherweise als Aushandlungsprozess im Dialog mit den Galerien statt, die den Vertrieb der Kunstgüter professionell betreiben.

Auf unsere Frage, wie der Preis eines Kunstwerks zustande komme und ob die Kunstschaftenden einen großen Einfluss darauf hätten, antwortet ein Schweizer Galerist:

»Ja genau, das ist die Entscheidung des Künstlers. Wir diskutieren nur zusammen, wenn zwei Bilder in Konkurrenz stehen. Aber Schweizer Künstler, welche sich als große Künstler fühlen, dies aber gar nicht sind, haben zum Teil horrend Preise. Das ist dann aber ein anderes Thema. Diese Leute überschätzen sich bei weitem. Andere, die aber wirklich gut sind, haben dann ganz normale Preise.«

Auch sein Hamburger Galerist erzählt aus seiner Praxis, dass er das erste Wort in Sachen Preisfestlegung immer den Kunstschaftenden überlasse, dann aber mit seiner erfahreneren Marktkenntnis das Realitätsprinzip zur Geltung bringen müsse:

»Den Preis entwickelt man letztlich zusammen mit dem Künstler. Also der Künstler ist schon letztendlich derjenige, der es auch mitentscheidet. Und gut, ich muss natürlich sehen, wenn ein Künstler sagt, 20'000 Euro und ich denke mir, das geht nur für 3'000 Euro, und der Künstler auf dieser Position besteht, dann muss ich im Zweifel sagen, ich finde die Kunst zwar gut, aber ich kann mir nicht vorstellen, dass

er es dafür verkaufen kann, dann müssen wir uns trennen. Das kann durchaus vor- kommen. Aber letztendlich muss man irgendwie ein Preisniveau entwickeln, das realistisch ist und wo auch eine Chance ist, Nachfrage zu erzeugen.«

Die unsichtbare Hand des Kunstmarktes

Noch schwieriger stellt sich die Frage nach dem rechten Maß bei der Preisfindung im Zeitalter der Globalisierung. Darin würden Newcomer aus emergenten (Kunst) Märkten mit den ihnen unbekanntnen Praxen der Taxierung von Kunst konfrontiert, wie eine Galeristin aus Mexiko verdeutlicht:

»We were at the art fair, the FIAC, and I was absolutely astonished with the prices they were asking for everything, like I go, I went back to Mexico and I say, I have to triple my prices if I want to be like this, you know. It is amazing, because there is this sense that you have to sort of higher your prices, I mean, an artist starts at 5'000 and within three years he can be up to 100'000. It is a bit absurd. They are young, they have their whole life to produce, they are in the making, but if you are not up to such, you know, to a certain level of prices, you are not considered. And for us that is very difficult, because artists live in Mexico and we do have a local market, and I cannot just jump, you know, and say, you know, now it is 100'000 dollars. It is not so costly to produce, it is not, the artists do not actually need that amount of money, you know, that is not the question, but it has become a sort of a competition for higher prices. And I find that a bit dangerous and absurd. But it is the game. And, and it is difficult to keep up with that, if you are not one of the main players.«

Preisbildung im Kunstfeld setzt Kenntnisse der ungeschriebenen und oft tabuisierten Spielregeln voraus. Mehr noch, sie erfordert einen Spielsinn und Fachkenntnisse über die mit ihm einhergehenden Strategien, die umso wirkungsvoller sind, wenn sie in vor- oder unbewussten, also durch langjährige Erfahrungen eingefleischten, zum professionellen Habitus geronnenen Dispositionen dem Handelnden spontan wie selbstverständlich zur Verfügung stehen. Die junge mexikanische Galeristin muss sich, wie viele der anderen befragten Akteur*innen der emergenten Kunstmärkte, noch in einige Paradoxien der *Art World* einfinden. Eine davon ist die von ihr betonte »verkehrte Welt« des boomenden Kunstmarktes, in dem der Preis selbst als Indikator für Qualität herhält bzw. mit ihr verwechselt wird. Und wie sehen das die Käufer*innen von Kunstwerken? Einer der vielen von uns interviewten Sammler*innen gibt folgende Antwort auf die Frage, wie Preise entstehen und ob darin irgendeine Logik bestehe:

»Das wüsste ich auch gerne [lacht]. Ich verstehe es wirklich auch nicht. Ich versuche darum immer etwas zu finden, das gerade nicht in ist. Ich habe ein X gekauft. Damals für 300'000. Das ist jetzt 1,5 Millionen Euro wert. Aber ich habe das nicht gekauft, weil es teuer gewesen ist, sondern weil es keiner gewollt hat. Ich habe auch einen Holzschnitt von Y gekauft. Für 2'000 Euro ist das glaube ich gewesen. Dann hat jemand in New York eine Ausstellung gemacht, und jetzt sind diese Holzschnitte 36'000 Euro wert. Ich habe etwa zehn davon gekauft, so kann ich das genau verfolgen. Ich mache das immer anders. Ich will die finden, die noch nicht so teuer sind. Das machen doch alle richtigen Sammler so. Ich verfolge sehr gerne junge Künstler, ganz bestimmte. Man kann die über 5–10 Jahre verfolgen. Dann sieht man, was aus ihnen wird.«

Auch auf Seite der Käufer*innen spielt die Bauchentscheidung also eine wichtige Rolle: Der ästhetische Blick und die *Connoisseurship* beim Demonstrieren der eigenen erfolgreichen Sammlerpraxis auf der Basis ökonomischer Renditen gehören zu einer in unseren Sammler*innen-Interviews immer wieder anzutreffenden Narration über Sammlerstolz angesichts des gestiegenen Marktwerts, obwohl im gleichen Interview auch nachdrücklich betont wurde, dass es sich doch um Güter unschätzbaren Werts handle.

Dieser sich mit ökonomischen Maßstäben messende Stolz am Besitz preisloser Güter wird bereitwillig geäußert. Ganz anders verhält es sich in der Welt des »*The winner takes it all*« mit ihren wahrscheinlichkeitstheoretisch häufiger anzutreffenden Verlierer*innen dieser Börse symbolischen Kapitals, wie ein niederländischer *Art Advisor* erzählt:

»Because you see, now after a period of ten years of buying young art, you see now that a lot of people sell off their collection and it doesn't make them big money. If you buy art with your ears, you will never get really rich, I think, unless you spend enormous money and try to make a market yourself. But art and young art market is manipulated by people and by famous players. They know how to intervene and place things; things you would never understand. I know there is an artist, he is now collected by Pinault in France, and these Pinault⁸ I know, you have to do a fact checking because one of them is also owner of Christie's. Pinault buys art from a young artist. He buys fifteen pieces and one of this fifteen he puts very strategically in an important auction at Christie's. He asks a friend to ... bid on it. He says: I will give you the money back but make sure it will be a record. This young art is from 10'000 Euro. It makes 200'000 Euro. Nobody understands in the art world. Everybody who is in there and is a regular follower knows that it is a scam but other people say: Hey, you see, the guy, this, I could have bought this last year for 10'000 and

8 Gemeint sind hier die beiden französischen Milliardäre und miteinander konkurrierenden Kunstsammler Bernard Arnault und François Pinault.

it is now 200'000 at the auction. They all go on this artist and then it is a self-fulfilling prophecy because people want it and they start.«

Mag es sich auch um eine der Legenden handeln, die im Feld der Kunst so zahlreich und bunt ausgeschmückt zirkulieren – in unseren Gesprächen mit Akteur*innen aus aller Welt und in den unterschiedlichsten Positionen des Kunstfeldes ist sehr oft zu hören, dass die Preis-Frage des Kunstmarktes alles andere als transparent ist, wenn nicht gar von obskuren Manipulationen geprägt wird. Man ist versucht, dieser Sicht der Dinge eine gewisse Plausibilität zuzugestehen.

Wenn nun die Akteur*innen in Sachen Fehlinvestitionen so ostentativ schweigen, was treibt sie dennoch an, in diesem riskanten Spiel mit so vielen unbekannt Variablen dabei sein zu wollen? Sind es nicht mehrheitlich Menschen, die als *homo oeconomicus* große Vermögen mit zweckrationalen und profitorientierten Strategien auf dem freien Markt erworben haben? Dazu nochmals der *Art Advisor*, der uns mehrfach als ethnografischer Informant aus dieser so fremden Kultur zur Seite stand und dieses Paradoxon auf eine nicht minder paradox anmutende Weise zu erklären versucht:

»A lot of people have tried to describe the art market, but it is a bit like art itself. They try whatever – the art market likes a certain amount of mystique and mystery. It is important. Especially, I mean, it is one of the main attractions for big clients. I mean if you have people who made their own fortune that are able to buy on this fair, if they are self-made men for example, they pretend to know a lot of the world. They have made a fortune, so they have succeeded in something in life, and from a psychological point of view, you often see that these people have got a kind of impression that because they once succeeded in something, they have knowledge about a lot – which is not true, but it is a feeling they have. But in the art world, all this feeling is immediately gone because they feel insecure. And insecurity is ... in a way, it is part of the reason why they are there: They cannot grasp it. It is interesting. It is also, for example, even somebody who is extremely rich. He comes here and he wants a painting and it is for sale, because you can still buy it, you are at the opening, you are the first ten minutes, you go to the gallery, you see this painting and it is under a 1'000 Euro, then you want to buy it and they say: No. We are not going to sell it to you because we don't know you. For somebody who is very rich and is surrounded by people who say ›Yes‹ and only ›Yes‹ to him, it is very, very frustrating, strange, ungraspable.«

Die ständische Ordnung eines atypischen Marktes

Diese thematisierten Mechanismen des Kunstmarktes spielen sich quasi unterhalb oder im Vorfeld des eigentlichen Kaufgeschehens auf sehr subtile Weise ab. Es handelt sich keineswegs um atypische Randerscheinungen, sondern um durchaus typische Praxen eines atypischen Marktes, der weiterhin erstaunliche Restbestände ständischer Formen sozialer Schließungen und Ausschlüssen aufweist. Ein etablierter Schweizer Kunstsammler, der später im Interview diese Ausgrenzungspraxis mit dem Hinweis »Wer Kultur kaufen will, sollte auch Kultur haben!« begründet, erzählt:

»Das ist ja auch so, dass heute die begehrte Kunst, die wird nicht verkauft, die wird zugeteilt. Sie müssen Bestandteil des Systems sein, wo Sie eine Zuteilung kriegen. Und deswegen kommen auch gewisse Auktionspreise zustande. Da kaufen dann die, die keinen kriegen. Und die streiten sich dann an der Auktion.«

Ist Kunst somit ein Gut *what money alone cannot buy*? Aus der Sicht der Galerist*innen kommen noch weitere gute Argumente für eine selektive Strategie beim Eingehen von Geschäftsbeziehungen hinzu. Die Inhaberin einer bekannten Londoner Galerie äußert sich auf unsere Fragen zu diesen Praktiken der Unterscheidung von legitimen und illegitimen Kunstmarkt-Teilnehmer*innen.

Frage: »Do you sometimes deny selling to someone who comes up to you?«

Antwort: »Sometimes, yes, because often primary market prices are much lower than secondary market prices, and it's quite clear that some collectors are buying purely for speculative reasons: there's no need to sell to those collectors.«

Frage: »And you tell them that openly? Or you just say it's already sold?«

Antwort: »There are ways of being polite, discreet about it, and saying: Unfortunately this work is only available to the museum ...«

Während der typische Markt »die unpersönlichste praktische Lebensbeziehung« darstellt, »in welche Menschen miteinander treten können«, und »nur Ansehen der Sache, kein Ansehen der Person« kennt, ist auf dem Kunstmarkt das Ansehen der Käufer*innen von größter Bedeutung.⁹ Und dies in mehrfacher Hinsicht: Es

9 Max Weber: *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*, Tübingen: Mohr 1980, S. 382f.

reicht von der Zahlungsfähigkeit und Kreditwürdigkeit der Kund*innen über die Expertise und Vertrauenswürdigkeit der Galerist*innen bis hin zu den Kaufmotiven der Klientel und ihrem Umgang mit den erworbenen Kunstwerken. Gefahr für Galerie und Künstler*in droht dann, wenn ein frisch verkauftes Werk kurze Zeit später bei einer Auktion zu einem deutlich höheren Preis angeboten wird oder, schlimmer noch, dort keine Bieter*innen findet und damit eine deutliche Reputationseinbuße auf dem Markt riskiert wird. Viele Sammler*innen berichten mit Stolz von einem sehr langfristigen persönlichen Vertrauensverhältnis zu ihren Galerist*innen und betonen, dass sie nur bei dieser Galerie kaufen, auch wenn das etwas teurer kommen kann. Bedenkt man die hoch volatilen Vorgänge im heutigen Kunstmarkt, dann lässt sich leicht nachvollziehen, welche Bedeutung einer dauerhaften persönlichen Beziehung zwischen Anbieter*in und Käufer*in zukommen kann. Anonymität ist unter den besonderen Bedingungen des Handelns mit singulären Gütern ein Risiko für beide Seiten.

Zwei Seiten einer Medaille: Kunst mit den Augen oder den Ohren kaufen

In den von uns mit allen unterschiedlichen Akteursgruppen der *Art World* geführten Interviews war ein rekurrenter Schlüsselbegriff zu identifizieren, der als eine Art irreduzibler Kern der kollektiven Illusion des Feldes erscheint: *Qualität*. Immer wieder wird beschworen, dass sich ›wahre‹ Kunst letztlich immer durchsetzt, ›echte‹ Künstler*innen am Ende des Tages erkannt und anerkannt werden und sich Spreu und Weizen wie von einer unsichtbaren Hand geschieden trennen. Hierbei wird das Verhältnis von Spreu und Weizen von den Befragten fast durchgängig ausgesprochen restriktiv gesehen. Auf unsere Frage, inwieweit man die Einschätzung des allgemein hochgeschätzten Großmeisters des Kunsthandels Ernst Beyeler (Mitbegründer der Art Basel sowie Sammler, Händler und Museumsstifter in einer Person), nach dem bestenfalls drei Prozent der an der Art Basel gezeigten hochpreisigen Werke längerfristig überdauerten, teile, fanden wir allgemeine oder gar noch restriktivere Zustimmung. Gleichzeitig fand sich bei allen Interviewten Zustimmung zur Frage, ob der heutige Kunstmarkt durch die wachsende Präsenz und Marktmacht von investmentstrategischen oder prestigemotivierten Käufer*innen – in der Regel mit ›*New Money*‹ etikettiert – in Sachen Preisbildung verrücktspiele.

In unseren empirischen Befunden zeichnen sich dazu idealtypisch zwei unterschiedliche Paradigmata ab, die nachfolgend kontrastiv anhand zweier professioneller Sichtweisen illustriert werden.

Ein befragter *Art Advisor* aus Paris erläutert seine am konkreten Kunstwerk als solchem und der immanenten Bestimmung seiner Qualität und damit seines Preises orientierte berufsethische Haltung:

»Nous partons toujours d'une œuvre d'art. Cet objet d'art nous le trouvons chez un particulier, dans une salle de vente, ou chez un marchand. Notre source est l'objet en lui-même. On essaie d'être le plus proche de l'œuvre d'art. Et dans un rapport direct avec l'intéressé. Si l'on travaille pour un acheteur, on est couvert par l'acheteur. Si on travaille pour un vendeur, on est couvert par le vendeur. Nous ne sommes pas commissionnés des deux côtés, comme le sont les maisons de vente. C'est ce qui fonde notre liberté. Commissionnés des deux côtés, nous ne serions plus libres. Nous fixons un prix selon les critères de qualité de l'œuvre, de sa rareté, et selon un prix qui nous paraît juste aujourd'hui. Les acheteurs qui n'ont pas une connaissance avertie du monde de l'art auront plus de peine à comprendre cette démarche de la fixation du prix. Le prix fixé ainsi de manière endogène, contrairement à la façon exogène des ventes aux enchères, peut pour certains acheteurs qui n'auraient pas certaines connaissances remettre en doute la confiance en la valeur du prix de l'œuvre. Un spéculateur aime la concurrence, c'est dire, acquérir un bien pour lequel cinq autres acheteurs sont intéressés. Cela fonde autant la valeur que l'exclusivité de l'œuvre acquise. Tandis que l'amateur, le collectionneur qui a une vraie envie de constituer une collection d'art, va en principe réagir sur l'œuvre en tant que tel, hors de toute concurrence immédiate. Les gens qui vont dans les ventes, cherchent des trophées, des noms avec des valeurs cotées. Ainsi sont-ils rassurés. Mais ils ne sont pas dans une démarche d'un collectionneur qui souhaite construire une collection composée d'œuvres qui vont traverser le temps, qui va rester. Ce sont avant tout des instruments financiers. Et ces acheteurs ne vont pas chercher d'autres conseils. Notre analyse du marché ne les intéresse pas, puisqu'elle est une analyse qui part de l'œuvre et de l'objet en lui-même, sa place [dans] l'histoire de l'art.«

Die hier entworfene Dichotomie unterscheidet zwischen einer auf Kennerschaft, mit geschulten Augen und echter ›Liebe zur Kunst‹ motivierten Wertschätzung und damit einhergehend Preisbestimmung von Kunstwerken hier und einem konkurrenz- und prestigeorientierten, von Marktmechanismen getriebenen Kaufverhalten und den damit einhergehenden exogenen Preisorientierungen.

Letzteres wird uns durch die Schilderung des Inhabers eines der großen deutschen Auktionshäuser zur Sozialpsychologie der Kunst-Versteigerung und ihrer Marktdynamik bestätigt:

»Zu wissen, da bietet jemand – ich habe es erkämpft. Das ist wie eine schöne Frau. Wenn die von vielen begehrt wird, sind Sie sich Ihrer Wahl sicher. Und dieses Moment ist wichtig für die Leute. Wenn Sie nämlich zum Beispiel diese *Day Sales* neh-

men, und der wird dann ausgerufen, und dann ist das Limit 18'000 – der kriegt bei 18'000 ohne Gegengebot den Zuschlag – ist nicht befriedigend für viele. Für die absoluten Kenner, die sowieso wissen, was sie wollen, die sagen: Hab ich aber Glück gehabt, habe ich billig gekriegt, hat kein anderer gemerkt. Aber für die unsicheren Käufer ist es eine Genugtuung. Der zahlt lieber 20'000 und weiß: Da hat noch jemand gegen mich geboten. Oft kommt nach der Auktion von den Privatleuten die Frage: Wer war denn mein Unterbieter?»

In diesen konvergenten Sichtweisen und Interpretationen aus zwei unterschiedlichen Perspektiven, die sich im Übrigen durch eine Vielzahl anderer eingefangener Stimmen aus der *Art World* immer wieder aufs Neue bestätigen, zeichnen sich holzschnittartig zwei koexistierende Gesichter des Kunstmarktes und seiner Mechanismen der Preisbildung ab. Auf der einen Seite präsentiert sich das Bild reiner Marktkonkurrenz um singuläre Güter mit hohem Prestigewert, die von unseren diversen Gesprächspartner*innen regelmäßig als ›Trophäen‹ tituiert werden. Hier erscheint die Preisbildung von Kunstgütern idealtypisch als von rein exogenen, marktdynamischen und konkurrenzgetriebenen Kräften bestimmt. Auf der Gegenseite kristallisiert sich – wiederum idealtypisch – die Vorstellung einer rein endogenen, kunstimmanenten Lesart und Schätzung des Eigenwerts eines konkreten Kunstwerks heraus, unabhängig von dessen realem oder potenziellem Marktwert. *Art is an attitude!*