

Einleitung

Business art is the step that comes after Art... Being good in business is the most fascinating kind of art. During the hippie era people put down the idea of business – they'd say 'Money is bad', and 'Working is bad', but making money is art and working is art and good business is the best art. (...) I wanted to be an Art Businessman or a Business Artist.
(Andy Warhol, in ‚The philosophy of Andy Warhol‘, 92)

Andy Warhols Zitat, das dem Abschnitt vorangestellt ist, gibt Aufschluss über sein Selbstverständnis als ein sogenannter *Business Artist*, der (seine) Kunst selbstbewusst im Zusammenhang mit einer ökonomischen Tätigkeit verstanden wissen will. Das von Warhol aufgerufene Dreiecksverhältnis Kunst¹, Künstler und Geschäftstätigkeit ist gerade in der Gegenwartskunst aktueller denn je und benennt bereits die wichtigsten Faktoren des heute massenmedial diskutierten Kunstmarkts und im weiteren Sinne des Art Business. Zu seiner Zeit war der Begriff des Business Artists nicht positiv konnotiert; im Gegenteil, es war ein Stigma. Und auch Warhol selbst wurde dafür kritisiert, zu einem Business Artist geworden zu sein, einem Künstler, der seine künstlerische Tätigkeit geschäftsmässig organisiert und auf Sammler und Vermittler im Markt ausrichtet. Ohne deren Bedürfnis nach dem Besitzen-Wollen von Kunst und ohne den Antrieb von Künstlern, neben den rein künstlerischen Aussagen mit Kunst auch Geld verdienen zu wollen, wären die Vermarktung von Kunst nicht nötig und der Künstler als broterwerbender Berufstand nicht existent. Dieser Verflechtung des Künstlers mit dem ökonomischen Feld der Art World und den dabei von ihm angewendeten Vermarktungsstrategien soll hier anhand vier ausgewiesener Protagonisten nachgegangen werden: Andy Warhol, Damien Hirst, Jeff Koons und Takashi Murakami [Abb. 1²].

Es ist bemerkenswert, dass in Artikeln über einen dieser Künstler oftmals auch Warhol Erwähnung findet, und dass zumeist, wenn einer der drei Künstler thematisiert wird, die beiden anderen ebenfalls genannt werden. Jeff Koons und Damien Hirst werden beschrieben als „the reigning masters of a deliberately outrageous, media-centred art that feeds off the corrupting influences of entertainment, celebrity and late-capitalist glut“.³ Und alle drei ausgewählten Künstler sind in der 2011

1 Anm.: Der Begriff Kunst steht in dieser Arbeit, wenn nicht anders benannt, immer für bildende Kunst und deren Gattungen.

2 Die Werkangaben werden in der Originalsprache der jeweiligen Quelle bzw. Rechteinhaber wiedergegeben. Für Werke, bei denen der Autor keine Abdruckgenehmigung erhalten hat (dies bei Jeff Koons und Takashi Murakami) wird der Werktitel mit der entsprechenden Seite der Homepage des jeweiligen Künstlers verlinkt, wo die zitierten Werke samt Abbildungen zu finden sind.

3 Tomkins, Calvin, *Lives of the Artists*, New York 2008, xii.



Abb. 1. Damien Hirst, Takashi Murakami und Jeff Koons (v. l.) bei der ersten Auslobung des Future Generation Art Price in der PinchukArtCentre (Kiev, Ukraine) 2010 (Photographs provided by the PinchukArtCentre © 2010. Photographed by Sergei Illin).

erschieden Publikation *50 zeitgenössische Künstler, die man kennen sollte* vertreten.⁴ Sie werden in der Presse stets mit dem Business-Künstler-Typus assoziiert. Auch wurden sie alle bis 2012 über lange Jahre vom selben Galeristen in New York vertreten: Larry Gagosian. Das Werk *Master of Puppets* (2010) von Eugenio Merino, das dem Kapitel vorangestellt abgebildet ist, thematisiert und persifliert die Beziehung der Künstler zu Gagosian, einem der einflussreichsten Vertreter der Art World und die *tragende* Bedeutung für dessen (und damit auch ihren eigenen) Erfolg. Es zeigt die geballte Marktmacht dieser Konstellation, die Künstler und den übergrossen Supergaleristen, an dessen Finger die drei untersuchten Business Artist wie Handpuppen stecken. Dieses Bild ist in der Realität jedoch seit 2012 überholt, seit sich Hirst von Gagosian trennte, wie noch zu zeigen sein wird.

Doch was generiert eine solche Vermarktbarkeit und welchen Anteil liefern die Künstler selbst, um den ökonomischen Interessen Larry Gagosians oder anderer wichtiger Galeristen zu entsprechen?

⁴ Vgl. Weidemann, Christiane (Hrsg.), *50 zeitgenössische Künstler, die man kennen sollte*, München 2011.

Beispiele

1. Damien HIRST

Im September 2008 wurde *The Golden Calf*⁵ (2008) von Damien Hirst bei seiner Auktion *Beautiful inside my head forever*⁶ im Auktionshaus Sotheby's für GBP 10,3 Mio. als eines von 233 neu produzierten Werken ohne Umweg direkt an den Kunstmarkt abgegeben – ein Ereignis mit kalkuliertem Symbolcharakter und bezeichnend für den seit Jahren immer wieder beschworenen und viel zitierten ökonomischen Hype⁷ um die zeitgenössische Kunst: Das Geschehen auf dem Kunstmarkt ist die moderne Version des Götzendienstes. Es stellen sich dabei Fragen wie: Warum werden so immense Preise für ausgewählte zeitgenössische Werke bezahlt? Wie etabliert sich ein Künstler am Markt? Könnte es nicht sein, dass der ökonomische blue-chip-Status von Damien Hirst der eigentliche Grund für das Kaufverhalten von Kunst- und in gewissem Sinne auch Lifestyle-Konsumenten und Investoren ist? Sind es die international relevanten und in Rankings klassifizierten Sammler, die wenigen „Super-Galeristen“⁸, Auktionshäuser, die wichtigen und einflussreichen Museen und Kuratoren, die das Kaufverhalten anderer beeinflussen und einen kunsthistorischen Kanon beeinflussen bzw. bilden?

2. Jeff KOONS

Koons bespielt parallel zu Hirsts Auktionsspektakel (als erster zeitgenössischer Künstler überhaupt) mit einer feudalen Ausstellung eine nicht gerade bescheidene Kulisse: das Château de Versailles. Kurz darauf stellt er seine Pläne für die bis dahin grösste und mit USD 25 Mio. teuerste Auftragsarbeit einer Museumsinstitution und gleichzeitig eine der grössten Skulpturen im öffentlichen Raum vor, die den Titel *Train* trägt. Es wird sich herausstellen, dass diese dann doch nicht am geplanten Ort bzw. überhaupt wie vorgesehen realisierbar ist.⁹

3. Takashi MURAKAMI

Wiederum wenige Wochen später eröffnet die durch die grossen Museen der Welt tourende Ausstellung ©*Murakami* des promovierten japanischen Star-Künstlers und langjährigen Kooperationspartners der Luxusmarke *Louis Vuitton*¹⁰ im Frankfurter Museum für Moderne Kunst (MMK). Bereits der Titel offenbart das Marketing Konzept: Jeder Besucher erhält wie beim Eintritt in

5 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: www.damienhirst.com/the-golden-calf (26.11.2016)].

6 Homepage Damien Hirst mit Abbildung(en) [URL: <http://www.damienhirst.com/exhibitions/solo/2008/beautiful-auction> (26.11.2016)].

7 Zum Begriff *Hype* u. a.: Medienbericht/Bildstrecke The Guardian 13.1.2009, The art of hype; Thornton, Sarah (The Art Newspaper), The recipe for a record price: auction house hype, media frenzy, and billionaire buyers, 1.5.2008; Dossi, Piroshka, Hype! – Kunst und Geld, München 2007.

8 Larry Gagosian bspw. wird gerne als „Supergalerist“ bezeichnet. Vgl. u. a. [URL: www.welt.de/print/wams/kultur/article13437539/Fuer-weniger-Farbe-zahlen-sie-doppelt.html (20.8.2011)].

9 Stand Februar 2017.

10 *Louis Vuitton* ist eine Luxusmarke des Konzerns LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton SE: „Luxury world leader, prestigious brands“ [URL: www.lvmh.com/ (19.05.2012)]. Der Konzern gehört dem französischen Kunstsammler Bernard Arnault.

einen Club statt einer Eintrittskarte einen Stempel auf die Haut gedrückt und wird dadurch selbst zum gebrandeten Objekt „gestempelt“. Zum Konzept der Ausstellung gehören auch die ins Museum integrierten Louis-Vuitton- und Kai-kai-Kiki-Shops, um sowohl die Luxustaschen, als auch die selbst produzierten und im Eigenvertrieb realisierten Merchandising-Artikel der künstlereigenen Marke zu verkaufen. Taschen von *Louis Vuitton designed by* Murakami werden zu Museumsobjekten geadelt und umgekehrt das Museum für Konsum- und Luxusgüter geöffnet. Dem Logo des Labels wird eigens ein eigener Teil der Ausstellung gewidmet. 2010 zieht Murakami zudem Jeff Koons nach und bespielt ebenfalls das Versailler Schloss.

Die Liste liesse sich mit ähnlichen Beispielen beliebig erweitern und zeigt ein Phänomen nur zu deutlich: Auch auf dem Marktplatz für Kunst kommt es auf die Marke an, einen Brand also, und damit einhergehend auf die Vermarktung, also Marketing und Branding. Wir sind allgemein als Medien- und verstärkt Bilder- und Informationskonsumenten geprägt von Sensations-heischenden Kunstmarkt-Kurzmeldungen in den Medien, die den Künstler in erster Linie als Auktionsrekord-brechenden Star zeigen, mit der Konsequenz ein Sozialprestige durch die mediale Bekanntheit von Künstlern und somit einen Hype innerhalb der Szene für Contemporary Art zu erzeugen. Dazu gehören heutzutage ein durch und durch inszeniertes Auftreten: von der richtigen Kleidung bis zum offiziellen Portraitfoto durch einen Starfotografen der grossen Lifestyle-Magazine. Der Business Artist ist ein Chamäleon hinsichtlich unterschiedlicher Rollen, die er beherrscht, so bspw. die eines Unternehmers, im Bereich Kunst eines Artist Entrepreneurs oder, so eine mögliche Übersetzung, Unternehmer-Künstlers. Er selbst ist zum Sammler geworden und Manager seiner Firma (oder Firmen), seiner Werkstatt bzw. seines Studios. Dazu gehören genauso wie das richtige Branding und die richtige Vermarktungs-, i.e. Marketingstrategie, das Generieren eines Trademark Styles, also eines „prägende[n] Stilelemente[s]“¹¹ im Sinne eines wieder erkennbaren Markenzeichens sowie die richtigen Beziehungen und das richtige Netzwerk innerhalb des Art Business. Hinzu kommen noch ökonomische Kenntnisse der besten Absatzwege, die strategisch am besten gewählte PR oder die richtige Publicity und ein strategisch gesteuertes (und tatsächlich auch steuerbares) Image (das irgendwann auch bis zur Prominenz der Künstlerperson erweitert werden kann). Es wird im Art Business mit ähnlichen Mitteln gearbeitet wie bei der politischen Imagebildung oder im Showgeschäft von Film und Mode, und man kann sie wie politische Ikonologie lesen und verstehen. Künstler scheinen ebenso wie ihre Werke und deren Käufer, selbst die verkaufenden Galerien oder ausstellenden Museen, ja Städte, Regionen oder ganze Länder¹², zu Marken werden zu können. Kein gesellschaftlicher Bereich ist davon ausgenommen, als Marke etabliert zu

11 Kakies, Jessica, Der rechtliche Schutz von prägenden Stilelementen der bildenden Kunst, Göttingen 2009.

12 Simon Anholt; hinter dem *Nation Branding* steckt der Versuch eines „Brand Managements“ für Länder und „dient zur Beschreibung des systematischen Prozesses der Ausrichtung von Aktionen, Verhalten, Investitionen, Innovationen und Kommunikationen eines Landes im Hinblick auf eine klare Strategie für eine verbesserte wettbewerbsfähige Identität“; [URL: www.earthsspeak.com/what_does_branding%20_a_country_act.htm (3.4.2008)].

werden. Angesichtes solcher Beispiele erscheinen eine Pop-Art, die sich affirmativ oder kritisch mit dem Markenartikel, dem Massenkonsum resp. den Konsumenten auseinandersetzt, heute geradezu langweilig und ein „Kunst-Guru“¹³ wie Joseph Beuys geradezu hinterwäldlerisch.

Ein weiterer Aspekt einer ökonomischen Vermarktungsstrategie ist den wichtigsten (globally playing) Künstlern gemein: Sie organisieren die Produktionsstätte, das Künstleratelier, als Werkstatt. Nicht erst hier liegen der Gedanke an Warhols Factory und der Versuch einer Vermarktung des Alltags mit Kunst auf der Hand.

Doch wann sind alle diese Elemente strategisch richtig und genau dosiert eingesetzt? Welcher Voraussetzungen bedarf es, Teil des Art Business zu werden? Was ist ein prägendes, wiedererkennbares Markenzeichen?

Wenn man davon ausgeht, dass Marken, im ökonomischen und wirtschaftshistorischen Sinne, ein Institut des Marktes sind und sich der Kunstmarkt mehr und mehr einem reinen Absatzmarkt angeglichen hat, mit dem einen Unterschied, dass es sich bei der Ware um Kunst handelt, erklärt sich leichter, dass Marketing auch diesen Markt bestimmen muss. Dabei ist der Begriff der Marke ein zweideutiger, kann er doch zum einen die physische Markierung als Resultat einer aktiven Handlung, zum anderen ein durch das Marketing über das Materielle hinaus gehendes Ideenkonstrukt meinen (als Resultat von Branding). Wenn man die Schnittmenge der Themenbereiche Kunst und Marke bildet, so befindet man sich schnell wieder genau in dem Bereich dessen, was antagonistisch in der Kunstgeschichte und Journalle mit dem Grenzbereich zwischen Kunst und Markt,¹⁴ Kunst und Kommerz¹⁵, Kunst und Wirtschaft oder Art and Branding und nicht zuletzt beim Thema Preis und Wert thematisiert wird. Systemtheoretisch gesprochen gibt es also Überschneidungen zwischen den beiden auf Kommunikation basierenden Funktionssystemen Kunst und Wirtschaft¹⁶ bzw. Markt – dem realen Kunstmarkt also.

13 Vgl. „Deutschlands Kunst-Guru Joseph Beuys“ [URL: www.spiegel.de/spiegel/print/d-14321863.html (4.3.2012)].

14 Lange wurde interdisziplinär über die Verbindung von Kunst und Geld im allgemeinen, Kunst und Kommerz, Kunst und Wirtschaft seit Ende der 1970er-, intensiver in den 1980er-Jahren kontrovers diskutiert, ja gestritten, ob das System der Kunst mit einem ganz eigenen Wertesystem, mit den rein ökonomisch orientierten Systemen überhaupt engere Verbindungen eingehen sollte. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts scheint es so zu sein, dass man sich damit abgefunden und es akzeptiert hat, dass die Schnittmengen in einer globalisierten Welt, in der die Franck'sche Ökonomie der Aufmerksamkeit (die noch zu beschreiben sein wird) herrscht, zwischen Kunst, Konsum, Mode, Film usw. immer grösser werden. Die Entwicklung dieser Diskussion nachzuvollziehen, wäre sicher sehr spannend und lohnend. Für meine Arbeit ist eine tiefere Auseinandersetzung jedoch nicht möglich und notwendig. Stattdessen soll die Verbindung von Kunst und Ökonomie als Prämisse wertungsfrei vorausgesetzt werden. In diesem Zusammenhang sind Kunst und Geld nicht voneinander zu trennen.

15 Kunst und Kommerz, so titeln Arbeiten wie: Honnef, Klaus, Andy Warhol 1928–1987. Kunst als Kommerz, Köln 1989; Even, Ralf 1998, Vortragsniederschrift „Kunst und Kommerz – Von Rembrandt zu Warhol“ [Schriften zu Management und KMU, Schrift Nr. 7/1998], Flensburg 1998; North, Michael 2001, Das Goldene Zeitalter. Kunst und Kommerz in der niederländischen Malerei des 17. Jahrhunderts, Köln 2001; Böckenholt, Rudolf 2003, Kommerz in der Kunst, Kunst im Kommerz – Zur Abgrenzung von Werk und Marke, Diss. Münster 2003; Dengler, Sarah 2007, Zur diskursiven Dialektik des Trivialen in Kunst und Kommerz. Von Pablo Picassos Collagen und Marcel Duchamps Ready-mades zu Jeff Koons' „Factory Production“, Dissertation München 2007; Ehret, Gloria (Weltkunst) 2011, Kunst und Kommerz. Ein Gespräch mit Dr. Björn R. Kommer, Direktor der Kunstsammlungen Augsburg; usw.

16 Paul Drey sagt über dieses Verhältnis in seiner sehr lesenswerten, profunden und intelligenten und was diese Thematik angeht sehr frühen Studie *Die Wirtschaftlichen Grundlagen der Malkunst. Versuch einer Kunstökonomie* von 1910: „Wirtschaft und Kunst sind Glieder im gleichen Organismus mit un-

Die Ausprägung der Annäherung von Kunst und Ökonomie ist eindeutig ein Gegenwartsphänomen. Dieser noch näher zu beschreibende Kunstmarkt hat als Spezialgütermarkt wie jeder andere Markt auch seine eigenen Protagonisten und marktkonformen Regeln. Dass es Phänomene wie Markenbildung, Selbstvermarktung oder Imagebildung in diesem Rahmen als mediale (Markt)Strategien nicht erst seit wenigen Jahren oder Jahrzehnten gibt, wundert nicht, wenn man voraussetzt, dass es schon immer ein Absatzsystem (also einen Markt) für kreative Erzeugnisse gegeben hat. Zur Unterscheidbarkeit der Waren und Qualitäten wurde es im Laufe der Geschichte notwendig, Markierungen an der Ware anzubringen, motivische oder gattungsbezogene Spezialisierungen (Stile und/oder Stilmittel) oder Garantieverprechen (Qualitätszeichen) innerhalb von Werkstätten oder ganzen Euvres für besonders kunstfertige Ausführung auszubilden. Diese Unterscheidungszeichen stellen einen Versuch dar, die eigene Ware am Markt, mit einem Individualmerkmal versehen, zu platzieren, um die Bekanntheit zu steigern und nicht zuletzt auch, um dadurch das eigene Überleben und die eigene Existenz zu sichern. Diese marktintimenten Faktoren sind jedoch oft nur Randerscheinungen eines Werks oder einer Künstlerpersönlichkeit, denn fast immer wäre allein diese wirtschaftliche, am Markt orientierte Sicht zu einseitig und würde unterstellen, alle Künstler – Business Artist ausgenommen – arbeiteten mehr oder gar ausschliesslich an ihrem Image und ihrer Wahrnehmung am Markt als an der Kunst und richteten ihre Kunst nur opportunistisch an den Trends und Wünschen des Marktes aus, ja entbehrten jeder objektiven Qualitätsbewertung: Es sei denn, gerade dieses Vorgehen wird selbst zur künstlerischen Strategie. Dies soll ausgehend von Andy Warhol an drei Künstlerpersönlichkeiten exemplifiziert werden: Damien Hirst, Jeff Koons und Takashi Murakami. Andere Künstler werden an geeigneter Stelle vergleichend in die Untersuchung einbezogen.

Fragestellung

Ziel der Arbeit ist es, Vermarktungsstrategien des in der Tradition Warhols stehenden Typus des Business Artist oder Unternehmer-Künstlers aufzuzeigen und zu beschreiben. Beide Begriffe sind in meiner Arbeit synonym zu verstehen und sollten nicht verwechselt werden mit dem Typus des historischen Künstler-Unternehmers – (der) Künstler steht hierbei nicht nur begrifflich im Vordergrund – wie

gleichartigen Funktionen. (...) Die materielle Kultur, Reichtum, technisches Können und Handel, bilden die Voraussetzung und Grundlage der Kunstentwicklung; die Kunst ihrerseits veredelt und befruchtet das Wirtschaftsleben durch Erzeugung grosser und bleibender Werke im Nationalvermögen. (...) Die Beziehungen der Kunst zur Wirtschaft erschöpfen sich jedoch nicht in diesem Koordinationsverhältnis. Die Kunst ist andererseits auch ein Glied innerhalb der Organisation des Wirtschaftslebens; ihre Werke sind nicht nur Kulturprodukte, sondern auch Wirtschaftsprodukte. So nimmt die Kunst eine eigenartige Doppelstellung ein, die sie nur mit den Wissenschaften teilt.“, 1ff.; *Kunstforum International* hat diesem Thema zwei Hefte gewidmet, Heft Nr. 200, Jan-Feb 2010, „Kunst und Wirtschaft“, und Nr. 201, März-April 2010, „Wirtschaft und Kunst“. Dass es sich trotz allem Verständnis und trotz Akzeptanz um ein konkurrierendes oder ambivalentes Verhältnis handelt, zeigt die Umkehrung des Titels; *brand eins Wirtschaftsmagazin* Heft 12-2009, darin „Schwerpunkt Kunst“ Was die Wirtschaft von der Kunst lernen kann, 46–133.

bspw. Dürer, Cranach, Veronese, Rembrandt et al., die als historische Vorbilder *alla brevissima* vorgestellt werden.

Durch das Aufzeigen der Strategien soll sich als Definitionsannäherung ein Bild vom Typus des Business Artists formen. Es soll exemplarisch und nicht für jeden der betrachteten Künstler allumfassend versucht werden darzustellen, welche Strategien in ganz unterschiedlichen Bereichen, bspw. werk- und werkprozessbezogene Strategien, PR-, Image- und sonstige Vermarktungsstrategien, die Künstler anwenden, die dem Typus des Business Artists zuzurechnen sind. Dazu sollen die verschiedenen Strategietypen anhand von ausgesuchten und prägnanten Beispielen ex post beschrieben werden. Die Zusammen- und Vorstellung der Strategien soll anregen, Informationen zu Künstlern, Medienberichten, Interviews usw. kritisch zu hinterfragen und sich Gedanken über den eventuellen Hintergrund einer lancierten Information zu machen. Gleichzeitig soll die Nähe dieser Künstler zu einer (Personen-)Marke, die sie ausbilden, aufgezeigt werden. Die folgenden Thesen sollen nicht streng formal in der unten genannten Reihenfolge abgehandelt werden, sondern werden sich unter verschiedenen Überschriften immer wieder auch vermischen sowie kreuzen und können oft nicht streng voneinander getrennt behandelt werden.

So lautet die erste These, die gleichzeitig eine Prämisse darstellt, dass es den Business Artist, also den Unternehmer-Künstler, als Typus überhaupt gibt. Business Artist stehen in der Tradition des grossen Vorbildes Andy Warhol, der sich selbst als Business Artist bezeichnet hat. Es wird sich zeigen, dass dieser Typus des Künstlers als Unternehmer, für den Andy Warhol steht, grundsätzlich nicht neu ist und bereits eine historische Tradition vor Warhol aufweist, ohne dabei jedoch genau der Unternehmer-Künstler-Typus zu sein und dieselbe Position im Markt zu haben, die erst zur Jahrtausendwende in einer globalisierten Welt systembedingt und unter völlig anderen ökonomischen Rahmenbedingungen ermöglicht worden ist. So werden durch Beschreibung und Analyse der Markt- und Branding-Strategien die wesentlichen Merkmale und Charakteristika dieses Künstler-Typus erkennbar. Dabei sollen Fragen gestellt werden wie: Was macht einen Business Artist aus? Welche Kriterien sind es, die einen unternehmerisch handelnden Künstler zu einem Business Artist machen?

Die zweite These lautet, dass dieser Typus des Business Artist durch bewusste Entscheidungen und durch die Wahl geeigneter Strategien und deren konsequenter Umsetzung sowohl die Vermarktung und das Branding der produzierten Kunst als auch damit einhergehend der eigenen Person betreibt und damit erfolgreicher ist als andere Künstler. Diese Unternehmer-Künstler bilden eine eigene ‚Marke‘ aus (die es auch definitorisch zu präzisieren gilt), arbeiten mit ihr und managen diese mit den strategischen Mitteln der klassischen, in der Betriebswirtschaftslehre und Soziologie beschriebenen Markenführung mittels Marketings, Storytelling und Imagebildung. Ziel ist eine Systematisierung dieser gewählten Strategien zur Vermarktung, der Markenbildung und Markenführung. Dass sich diese Vermarktungsstrategien auch im Œuvre dieser Künstler niederschlagen, erscheint dabei nur als folgerichtig, beziehen sich Markenstrategien doch gerade auch auf ein Produkt, einen Markenartikel sozusagen, im zu untersuchenden Fall das Produkt eines Künstlers, also Kunstwerke.

Die dritte These ist, dass man die angewandten Strategien als Branding tools beschreiben, systematisieren und klassifizieren kann und sich am Ende doch alle Teilbereiche einander ergänzend fördern. Dabei soll zunächst danach unterschieden werden, worauf sich die Strategien beziehen, womit gleichzeitig den drei grundlegenden Sphären eines Werkes Rechnung getragen wird, nämlich Produktion, Rezeption, Distribution:

- | | |
|---|--|
| 1.1. Produktionsseitige Strategien
(das Œuvre betreffend) | 2. Rezeptionsseitige Strategien
(den Adressaten betreffend) |
| 1.2. Produzentenseitige Strategien
(den Künstler betreffend) | 3. Distributionsseitige Strategien
(den Markt betreffend) |

Produktionsseitige Strategien oder Werkstrategien sind solche, die die Werke selbst und den gesamten Werk- und Produktionsprozess betreffen, also auf das Œuvre als Ganzes und die Werke im Einzelnen bezogen sind, wobei hier willentlich gesetzte Markierungen wie Signatur und Monogramm ebenso eine Rolle spielen wie Handschriftlichkeit und Stil, die Wahl der kunsthistorischen Gattung oder des Materials. Dem Produktionsprozess werden auch einmalige Projekte und sogenannte Art-Products oder Designart hinzugerechnet. Art-Products sind in diesem Zusammenhang definiert als Werke, die vom Künstler designed wurden, aber von anderen Unternehmen (also gerade nicht von einer künstlereigenen Firma) – rechtlich also in Lizenz – produziert werden, während mit Kunstwerken (Art works) die eigentlichen Werke des Künstlers gemeint sind (die jedoch, wie zu zeigen sein wird, ebenfalls nicht selbst, sondern von einem Mitarbeiterstab produziert werden). Innerhalb dieser produktseitigen Strategien oder Werkstrategien soll nochmals zwischen produktbezogenen- bzw. werkbezogenen und inhaltlichen Strategien – wie bspw. Schock, Ekel, Skandal, Storytelling etc. – unterschieden werden.

Dem Bereich der rezeptionsseitigen Strategien sind Ausstellungen und deren mediale Rezeption zugeordnet. Dabei spielt auch das bespielte Museum, eventuell selbst eine eigene Kulturmarke, eine nicht unwichtige Rolle. Auch Museen sind mittlerweile zu Marken geworden¹⁷, und es gibt innerhalb der Art World unterschiedlich einflussreiche Museen. Dabei kommt dem Stellenwert des Museums auch eine Funktion als Co-Branding-Tool zu, das heisst, wechselseitig übertragend werden das Image des Museums und das Image des Künstlers gestärkt. Auch die Medienrelevanz des Museums steigt mit der Bekanntheit und Ausgeprägtheit seines Markenstatus. Keine Strategie, sondern eher eine Folge von vielen Ausstellungen bzw. von intensiver Berichterstattung mit Reproduktion ist der Status von Werken als iconic works, also Werke, die aus verschiedenen Gründen heraus allgemein im Gedächtnis verankert werden und die man sofort wieder erkennt.

17 Vgl. dazu u. a. die Publikationen: Caldwell, Niall (International Journal of Arts Management) 2000, The emergence of museums as brands; Dennison, Lisa (Museum International) 2003, From Museum to Museums: The Evolution of the Guggenheim; Fehr, Michael, Marke Museum: Ästhetisierung und Verdinglichung im Museum, 2008; Hollein, Max, Kulturmarke Guggenheim: Eine Transformation 2001; Messerschmidt, Rolf, Das Museum als Markenartikel, 2001; Scott, Caro (International Journal of Arts Management) 2000, Branding: Positioning Museums in the 21st Century.

Ein wichtiger Punkt ist die Erarbeitung und Beschreibung der personenbezogenen, produzentenseitigen Strategie oder Image-Strategie, also auf den Unternehmer-Künstler im Sinne einer persönlichen Ikonografie, einer Selbstinszenierung und der Gestaltung eines persönlichen Images bezogene Strategien, sowie damit verbunden dem weiten Feld der Public Relations für die mediale Darstellung nach aussen. Damit untrennbar verbunden sind auch die medialen, d. h. auf Printmedien, Internet sowie Interviews ausgerichtete Strategien.

Die letzte Gruppe bilden die distributionsseitigen Strategien, denen kein eigenes Kapitel gewidmet ist, sondern die sich im Laufe der Arbeit bezogen auf den ökonomischen Prozess des Kunstmarktes (Art Business) immer wieder benennen lassen. Besonders wichtig in diesem Bereich sind die sogenannten Co-Branding-Tools, also die Bereiche, bei denen verschiedene Marken (die des Künstlers und eine andere, fremde Marke) aufeinandertreffen und sich beide im Sinne eines Imagetransfers positiv und für beide Seiten jeweils markenstärkend ergänzen. Diese weiteren, fremden Marken sind die von Galerien, Sammlern, Auktionshäusern oder Kunstmesse. Auch die Kunstkritik kann ein Co-Branding-Tool sein. Immer wieder arbeiten die Business Artist aber auch mit grossen internationalen Unternehmen als Co-Branding zusammen. Dem zugrunde liegt die Auffassung des Autors, dass die Kunstkritik ein Verkaufsargument im Sinne eines kunsthistorischen Ritterschlags generieren kann und dies auch tut. In den Bereich der Distribution (wie auch der Produktion) gehören auch Merchandising-Artikel.

Gliederung und Methodik

Zeitlich steigt diese Studie nach der Einführung mit Warhol als Vorbild und Erfinder des Begriffs des Business Artists in den 1950er-Jahren ein, legt den Schwerpunkt jedoch auf die drei weiteren im Titel genannten zeitgenössischen Künstler: Damien Hirst, Jeff Koons und Takashi Murakami, wobei die Reihenfolge der Nennung keiner Gewichtung innerhalb der Arbeit folgt. Für diese drei Künstler setzt die Betrachtungsperiode in der Zeit ab Ende der 1970er-Jahre mit den frühesten Arbeiten von Jeff Koons ein und reicht bis in die Gegenwart. So soll ausgehend von Warhols Diktum „and good business is the best art“ eine Darstellung seiner Entwicklung als Business Artist unternommen werden, die zugleich für die Strategien der Künstler, die sich nach ihm als Business Artists etabliert haben, die Vergleichsbasis legen soll. Warhol hat bereits ein umfangreiches strategisches Repertoire etabliert, aus dem sich die zu untersuchenden Künstler reichhaltig bedienen können.

Business Artist sind Unternehmer mit eigener Werkstatt mit vielen Mitarbeitern und gleichzeitig Manager einer Firma oder mehrerer Firmen. So beschreibt der Teil *Business Artists als Unternehmer und Manager* den Business Artist sowohl hinsichtlich seiner künstlerischen Produktion als auch in seiner Rolle eben als Unternehmer-Künstler innerhalb des Art Business. Dieses stellt das System innerhalb der Art World als existenzielle Voraussetzung dar, worin der Business Artist sich etabliert und bewegt. So soll anhand der Produktionspraxis gezeigt werden, wie und in welchem Umfang Business Artist als Unternehmer tätig werden und welcher

produktionstechnischen Mittel sie sich bedienen. Dabei soll auch das Art Business, d. h. der Kunstmarkt, terminologisch vorgestellt werden.

Der Teil *Business Artists als Marke* soll den Business Artist als Marke (Brand) etablieren und die angewandten Marktstrategien näher untersuchen. Er widmet sich der Ausbildung und Etablierung eines Markenzeichens im Sinne eines „prägenden Stilmerkmals“. Branding und Marketing sind zwei Möglichkeiten, eine Marke bzw. eine Markenpersönlichkeit zu etablieren. Wie sie definiert sind und funktionieren, soll beschrieben werden. Formal und/oder konzeptuell gibt es Werke, die man als Signature- oder Iconic Works sofort im Sinne eines Markenzeichens dem Künstler zuordnen kann und die sich im kollektiven Gedächtnis der rezipierenden Öffentlichkeit fest verankert haben.

Einführend zu den Kapiteln der werkbezogenen Branding-Strategien wird zunächst der Begriff *Aufmerksamkeit* nach Georg Franck eingeführt. Aufmerksamkeit ist die Währung, der Return, auf den sämtliche künstlerische Aktivitäten ausgerichtet sind. Sie werden klassifiziert als aufmerksamkeitserzeugende Strategien. Diese Strategien werden wiederum inhaltlich in zwei Teilbereiche unterteilt, in Kapitel zu werkbezogenen und Kapitel zu künstlerpersonenbezogenen Strategien. Nahezu alle Kunstobjekte sind für eine Öffentlichkeit produziert und müssen rezipiert werden, um ihre Wirkung als Kunstwerke zu erreichen. Je stärker die Reaktionen des Publikums ausfallen, desto intensiver fällt die Kunstberichterstattung oder -kritik aus. So entsteht Aufmerksamkeit, die wiederum mit einer höheren monetären Bewertung des Künstlers und seiner Werke einhergeht. Darum stehen die Kapitel zu öffentlichkeitsbezogenen zwischen den werk- und den personenbezogenen Strategien. Es soll gezeigt werden, dass die untersuchten Business Artists sehr ähnlich arbeiten, so konzeptuell, in Werkgruppen oder Product Lines. Strategisch werden künstlerische Strategien angewandt, die die Aufmerksamkeit der Art World auf ihre Werke lenken sollen, wie bspw. Storytelling, Schockstrategien, Sex, Pornografie oder preisbezogene Strategien.

Im den Kapiteln zu den personenbezogenen Strategien geht es um die Frage, wie sich der Künstler als Personenmarke etabliert, sowohl im Zusammenhang als auch unabhängig von seiner künstlerischen Produktion. So soll der Fokus schliesslich auf die Selbstdarstellung und die Generierung einer Markenpersönlichkeit im Sinne einer Meta-Person (bspw. durch Etablierung eines Images und verschiedener Personae) gelegt werden. Business Artists werden im Art Business medial zu Kunstmarkt-Stars, das Prinzip Prominenz ist auch in der Kunst angekommen. Mit der Darstellung der imageergänzenden Rollen, die Business Artists einnehmen können, schliesst der Teil zu *Business Artists als Marke*.

Der letzte Teil *Business Artists und andere Marken: Co-Branding* zeigt, dass Business Artists immer wieder auch als Designer arbeiten. Sie entwerfen Objekte, die sie mit ihrem Visual Vocabulary, ihren wiedererkennbaren formalen Motiven (oder anderem, das mit der Marke des jeweiligen Künstlers beim Adressaten verbunden wird) „dekorieren“. Wichtig dabei: Die Zusammenarbeit mit grossen internationalen Unternehmen, die bereits selbst als globale (Luxus-)Marke etabliert sind, verstärkt den Wert der Business Artists hinsichtlich Bekanntheit nochmals in hohem Masse. Durch dieses Co-Branding wird nicht nur das Produkt, das Werk im Sinne

einer Marke inhaltlich aufgeladen, sondern auch die Person. Der Künstler kann durch diese Zusammenarbeit (genauso wie durch die Zusammenarbeit mit anderen Künstlern im Rahmen von Künstlerkollaborationen) für sein Image profitieren.

Man kann diese Arbeit als kunsthistorisch-ökonomische Studie beschreiben. Sie ist zum einen die Unternehmung, ökonomische, also fachfremde, Termini in den Begriffskanon der Disziplin der Kunstgeschichte einzuführen – wozu das Zürcher Symposium *Art & Branding 2005* die ersten grossen Schritte bereits unternommen hat –, zu etablieren und zu verankern. Es ist eine Studie, die versucht, aktuelle Entwicklungen, die noch nicht abgeschlossen und noch im Fluss, in der Entstehung oder im Abschluss begriffen sind – man kennt den Ausgang noch nicht – zu ‚historisieren‘, indem versucht werden soll, bereits in diesem zeitlichen Zwischenstadium eine Klassifizierung von künstlerischen Strategien zu erreichen. Dies kann nur aus dem Moment und der Sicht des Jetzt heraus geschehen, im Sinne Walter Benjamins Jetztzeit, die sich täglich aufgrund des ständig wechselnden Jetztzeit-Wissens verändert: Hinsichtlich dieses Punktes ist es ein deskriptiv-explorativer Ansatz mit explikativer Methodik, und hinsichtlich des Bereiches der Markenforschung wird interdisziplinär deskriptiv-komparativ vorgegangen.

Das Dissertationsvorhaben zirkuliert aufgrund seiner vielfältigen und weit in andere Bereiche hineinreichenden Thematik zwischen verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, die Ausgriffe auf andere geistes- und vor allem wirtschaftswissenschaftlichen Bereiche unvermeidbar macht, handelt es sich doch sowohl bei Kunst als auch dem Wesen der Marke um übergreifende symbolische Kommunikationssysteme. Neben kunsthistorischen werden zwangsläufig auch Fragestellungen aus den Bereichen Geschichte, Rechtswissenschaften, (Kunst-)Soziologie und Wirtschaftsgeschichte und -wissenschaften angerissen, keinesfalls aber abschliessend behandelt werden können. Die Arbeit versteht sich im philosophischen Sinn als Versuch, Begriffe, zutreffende Bilder und Fallbeispiele auf eine Frage zu finden, auf die es sicher viele Annäherungen, Ansätze und sicher verschiedene Antworten gibt. Das hat zweierlei zur Folge: einmal, dass einige Problemstellungen im Laufe der Untersuchung zwar angedeutet oder bisweilen näher umrissen, im Rahmen dieses Gesamtüberblicks aber nicht erschöpfend weiterentwickelt werden können. Und zum anderen: Da sich diese Arbeit trotz aller Überschneidungen als kunsthistorische Arbeit verstanden wissen will, ist es unmöglich, auf die gesamte (und wahrlich ausufernde) ausserdisziplinäre Spezialliteratur zum Thema Markt, Marke und Marketing (schon aus Ermangelung vertiefter fremddisziplinärer Kompetenz) einzugehen. Es ist aber auch nicht notwendig. Stattdessen wird ein Rekurs auf einige Standardwerke genügen, um die prinzipiellen Gedankengänge und Ideen zum Marken- und Marketingphänomen zu untermauern bzw. zu erläutern.

Diese Arbeit versteht sich en passant auch als ein Statement – die in der Fussnote beispielhaft aufgeführten Autoren mögen mir verzeihen – gegen die nicht wenigen Veröffentlichungen zum Thema „Selbstmanagement im Kunstbetrieb“¹⁸. Dies

18 U. a. Weinhold, Kathrein, *Selbstmanagement im Kunstbetrieb*. Handbuch für Kunstschaffende, Bielefeld 2005; Schwarzer, Yvonne, *99 Tipps für Künstler. Künstlersein zwischen Kreativität und Selbstma-*

ist eine Art Ratgeber-Literatur, die sich zumeist mit dem Ziel an Künstler richtet, diesen das notwendige Werkzeug an die Hand zu geben („Handbuch für Kunstschaffende“¹⁹), um für das Art Business gerüstet zu sein. Es ist eine *So-musst-du-es-machen-damit-du-erfolgreich-und-berühmt-wirst*-Literatur. Dabei sorgen die Hinweise sicher für den einen oder anderen annehmbaren Tipp, jedoch als abzuarbeitende To-do-Liste sind die Bücher eher unbrauchbar. Sicherlich werden dem angehenden Künstler (dessen Fokus zu Beginn seiner künstlerischen Laufbahn sicherlich eher nicht auf möglichen Vermarktungsstrategien liegt) Ideen oder Ratschläge an die Hand gegeben, sicherlich sind viele Punkte in dieser Literatur hilfreich und lenken den Blick auf einen anderen Teil des künstlerischen Daseins, aber: Hier wird der Eindruck erweckt, dass man mit dem Einsatz der in dieser Literatur beschriebenen Vermarktungsstrategien ein erfolgreicher Künstler oder eben Business Artist werden kann. Doch ist die Perspektive der Typisierung eines Business Artist eine andere, die Definitionen der angewandten Strategien erfolgen ex post. Es scheint so, dass die extrahierten Strategien von Hirst, Koons oder Murakami von anderen einfach wiederholt werden können, um Erfolg und eine Markenpersönlichkeit zu generieren. Dazu gehört immer mehr als nur eine Strategie allein, insbesondere auch nicht beeinflussbare externe Faktoren. Ronald Ivancic benennt in seiner Arbeit *Der Künstler als Marke oder Die Kunst des Personal Brand Managements* von 2009 als in der Person veranlagte Grundlage – also bevor eine Persönlichkeitsmarke überhaupt aufgebaut werden kann – die eigene Identität des Künstlers, den „Kern der personalen Markenidentität“²⁰, und definiert drei wesentliche Merkmale der persönlichen Identität: den „IQ (kognitive und funktionale Fähigkeit), EQ (soziale und emotionale Kompetenz) und CQ (charakterliche Prädisposition)“²¹. Weitere Umstände, die nicht vorhersehbar und damit planbar sind, sind der epochale Zeitraum, die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, Förderer und sicher eine gute Handvoll Glück, die richtigen Leute zur richtigen Zeit getroffen zu haben.

Forschungsstand

Ausschlaggebend und inspirierend für die Thematik war die Publikation *Art & Branding*, als Tagungsband des gleichnamigen Symposiums 2005 herausgegeben von Hans-Jörg Heusser und Kornelia Imesch, welches als erster Kontakt mit der Materie diente. Die Tagung umreißt ihren Inhalt im Prolegomenon des Tagungsband – in der englischsprachigen Publikation *OUTLINES* betitelt – wie folgt:

Increasing numbers of companies today use art as a branding tool. At the same time, brand culture and branding strategies have become central characteristics of the art system. ‘Brands of excellence’ are used in a variety of ways in the

nagement, Witten 2010; Grant, Daniel, *The Business of Being an Artist*, New York 2010; Abbott, Susan, *Fine Art Art Publicity. The Complete Guide for Galleries and Artists*, New York 2005.

19 Weinhold, Kathrein 2005, Titel.

20 Ivancic, Ronald, *Der Künstler als Marke oder Die Kunst des Personal Brand Managements*, Nordstedt 2009, 49.

21 Ebd.

globalized consumer and 'event' democracies, and are considered to symbolize success for almost anything: countries or corporations, CEOs or shooting stars, consumer goods or services, works of art or events. Creating and propagating brands and providing information on their peculiarities and qualities have become decisive market factors. Many contemporary artists therefore take their cue from strategies employed in marketing, advertising or fashion in their work.²²

In vielen Fachzeitschriften fällt zudem immer wieder auf, dass sehr oft in Artikeln Phrasen auftauchen wie „sein/ihr Markenzeichen ist...“ oder „... was als sein/ihr Markenzeichen bekannt wurde“: Geschrieben wird vom „trademark- oder signature style“ und von einer Marke, die ein Künstler ausbilde.²³ Ein Name, der in diesem Zusammenhang stets auftaucht, ist Andy Warhol. Er ist sowohl derjenige, der den Begriff des Business Artist über sein eingangs zitiertes Diktum einführt und aus seiner Sicht beschreibt. Er ist aber auch diejenige Person, die sich selbst als Business Artist definiert und etabliert. Viele der später von anderen Künstlern verwendeten Strategien setzt Warhol bereits ein.

Aber auch die stetigen Rekordmeldungen über erzielte Preise im Auktionsbereich, oder Kunstmarkt-Performances wie die Auktion *Beautiful inside my head forever* von Damien Hirst bei Sotheby's 2008 sind Ereignisse, die den Autor hinsichtlich der Wahl der Thematik beeinflussten. Die Findung der Fragestellung dieser Arbeit ist das Resultat einer immer stringenteren thematischen Eingrenzung. Sollte ganz zu Beginn noch eine Auseinandersetzung mit dem gesamten (und weiten) Feld von *Kunst und Marke* erfolgen, quasi als Rundumschlag und Gesamtdarstellung, eingeschlossen Betrachtungen zum Verhältnis von Künstlern zu Produkten und deren Bewerbung (der sog. *Commercial art*²⁴) und dem Auftauchen von Markenartikeln in Kunstwerken, dem Branding im Kunstbetrieb (auch für Museen) allgemein, legte sich der Fokus letztlich auf die wenigen, zutreffend sogenannten Business Artists im Warhol'schen (und, wenn man so will: epigonalen) Sinn, von denen exemplarisch die drei erfolgreichsten herausgegriffen wurden: das „Alpha Male trio“²⁵ Damien Hirst, Jeff Koons und Takashi Murakami.

22 Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.) 2006, Prolegomenon.

23 U. a. Grosenick, Uta/Riemschneider, Burkhard 2005, 208: Yoshimoto Nara: „Markenzeichen sind Kinder und Hunde“; Article Andrea Mantegna, by Paul Hiolberton, Oxford Art Online, The Oxford Companion to Western Art, Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press: „his trademark calligraphic drapery style, which looked more convincingly classicist than any contemporary's.“; Article Yayoi Kusama, by Catherine M. Grant, Oxford Art Online, Grove Art Online, Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press: „with the use of primary colours and highly stylized dots and patterns bringing an accentuated sense of hyperreality to Kusama's already well-established trademarks“; Article Le Corbusier, by Catherine M. Grant, Oxford Art Online, Grove Art Online, Login über UB Heidelberg, © Oxford University Press: „Here also he designed a monumental version of his personal trademark, the Open Hand (...)“; Richard Serra: „Tonnenschwere Stahlspiralen sind sein Markenzeichen.“ [URL: www.art-magazin.de/kunst/687/richard_serra_retrospektive_in_new_york]; Franz West: „Antiheroische Monumente sind das Markenzeichen von Franz West.“ [URL: www.art-magazin.de/kunst/25062/franz_west_museum_ludwig_koeln]; Per Kirkeby: „Backsteinskulpturen sind das Markenzeichen des Dänen“ [URL: www.art-magazin.de/kunst/9866/per_kirkeby_louisiana_museum]; auf der Homepage des Kunstmagazins art werden bei der Suche zu dieser Formulierung über 200 Einträge angezeigt.

24 Wir in Deutschland würden dazu am ehesten den Begriff *Gebrauchsgrafik* verwenden.

25 Wullschlager, Jackie (Financial Times), The artist as global brand, 2.10.2009.

Ausgehend vom Tagungsband *Art & Branding* wurde weitere Literatur erschlossen. Es stellte sich schnell heraus, dass es im Gegensatz zu anderen kunsthistorischen Gebieten und Fragestellungen zu dem zu untersuchenden Themenkreis keine Standardliteratur gibt, die man an dieser Stelle (wie dies in wissenschaftlichen Publikationen Usus ist) als ebensolche vorstellen könnte. Auch die Quellenlage ist im Vergleich zu älteren Themen innerhalb der Kunstgeschichte eine spezielle: Verwertbare Artikel sind zumeist Zeitungs-, Zeitschriftenartikel und Medienberichte mit der weiteren Besonderheit, dass nicht nur Fachzeitschriften, sondern auch Lifestyle-Magazine und der Kunst(markt)-Teil von Tageszeitungen in die Recherche mit einzubeziehen sind, ebenso wie Kurzmeldungen im Internet²⁶ und Homepages sowohl der Künstler selbst als auch der betreuenden Galerien, von Ausstellungshäusern und Preisdatenbanken und nicht zuletzt auch Videos (bspw. auf Youtube) und Videopodcasts²⁷. Allerdings erschwert dieser Sachverhalt die Lage auch deutlich, denn da so viele unterschiedliche Medien und davon auch noch Massenmedien als Quellen in Frage kommen, ist die Flut an Zeitungsberichten oder auch reinen Medienberichten immens und nicht vollumfänglich zu überblicken. Besonders bei Zeitungsartikeln kommt nochmals erschwerend hinzu, dass sich viele Artikel inhaltlich doppeln und diese zumeist nur eine dazu herausgegebene Pressemitteilung einer der grossen internationalen Presseagenturen wiedergeben, sodass zumeist die Beschränkung auf einen Artikel genügen muss. Würde man versuchen, diese Quellen in toto zu sichten, könnte man sicher aus jedem einzelnen Kapitel einen eigenen Forschungsschwerpunkt bilden. Eine weitere wichtige Säule der Informationen sind Interviews mit den Künstlern, die als Teilabschnitt nur funktional beleuchtet, nicht komplett systematisch ausgewertet und nicht auf jeden einzelnen Künstler hin untersucht werden. Zitate aus diesen Interviews werden im Übrigen – wo nötig – erläuternd-zitierend in die Untersuchung eingebunden. Sie dienen als Orientierung für die Ansichten, Äusserungen und das persönliche Storytelling der zu untersuchenden Künstler. Wie man sehen wird, sind diese persönlichen Äusserungen und Statements in einigen Bereichen selbst zum Teil des künstlerischen Œuvres geworden. Anders und damit schwieriger ist es bei Takashi Murakami: Er kommt aus einem anderen Kulturkreis, zumeist sind die Interviews in Englisch, also nicht in der Muttersprache des Künstlers, geführt worden und somit sprachlich auf einer anderen Bedeutungsebene, deutlich flacher (was zu seinem Stilkonzept des *superflat* sogar passen würde) gehalten.

Aufgrund der Nähe des Themas zu tagesaktuellen Nachrichten- und Pressemeldungen wird deren Inhalt an den Stellen im Text, an denen die einzelne Information wichtig ist, zusammenfassend wiedergegeben, wo nötig wörtlich zitiert. Da gerade diese Inhalte als zum Teil durch die Künstler selbst medial lancierte Publicity strategisch wichtig sind, wird zwangsläufig ein Schwerpunkt auf diese tagesaktuellen (Presse-)Texte gelegt, auf Kritiken und Reviews, weniger auf die klassische, werkbezogene Sekundärliteratur in Ausstellungskatalogen (die ohnehin, wenn man sie überblickt, alle einheitlich, wiederholend und affirmierend, und vor allem durch

26 Bspw. sind auf spezielle Stichworte ausgerichtete RSS-Feeds hierzu sehr hilfreich.

27 Hierzu wurde im Anhang ein eigene Videoverzeichnis erstellt.

den Künstler autorisiert und redigiert scheinen; unabhängige, kritische Aufsätze in Katalogen gibt es aktuell nicht). Diese Quellen werden analysiert, interpretiert und dort, wo verschiedene Medienberichte zu einem Thema, einer Ausstellung oder einem Künstler vorliegen, textkritisch untersucht.

Das methodische Augenmerk liegt demnach fast nie auf einer umfassenden inhaltlichen Analyse des jeweiligen Œuvres oder einzelner Werke des Künstlers (da diese für Business Artists letztlich auch zweitrangig sind), sondern auf der abstrahierten Darstellung von Rezeptionsweisen und strategischen Ansätzen, warum welche Objekte oder Personen wie Aufmerksamkeit erzeugen und dadurch innerhalb des ökonomischen Umfeldes wahrgenommen und akquiriert werden oder warum bestimmte formale oder inhaltliche künstlerische Umsetzungen zu mehr Aufmerksamkeit führen als andere. Neben ausgiebiger Recherche und Sichtung sämtlicher Kataloge von Einzelausstellungen und sämtlicher monografischer Sekundärliteratur zu den untersuchten Künstlern, wichtiger Tages- und Fachzeitschriften, wie *art* – das Kunstmagazin, *Artinvestor*, *Artnet Magazin*, *Artnet Datenbank*, *Kunstabulletin*, *Kunstforum International*, *Kunstkompass* (ab 2003 *Capital and Manager Magazin*), *Kunstzeitung*, *monopol*, *Parkett*, *Parnass*, *Weltkunst* sowie *international Art Forum International*, *ARTnews*, *Artprice Database*, *Modern Painters*, *The Art Newspaper* – war das Internet als Recherche-Tool gerade bei Rezensionen, Zeitungsartikeln (dank vieler Online-Angebote) und anderen Pressemeldungen unersetzlich, zugleich aber mit dem Nachteil verbunden, dass bspw. eine von einer internationalen Presseagentur herausgegebene Meldung in vielen verschiedenen Zeitungsredaktionen verarbeitet wird, sodass am Ende eine ziemliche Flut unterschiedlicher Artikel entstehen, die jedoch alle inhaltlich – bis auf Füllsätze (die wiederum ebenfalls magazinübergreifend identisch sind) – gleichlautend sind. So wurden am Ende immer wieder verschiedene Artikel für einen thematischen Bezug herangezogen, wo es notwendig war, weil sich die Texte hinsichtlich der Informationen ergänzt haben – bspw. durch direkte Äusserungen betroffener Personen als Reaktion auf die Thematik –, andernfalls wurde sich auf einen beispielhaften Artikel beschränkt.

Mit anderen Worten: Die verwendete Literatur²⁸ und die verwendeten Medien sind sehr heterogen. Es ist zeitaufwendig, alles zusammenzustellen, was wiederum aus ihrer Anzahl, Unüberschaubarkeit und Heterogenität resultiert. Die Zusammenstellung erhebt bei Weitem keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Das Literaturverzeichnis listet jedoch einen sehr umfangreichen Fundus an verwendeter und zitierter Literatur auf, der zu diesem Thema als sicherlich aktuell umfangreichster gelten darf.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit werden möglichst geschlechtsneutrale Formulierungen verwendet. Wenn dies nicht möglich war, gilt die gewählte Formulierung für beide Geschlechter.

²⁸ Bei sehr wenigen Zitationen, die nicht im Literaturverzeichnis enthalten sind, wird der Link [URL] direkt in der Fussnote angegeben. Dies ist ausschliesslich dann der Fall, wenn nur einzelne Worte wie Beschreibungen oder Charakterisierungen für die Arbeit wichtig sind.

Terminologie

Art has never been independent of money, but now it has become a dependency of money. Consciousness of money is all-pervasive. It informs art – virtually everything in capitalist society – the way Absolute Spirit once did, as Hegel thought. Money has always invested in art, as though admiring, even worshipping, what it respected as its superior – the true treasure of civilization – but today money’s hyperinvestment in art, implicitly an attempt to overwhelm it, to force it to surrender its supposedly higher values, strongly suggests that money regards itself as superior to art. (Donald Kuspit, art critic, 2012, www.forbes.com)

Vermarktung/Marketing, Business, Marke/Brand, Markenzeichen, Branding, (Co-) Branding Tools, Storytelling, Markenpersönlichkeit, Persönlichkeitsmark – diese Liste an wirtschaftswissenschaftlichen Termini liesse sich in Zusammenhang mit der Fragestellung noch weiterführen. Dennoch verwundern diese Begriffe in einer kunsthistorischen Arbeit. In Zeiten, in der die „Meinungsführerschaft in Wertfragen“²⁹ der Kunst ernsthaft in Frage gestellt und in denen „der Geldwert der Kunst zum eigentlichen Qualitätskriterium“³⁰ geworden zu sein scheint, und gerade weil diese Termini nicht zum kunsthistorischen Begriffsrepertoire gehören, ist die Bearbeitung einer Fragestellung aus dem Themenkreis der ökonomischen und künstlerischen Vermarktung gut begründbar, bedarf dennoch eines erläuternden Kommentars. Dieses Vokabular ist eine Grundvoraussetzung, um einen wichtigen Teil des jeweiligen Œuvres von Business Artist, dem zeitgenössischen Typus der historischen Künstler-Unternehmer, zu verstehen bzw. präzise beschreiben zu können. Ihre Strategien betreffen genau diese ökonomischen Bereiche. Es ist in der heutigen Zeit höchst dieselbe, die teilweise bis zur Perversion verdrehte wirtschaftliche Realität des Kunstmarktes, auch in einer Disziplin wie der Kunstgeschichte wissenschaftlich zu reflektieren und insbesondere die Auswahl und Anwendung immer ausgefeilterer Vermarktungsstrategien durch Künstler wissenschaftlich zu untersuchen.

Für die Trendforscher Horx und Wippermann repräsentieren *Brands* (also *Marken*) „die Kulte der modernen Gesellschaft“.³¹ Als Kult definieren sie „nichts anderes als ein zusammenhängendes Sinnsystem, ein Ablauf von Ritualen und Symbolen. Dem einzelnen Individuum geben diese Kulte Halt und Orientierung, sie strukturieren sein Wertesystem.“³² Innerhalb eines Kultes und seines ihm immanenten Sinnkontextes brauche es Kult-Objekte als „mit Bedeutung aufgeladene ‚Stellvertreter‘“³³. Marken als das Zeichensystem der Warenwelt (die „Heraldik der Wirtschaft“³⁴), bezeichnen Objekte, Produkte und Güter. Diese Konsumgüter werden

29 Interview Markus Lüpertz (Die Zeit) 2009, 8.

30 Interview Markus Lüpertz (Die Zeit) 2009, 7.

31 Horx, Matthias/Wippermann, Peter, *Markenkult: Wie Waren zu Ikonen werden*, Düsseldorf 1995, Vorwort, 12.

32 Ebd.

33 Ebd.

34 Vgl. zum Begriff Herman, Leonhard 1971.

selbst zu Kult-Objekten und übernehmen in einer zunehmend säkularen Welt die Funktionen, die in früheren Zeiten kulturelle Normen oder religiöse Systeme inne hatten.

Künstler sind Barometer für gesellschaftliche, religiöse, soziologische Phänomene und reflektieren diese in ihren Arbeiten. Insofern verwundert es kaum, dass die Warenwelt in all ihren Ausprägungen von Künstlern immer wieder wörtlich übernommen, adaptiert, appropriiert, zitiert, persifliert, aber immer jedoch reflektiert wird. Konsum und Warenästhetik einer Brand culture, die sich u. a. in „Brandscapes“³⁵, Brand worlds und Brand museums oder Flagship stores manifestiert, sind oft Ausgangspunkt für eine künstlerische Auseinandersetzung. Ausstellungen wie *Branding*³⁶ oder *Pop Life*³⁷ zeigten Künstler, die dieses Phänomen für ihre eigene Arbeit als Ausgangspunkt nehmen, sich davon inspirieren lassen, Marketingstrategien für ihre Werke adaptieren und anwenden oder die ökonomisierte Markenwelt mit parasitären oder subversiven Strategien infiltrieren.

*Branding*³⁸ ist ein Instrument zur assoziativen, unterbewussten und meist emotionalen Verknüpfung bestimmter Eigenschaften mit einer Marke in Form bspw. einer Idee oder in Form einer ‚Markenpersönlichkeit‘ über dem materiellen Produkt und seinem Zeichen, quasi „die [...] Zusammenfassung einer Mixtur aus rationalen und nichtrationalen Werten“³⁹. Branding meint nicht allein die Erfindung eines Markenzeichens oder die Auswahl eines bestimmten Marketingmixes, sondern bietet viele Ansatzmöglichkeiten, die gesamte Marke im Kern zu modellieren: „Branding includes not just the artist and his work, but also all symbols, logos, images, beliefs, lifestyle, emotions, etc.“⁴⁰ Marken bewegen sich „im Spannungsfeld zwischen Emotion und Rationalität“⁴¹. Eine Marke wird mit Geschichten (vgl. die Einführung des Begriffs *Storytelling* bei Jeff Koons), Mythen und/oder Emotionen aufgeladen. Branding ist somit ein Instrument der Markenführung mit dem Zweck des Aufbaus einer Markenpersönlichkeit oder eines Markenimages. Eine sarkastische, aber für

35 Vgl. Klingman, Anna, Brandscapes, in: Archithese 2003.

36 Ausstellung *Branding. Das Kunstwerk zwischen Authentizität und Aura, Kritik und Kalkül*, 02.04.2006 bis 28.05.2006 im Centre PasquArt Biel/CH.

37 Ausstellung *POP LIFE: Art in a Material World*, 1.10.2009 bis 17.1.2010 in der Tate Modern; *POP LIFE Warhol, Haring, Koons, Hirst, ...*, 12.2. bis 9.5.2010 in der Galerie der Gegenwart, Hamburger Kunsthalle (Station 2).

38 Vgl. zu der Thematik u. a.: Elliott, Richard/Wattanasuwan, Kritsadarat (International Journal of Advertising) 1998, Brands as symbolic resources for the construction of identity; Blackett, Tom 2004, What is a Brand?; Braun, Thom 2004, The philosophy of branding. Great philosophers think brands, London 2004; Handbuch Markenführung (Branding) 2004; Gauss, Holger (RP) 2005, „Humand Brands“ – Markenschutz für Name, Bildnis, Signatur und Stimme einer Person; Ullrich, Wolfgang 2006a, Art and brands: who learns from whom? Brands – competing with art; Albrecht, Juerg 2006b, From TM to © and back again; Ausst.-Kat. Biel/Bienne (Branding). Das Kunstwerk zwischen Authentizität und Aura) 2006; Heusser, Hans-Jörg/Imesch, Kornelia (Hrsg.), Art & branding. Principles-interaction-perspectives, Zurich 2006.; Deamer, Peggy (Stadt/Bauwelt) 2006, Branding; Hyland, Angus (ed.), c/id. Visual Identity and Branding for the Arts, London 2006.; Cheverton, Peter, Understanding Brands, London 2006/2007.; Helmig, Bernd/Huber, Jan-Alexander/Leeflang, Peter S.H. (sbr) 2008, Co-Branding: The State of the Art; Schroeder, Jonathan E. (Marketing Theory) 2009, The cultural codes of branding.

39 Handbuch Markenführung (*Branding*) 2004, 1158.

40 Simanskaite, Marija, Generation of Artist's Brand Image in Fine Art Licensing Business, Saarbrücken 2011, 12.

41 Hegele-Raih, Cornelia (Harvard Business manager) 2005, Was ist... eine Marke?, 36.

die Praxis zutreffende Definition von Branding nach Naomi Kleins *No Logo*⁴² lautet gemäss einer Zusammenfassung von Peggy Deamer:

1. Firmen müssen Markenzeichen entwickeln, die Produkte sind dabei zweitrangig.
2. Der Trend geht dahin, über Produkte möglichst wenig zu sagen, denn Produkte halten die schnelle Verbreitung von Marken nur auf.
3. Branding ist unverzichtbar, weil die Produkte sich kaum noch unterscheiden. Allein das Image unterscheidet sie.
4. Brands stehen nicht für Funktion, sondern für Lifestyle.
5. Brands sind dazu da, Kultur zu sponsern, sie sind Kultur.
6. Diversifikation im Handel ist passé. Was gilt ist: ein Format für alle.⁴³

Branding in der Bedeutung Erfinden/Ausdenken von Markennamen ist für die Betrachtung an dieser Stelle nicht interessant, da der Name der Person, die gebrandet werden soll, bereits gefunden ist, nämlich in Form des Künstlernamens. „In Monet’s time branding was something that grew, almost organically, out of the artist’s work; these days it is something that gets imposed from outside almost before there is any work.“⁴⁴ Bei den untersuchten Künstlern existiert bereits ein Body of work, die Künstler bzw. das Art Business müssen das Branding nur noch mit Leben erfüllen, um eine Marke zu generieren. Dies inkludiert auch den Bereich der Vermarktung. Das bedeutet auch, dass die Inszenierungen der Person oder des Produktes zur Generierung von medialer Aufmerksamkeit (Publicity) und Image-Bildung dem Bereich des Branding zuzuordnen sind.

Das strategische *Markenmanagement*⁴⁵, das zwischen Branding und Marketing angesiedelt ist, ist ein markenpolitisches Instrument, um Massnahmen wie Kommunikations-, Preis- oder Distributionspolitik zu steuern. Es reicht weit in andere Disziplinen wie Psychologie, Soziologie, Semiotik, Philosophie hinein und benutzt Instrumente wie Markt-, Meinungs- oder Trendforschung⁴⁶. Marken werden „nicht als ist-Zustände, sondern als organische Wesen in der Evolution unserer Kultur“⁴⁷ angesehen. Marken sind Entitäten. Sie leben, wachsen und wollen geführt sein. Das

42 Klein, Naomi 2005. Das Buch *No Logo* von Naomi Klein ist ein ‚Anti-Buch‘. Es thematisiert Anti-Marken, Anti-Globalisierung, Anti-Kapitalismus bis zu einem bestimmten Grad. Trotzdem gehört es (zu Recht) zur Standard-Literatur, da sie, um die Konzepte zu kritisieren, zu entlarven und/oder zu verwerfen, diese genau benennt und erläutert. Die Definition ist sicher keine, welche innerhalb der Disziplin der Wirtschaftswissenschaften anerkannt würde. Trotzdem treffen die überspitzten Formulierungen den Kern. „No Logo has become a cultural manifesto for the critics of unfettered capitalism worldwide. As the world faces a second economic depression, No Logo’s analysis of our corporate and branded world is as timely and powerful as ever.“ [URL: www.naomiklein.org/no-logo (3.3.2012)].

43 Deamer, Peggy (StadtBauwelt) 2006, 69.

44 The Economist (o.A.), Art as product. Love the brand; get the picture, (ohne Autor), in: The Economist, May 23, 1998 (U.S. Edition), 79.

45 Vgl. zu der Thematik u. a.: Handbuch Markenführung (diverse Einträge) 2004; Meyer, Henning 2008, Das Ursache-Wirkung-Prinzip in der Markenführung, in: Marken-Management 2008/2009, Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung, Frankfurt am Main 2008, 109.

46 Trends als „Prozesse (...), die in der individualisierten Gesellschaft unsere Kultur ständig verändern“. Sie haben „keinen Verursacher und keinen Adressaten“ und „entstehen im kollektiven Unbewussten der Gesellschaft, als Vernetzung der Bedürfnisse“, Horx, Matthias/Wippermann, Peter 1995, Vorwort, 22.

47 Horx, Matthias/Wippermann, Peter 1995, Vorwort, 19.

macht gerade ein intensives und strategisches Führen, Steuern und Verwalten, was der Begriff des Managements auch impliziert, notwendig. Ziel sind funktionale, d. h. nützliche und emotional überlegene Produkte.⁴⁸ Es wird versucht, einen strategischen Weg zu finden, der einen dauerhaften Erfolg des Produktes zur Folge hat und einen ständigen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten verschafft. Dazu bedarf es des Marketings als Handlungsmaßstab für alle Vermarktungsinstrumente.

Das *Art Business*⁴⁹ ist das Umfeld zur wirtschaftlichen Entfaltung von Künstlern allgemein und von Business Artist im Speziellen, ist es doch gerade ein Charakteristikum dieses Künstler-Typus, dass dieser dieses Umfeld nahezu vollständig absorbiert hat. Es ist auch ein reziprokes Verhältnis: ohne Künstler keine Kunst, aber auch ohne Kunst kein Markt. Es ist darum wichtig, das Art Business und seine Akteure, die Wert- und Preismechanismen und die Macht der Akteure im Markt im Sinne eines zu beschreibenden Co-Brandings zu beleuchten. Nur innerhalb dieses ‚Systems‘ sind die besonderen künstlerischen Marketing-Aktivitäten, die sich durchaus vom standardisierten Produktmarketing unterscheiden, anwendbar.

Zunächst einmal bedarf es eines Gutes, eines dinglichen oder eines immateriellen, also einer *Ware*.

Die Ware ist zunächst ein äußerer Gegenstand, ein Ding, das durch seine Eigenschaften menschliche Bedürfnisse irgendeiner Art befriedigt. Die Natur dieser Bedürfnisse, ob sie bspw. dem Magen oder der Phantasie entspringen, ändert nichts an der Sache.⁵⁰

Jedes Objekt ist nach Karl Marx, von dem diese Beschreibung stammt, hinsichtlich „Qualität und Quantität“⁵¹ zu betrachten, welche wiederum Angebot und Nachfrage beeinflussen. Neben den Gebrauchswert⁵² der Ware – sei er kultisch, politisch oder ästhetisch – tritt der Tauschwert⁵³. Kunst bzw. Kulturgüter sind Sonderformen der Ware. Die Frage von *Kunst als Ware*⁵⁴ ist die Frage nach einer „Subsumption von Kunst unter ein Kapitalverhältnis“⁵⁵; dabei gilt Kunst für einen bestimmten Sammler-Typus auch als Asset, als Vermögensart, Vermögenswert und eigenständige Investitionsform zur Diversifikation des eigenen Vermögensportfolios. Kunst ist kein

48 Vgl. Hauser, Ulrich, Die Kunstwelt und die Warenwelt, in: Absatzwirtschaft 11-1994, 52–55, 52.

49 Vgl. zu der Thematik u. a.: Robertson, Iain/Chong, Derrick (eds.), *The Art Business*, London 2008.

50 Marx, Karl, *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, Band I: Der Produktionsprozess des Kapitals, 1867, Ausgabe Frankfurt am Main 1969, 17.

51 Ebd.

52 „[D]ie Nützlichkeit eines Dings“, Marx, Karl 1867/1969, 18.

53 „Der Tauschwert erscheint zunächst als das quantitative Verhältnis, die Proportion, worin sich Gebrauchswerte einer Art gegen Gebrauchswerte anderer Art austauschen, ein Verhältnis, das beständig mit der Zeit und Ort wechselt.“, Marx, Karl 1867/1969, 18.

54 Vgl. zur Thematik u. a.: Glaser, Curt (Kunst und Künstler), Vom Markte neuer Kunst, in: *Kunst und Künstler. Illustrierte Monatsschrift für Bildende Künste*, Jg. XXVI (1929), 211–212; Krämer-Bardoni, Rudolf (Neue Deutsche Hefte), Die Befreiung des Kunstwerks zur Ware, in: *Neue Deutsche Hefte* Jg. 23 H.2 (1976), 316–320; Nimmich, Gunter, *Kunst als Ware. Zu einigen kulturgeschichtlichen Aspekten des Kunsthandels*, 2 Bände, Dissertation an der Humboldt-Universität Berlin 1984; Reck, Hans Ulrich (Kunstforum International), Wenn Kunst zur Ware wird, ist Werbung Kunst?, in: *Kunstforum International* Bd. 104 „Kunstwerte – Markt und Methoden“ (1989), 168ff; Hauser, Ulrich (Absatzwirtschaft); Spiegel Special „Ware Kunst“ Nr. 12/1996.

55 Nimmich, Gunter 1984, 8.

Gebrauchsgut, aufgrund ihrer Zweckfreiheit⁵⁶ ein Luxus-Gut par excellence und somit durchaus auch Ausfluss eines Lifestyles. Kunstobjekte sind *positional goods*. Positional goods sind Waren, „that are inherently impossible to mass-produce as their value is mainly, if not exclusively, a function of their relative desirability.“⁵⁷ Ein Kennzeichen von positional goods ist es, dass ihr Wert zu einem grossen Teil daraus resultiert, als eine Art Luxus-Objekt von einem bestimmten Konsumentenkreis begehrt zu sein. Allein dieses Begehren löst eine Wertaufladung aus. Christian Herchenröder sieht im aktuellen Kunstmarkt hinsichtlich der Ware Kunst einen Trend zu einer immer stärkeren Einteilung in drei Gruppen: „Hype-Objekte, Luxusgüter und kunsthistorische Ware“⁵⁸, wobei man die Aufteilung auch wie folgt übersetzen kann: Hype-Objekte können einmalige Meisterwerke sein („Trophy Pictures“⁵⁹, wie es im Auktionsbereich und der Art Business-Journaille heisst) oder Werke, die einem Hype unterliegen. Luxusgüter können „Markenkunst“ im Sinne Jeannette Neustadts (als Begriff eingeführt in ihrer Untersuchung *Ökonomische Ästhetik und Warenkultur*⁶⁰) und kunsthistorische Ware Kulturgüter im allgemeinen sein.

Hype-Kunst könnte man interpretieren als eine rein kommerziell gewordene Kunst. Donald Kuspit, ein amerikanischer Kritiker, beschreibt die kommerziell gewordene Kunst folgendermassen: „when commodity identity overtakes and subsumes aesthetic quality“⁶¹, wenn der Warencharakter also die ästhetische Qualität verdrängt und überlagert. Jeff Koons stellt innerhalb seines Storytelling einen Bezug zu ‚commodity‘, zur Ware her, wenn er über sein Leben, seine Jugend und seinen beruflichen Werdegang berichtet. So erzählt er stets repetitiv, dass er vor seiner künstlerischen Karriere ‚Commodity broker‘, also Rohstoffhändler, war, und davon, dass er als Kind „door to door“ gegangen sei, um den Menschen in den Häusern Süssigkeiten („candy“) oder Geschenkpapier („wrapping paper“) zu verkaufen. Es scheint, als wollte Koons mit diesem Bezug seine Business-Ausrichtung als Künstler untermauern, indem er betont, im Verkauf von Gütern erfahren zu sein, was ihm für sein Künstler-Dasein zum Vorteil gereiche.

Voraussetzung für jeden Verkauf sowie jede unternehmerische Aktivität und Produktion ist ein physischer oder virtueller Ort, an dem diese passieren kann. Dieser Ort, an dem das Angebot des Produzenten eines Produktes, also dem Ergebnis von Produktion, auf die Nachfrage des Erwerbers trifft, ist der *Markt*, im Rahmen dieser Untersuchung der Kunstmarkt, also das Art Business. Für den Begriff des Marktes eine allgemeingültige Definition zu finden, ist nicht möglich, denn zu unterschiedlich sind die Fragestellungen, die diesen Begriff betreffen können. Eine allgemeinere Definition lautet: „Ein Markt ist die Gesamtheit der Akteure, die zusammenkommen, um durch Austausch von Wirtschaftsobjekten Vorteile zu erzielen.“⁶²

56 Ausnahme ist die Verwendung im politisch ideologischen Zusammenhang in totalitären Staaten.

57 McAndrew, Clare, An Introduction to Art and Finance, chapter 1, in: McAndrew, Clare (ed.), *Fine Art and High Finance. Expert Advice on the Economics of Ownership*, New York 2010, 1–30, 15.

58 Herchenröder, Christian (Handelsblatt), *GLOBALER KUNSTMARKT: Ein neuer Geschmack*, 13.7.2011.

59 Boll, Dirk, *Kunst ist käuflich. Freie Sicht auf den Kunstmarkt*, Zürich 2009, 121.

60 Neustadt, Jeannette, *Ökonomische Ästhetik und Markenkult. Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst*, Bielefeld 2011.

61 Kuspit, Donald, *The End of Art*, Cambridge 2004, 14.

62 Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (*Märkte*) 2007, Sp. 1143.

Die Art des Marktes ist aus der Perspektive eines Anbieters der Absatzmarkt, aus der eines Nachfragers der Beschaffungsmarkt. Einen Markt kennzeichnen im Rahmen von Marktstruktur und Marktregeln geordnet ablaufende „Marktprozesse“⁶³. Diese lassen sich nach dem Ökonomen Werner H. Engelhardt in drei Gruppen klassifizieren: „Die Informationssammlung der Marktteilnehmer, die Verhandlung zur Bestimmung von Leistung und Gegenleistung sowie den Austausch von Verfügungs- und Garantirechten.“⁶⁴ Die Informationssammlung ist deshalb ein wichtiger Marktprozess (im intransparenten Kunstmarkt noch umso mehr), da auf jedem Markt grundsätzlich „Informationsasymmetrien herrschen“⁶⁵. Um diese auszugleichen, müssen sich Nachfrager und Anbieter über die Kriterien der angebotenen bzw. nachgefragten Leistungen mittels „*screening*“⁶⁶ und „*signaling*“⁶⁷ informieren. Screening meint dabei auf Seiten des Nachfragers die Informationsbeschaffung und Signaling auf Seiten des Anbieters die Informationsabgabe. Signaling weist im Rahmen der Kommunikationspolitik des Anbieters bereits auf das Institut der Marke im Sinne eines Kommunikationssystems hin, welche ohne aktives Handeln genau die gewünschten Informationen mittels visueller oder anderer Kommunikationsmittel (bspw. Qualitätsversprechen oder Herkunftsangabe etc.) als Medium nach aussen vermittelt. Im Art Business verweist Screening auf den Bereich des „Kunst-Wissens“⁶⁸ im Allgemeinen und der Kenntnis des Kunst-Wertes im Besonderen. Berthold Brecht schreibt über das Verhältnis von Kunst und Markt:

Wie immer das Kunstwerk und wozu es immer entstanden gedacht wird, nun kommt es zum Verkauf und zu einem, der im Gesamtsystem der menschlichen Beziehungen eine ganz neuartige, wichtige Rolle spielt. Der Verkauf [...] regelt nicht nur die alten Beziehungen durch gleichgültige, eben der Zeit entsprechende Usancen (die ‚mitgegangen sind‘), sondern er bringt ganz neue Zwecke in die Verwertung hinein und somit auch in die Herstellung.⁶⁹

Genau genommen gibt es den Kunstmarkt⁷⁰ gar nicht, es gibt nur verschiedene ‚Spezialmärkte‘. So oder so ähnlich könnte man in Analogie zu Ernst Hans Gombrichs

63 Handwörterbuch des Marketing (*Markt*) 1995, Sp. 1698.

64 Handwörterbuch des Marketing (*Markt*) 1995, Sp. 1700.

65 Ebd.

66 Ebd.

67 Ebd.

68 Vgl. u. a. das Kapitel zur Genese des Kunst-Wissens in Zitko, Hans, *Kunstwelt. Mediale und systemische Konstellationen*, Hamburg 2012, 125–172: „Unter den Voraussetzungen, durch welche das Kunstwerk ins Dasein tritt, spielen theoretische Diskurse eine prominente Rolle. Ohne die Bereitschaft, bestimmte Formen des Wissens zu entwickeln oder auf Wissensbestände zurückzugreifen, bliebe dem Subjekt die Sphäre der Kunst verschlossen. Das Sein der Werke ist in essenzieller Weise gekoppelt an das Medium der Theorie“, ebd, 125.

69 Zitiert nach Nimmich, Gunter 1984, 1, mit weiterer Quellenangabe.

70 Vgl. zu der Thematik u. a.: Glaser, Curt (*Kunst und Künstler*) 1929; Wilm, Hubert, *Kunstsammler und Kunstmarkt*, München 1930; Herchenröder, Christian, *Die Kunstmärkte. Sammelgebiete – Museumspolitik – Auktionsstrategien – Messemärkte – Die grossen Sammler – Fälschungen – Wert der Expertise*, unveränderter Nachdruck der völlig revidierten und ergänzten Neuauflage 1979, Düsseldorf 1990; Herchenröder, Christian, *Die neuen Kunstmärkte. Analyse – Bilanz – Ausblick*, Düsseldorf 1990; Klein, Ulrike, *Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie*, Frankfurt am Main 1993; Wyrwoll, Regina, Artikel „Kunstmarkt“, in: Rauhe, Hermann/Demmer, Christine i.V.m. Aust, Norbert (Hrsg.), *Kulturmanagement. Theorie und Praxis einer professionellen Kunst*, Berlin 1994, 289–304; San-

einleitendem Satz zu seinem zum Standardwerk gewordenen Werk *Die Geschichte der Kunst* die Beschreibung des Phänomens Kunstmarkt beginnen. Vergleichbar beschreibt es auch die Zeitschrift *The Art Newspaper* in einem Artikel über einen „market divided“⁷¹, einen geteilten Markt, im Januar 2012: „First, and this cannot be repeated enough: the art market is not a single entity, but a succession of smaller markets.“⁷² Dem entspricht auch die Einschätzung Christian Herchenröders in seinen beiden mittlerweile zur Standardliteratur gewordenen Bänden *Die Kunstmärkte* (1979) und *Die Neuen Kunstmärkte* (1990). Zwar habe es den Kunstmarkt zwischen vielleicht 1880 und 1940 als „Goldene Ära“ mit dem Auftreten von amerikanischen Sammler-Millionären gegeben, doch nachdem verschiedene Sammelbereiche sich national unterschiedlich stark ausgebildet hätten, gebe es den Kunstmarkt nicht mehr:

Er hat sich in eine Summe von Einzelmärkten aufgespalten, die alle ihre eigenen Geschmacksvorbilder, Gesetzmässigkeiten, Bedürfnisse haben und die sich in kein übernationales Bedarfsschema einspannen lassen. International ist der Markt nur an seiner Spitze dort, wo in sechs- oder siebenstelligen Zahlen gerechnet wird [heute in bis zu neunstelligen (sic!) Anm. TS] und das Bemühen um so hoch dotierte Objekte sich über Länder und Kontinente hinwegsetzt.⁷³

Kunstmarkt ist zu beschreiben als der im wechselseitigen Verhältnis zueinander stehende Absatz- und Beschaffungsmarkt im *System Kunst*. Im höchsten Preissegment ist der Markt ein Verkäufermarkt. Das bedeutet, dass das Angebot geringer ist als die Nachfrage und die Preise entsprechend der Ausprägung von Angebot und Nachfrage höher sind. Im Gegensatz dazu steht der Käufermarkt, bei dem das Angebot grösser ist als die Nachfrage und somit die Preise im Verhältnis zum Verkäufermarkt niedriger sind. Doch ist die Nachfrage zugleich ebenfalls abhängig von Geschmack, Trends, Etablierung des Künstlers im Art Business im Sinne einer Kanonisierung als Folge eines *consentements des acteurs du marché*.

Der Kunstmarkt wird üblicherweise segmentiert in Primär- und Sekundärmarkt. Der Primärmarkt ist dadurch charakterisiert, dass neue Ware zum ersten Mal veräussert wird. Akteure sind Galerien, Händler, Künstler, aber auch Kunstmes- sen können als Ort der Veräusserung für Galerien oder Händler dem Primärmarkt zugerechnet werden. Kennzeichen des Sekundärmarktes ist der Weiterverkauf von vormals über den Primärmarkt erworbenen Objekten. Akteure des Sekundärmarktes sind insbesondere Auktionshäuser, aber auch Galerien können im Bereich des Sekundärmarktes tätig sein. In den letzten fünf bis zehn Jahren verflochten

tagata, Walter (*Journal of Cultural Economics*), Institutional Anomalies in the Contemporary Art Market, in: *Journal of Cultural Economics* 19-1995, 187-197; Hollein, Max, *Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarktboom*, Wien 1999; *Texte zur Kunst (Kunstmarkt)* H. 44/2001; Karasek, Christina, *Künstler machen? Aspekte des Kunstmarktes*, Berlin 2004; Robertson, Iain (ed.), *Understanding International Art Markets and Management*, London 2005; Robertson, Iain, *The international art market*, in: Robertson, Iain (ed.) 2005, 13-36; Baus, Cathérine Dominique, *Kunstmarkt 67: von der Institution Kunst zur Organisation Kunstmesse*, Diplomarbeit VWL der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln 2006; Boll, Dirk 2009.

71 Adams, Georgina (*The Art Newspaper*) 2012, A market divided. Top quality works are keeping the numbers up, but there are uncertain times ahead.

72 Ebd.

73 Herchenröder, Christian 1979/1990, 8.

sich die vormals klar getrennten Bereiche immer mehr ineinander: Auktionshäuser steigen in den direkten Verkauf ein, werden damit immer öfter gleichzeitig zu Primärmarktakteuren. Damien Hirst hat dies in seiner Kunstmarkt-Performance 2008 gezeigt, als er eine Jahresproduktion seiner Arbeiten frisch aus seinem Atelier im Rahmen der mittlerweile geschichtsträchtigen Auktion *Beautiful inside my head forever* – die Auktion erhielt sogar einen (Werk-)Titel – direkt an Markt abgegeben hat. Dazu später ausführlicher.

Auch wenn es den Kunstmarkt im ursprünglichen Sinne demnach nicht mehr gibt, so hat sich dieser Begriff trotzdem für den Markt für Kunst etabliert und wird, nicht zuletzt der Einfachheit halber, parallel zum hier bevorzugt verwendeten und den Kern präziser treffenden Begriff des Art Business verwendet. Iain Robertson, der *Head of art business studies* am Sotheby's Institute of Art und Korrespondent der internationalen Zeitschrift *The Art Newspaper*, publizierte zusammen mit seinem Co-Autor Derrick Chong 2008 den Aufsatzband mit dem Titel *The Art Business*⁷⁴, aus dem der Begriff für diese Arbeit übernommen wurde. Robertson/Chang definieren Art Business als „clearly a wealthy international industry [sic!], and a market with its own conventions and pressures“⁷⁵ – das Art Business als äusserst finanzstarke internationale Industrie. Art Business meint also den ökonomischen Kunstbetrieb in seiner Gesamtheit.

Das Umfeld dieses Art Business⁷⁶ ist die so bezeichnete, globale, finanzstarke und medial ausgiebig begleitete glamouröse Kunstwelt – die *Art World*. Die Art World ist das System für das Art Business, das Art Business ist das System für den Business Artist und den Kult um diesen bestimmten Künstler-Typus.

Der Begriff *System* kommt dem soziologischen Begriff *Feld* von Pierre Bourdieu sehr nahe. Vereinfacht definiert Bourdieu ein soziologisches Feld in seinem Verständnis als einen „relativ autonome[n]“⁷⁷ und „mit eigenen Gesetzen ausgestatteten Mikrokosmos“⁷⁷ oder ein „Universum“⁷⁸. Dieser Mikrokosmos kann sich jedoch „nie ganz den Zwängen des Makrokosmos“⁷⁹ und seinen „sozialen Gesetzen“⁸⁰ entziehen. Für Bourdieu gibt es bspw. ein „literarisches, künstlerisches, juristisches oder wissenschaftliches“⁸¹ oder ein „ökonomische[s] oder politische[s]“⁸² Feld. Die Art World entspricht weitestgehend der Art World als geschlossenem Feld oder System. Es geht um „Machtverhältnisse auf dem Markt“⁸³, die „Gunst der Meinungsmacher,

74 Robertson, Iain/Chong, Derrick (eds.) 2008.

75 Robertson, Iain/Chong, Derrick (eds.) 2008, Prolegomenon.

76 Vgl. dazu u. a. die Publikation von Iain Robertson und Derrick Chong, *The Art Business*, London 2008.

77 Bourdieu, Pierre, *Vom Gebrauch der Wissenschaft. Für eine klinische Soziologie des wissenschaftlichen Feldes*, Konstanz 1998, 18.

78 Ebd.

79 Ebd.

80 Ebd.

81 Ebd.

82 Bourdieu, Pierre, *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*, Frankfurt am Main 2001, 227.

83 Karich, Swantje (FAZ) 2009a, Was von der Kunst durchs Raster fällt. Galerien für zeitgenössische Kunst sind besonders anfällig für Wirtschaftskrisen. Wie gehen die Betreiber, Mitarbeiter, Künstler und Kunden derzeit mit den neuen Marktbedingungen um?.

Galeristen, Sammler und Kuratoren“⁸⁴. Der Kunstkritiker Peter Lodermeier spricht von einem „Kartell aus Superkünstlern, Supergalerien und Supersammlern“⁸⁵, welche die bislang geltenden Massstäbe des „Kunst- und Aufmerksamkeitsmarktes“⁸⁶ verändert hätten. Was Lodermeier damit auch negativ konnotierend beschreibt, ist meiner Meinung nach nichts anderes als der Ausfluss des Branding-Phänomens. Die Art World ist global, wobei Globalisierung in der Kunstwelt nicht nur juristisch das freie Geleit und die Mobilität von Kulturgut über Ländergrenzen hinweg meint, sondern auch die Mobilität von Akteuren der Art World, von Märkten und Ideen. Diese Art World ist eine Industrie mit eigenen Gesetzen und Marktkriterien und wird im Wealth Report der reichsten Künstlern wie folgt charakterisiert: „[I]t is still true that the art world, like Hollywood or the music industry, is a super-star market where a handful of artists amass huge fortunes and many of the others eking out a living.“⁸⁷ Hier wird das Branding- und Superstar-/Prominenz-Phänomen bereits vorweggenommen.

Das Image dieses Marktes ist jedoch kein einheitlich gutes. So gilt das Art Business nach aussen hin als intransparent, was es bis auf den Bereich des Auktionsverkaufs auch grösstenteils ist. Zwar war die Gründung der artnet® AG durch Hans Neuendorf im Jahr 1998 nur ein kleiner Schritt in Richtung Preistransparenz – und doch eine echte Revolution. Die Preisdatenbank liefert, mittlerweile als eine von vielen Anbietern, bis heute Informationen zum Preisgefüge im Auktionsbereich und bietet damit eine gewisse Transparenz, die es zuvor zumindest für die Käuferseite nicht gab. Der Markt, der durch eine Ungleich-Verteilung von Wissen auf Käufer und Verkäuferseite geprägt ist, veränderte sich durch die Zugänglichkeit dieser Preisinformationen über das Internet schlagartig und dramatisch. Käufer handeln durch diese Informationen beeinflusst anders, nämlich einen Schritt rationaler, und dem Verkäufer wird eine gewisse willkürliche Preisgestaltung erschwert oder verhindert. Das Ungleichgewicht des Wissens zwischen Verkäufer und Käufer wurde zugunsten letzterer verschoben, aber nicht vollständig aufgehoben. Die Preisgestaltung des Handels und von Galerien auf der Seite des Primärmarktes auf der einen und von Auktionshäusern als Sekundärmarkt auf der anderen Seite ist weiterhin nicht transparent. Kauft ein Händler bei Auktionen, so kann es im unteren und mittleren Preissegment bei einem Weiterverkauf durchaus zu Zuschlägen von bis zu dreistelligen Prozentzahlen kommen, im oberen und obersten Preissegment ist die Marge nicht so hoch, aber immer noch im oberen zweistelligen Prozentsatzbereich. Dies und die Preisgestaltung selbst ist Monopolwissen auf Verkäuferseite.

Sobald sich Kunst als Ware etabliert hat und ein Preis bestimmt ist, stellt sich unmittelbar darauf die Frage nach *Distributionsmechanismen*, d. h. *Vermittlungsmechanismen*, im Kunstbetrieb. Dabei besteht das über lange Zeit unangefochten

84 Nowikowsky, Jacqueline, Der Wert der Kunst. USD 100.000.000?, Wien 2011., 67.

85 Kniess, Katharina, Nicht rezensiert? Nicht existent! Kunstkritik ist erlernbar – und die Kunst braucht sie, in: Fachjournalist No. 3/2010, 4–10, 5.

86 Ebd.

87 Robert Frank, The Wealth Report, Meet the World's Richest Artists, Wall Street Journal Blogs online, 24.2.2010.

geltende ökonomische Vermittlungssystem aus privatwirtschaftlich organisierten Unternehmen. Der Künstler überlässt sein Werk zur Vermittlung diesen Unternehmen – den Galerien, den Kritikern, den Verlegern, den Privatsammlern, den Museen, den Massenmedien –, und erst in diesen Institutionen entfaltet das Kunstwerk seine Aussagekraft, erfährt seine monetäre und ästhetische Bewertung und vor allem seine Anerkennung durch den Verkauf bzw. umgekehrt durch den Erwerb durch einen Sammler. Die wichtigen Protagonisten der ökonomischen Vermittlungsseite wurden bei der Segmentierung in Primär- und Sekundärmarkt bereits genannt: Galerien, Händler, Vermittler wie Art Consultants, Auktionshäuser und Kunstmesse.

Der wichtigste Ort für Vermittlung, Verkauf und Preisfindung zeitgenössischer Kunst ist die Galerie. „Eine Galerie ist wie eine Bühne, man kann zeigen, was und wie man denkt, seine persönliche Passion in Szene setzen“⁸⁸ – so die erfolgreiche Kunsthändlerin Daniella Luxembourg in einem Artikel des Kunstmagazins *Parnass* 2012. Ähnlich sieht es auch der Künstler Sean Scully. Er äussert sich in einem filmischen Portrait im Rahmen einer Ausstellung sinngemäss: Galerien machten den Künstler zu einer ‚öffentlichen Person‘. Man arbeite nicht mehr für sich selbst. Galerien seien wichtige Intermediäre des Art Business.

Es gibt unterschiedliche Gründe, warum Galerien für die Entwicklung, die Erprobung und die Ausschöpfung des Potenzials eines Künstlers und auch der Ausschöpfung und weiterer Anregung der künstlerischen Produktion von geradezu überlebenswichtiger Bedeutung sind. „Im heutigen Kunstbetrieb gibt der Lebensstil reicher Sammler den Ton an. Die Folge: Die PR-Aktionen des Kunsthandels werden immer aufwendiger.“⁸⁹ Zur Distribution von Kunst gehören neben der Vermittlung des Künstlers an Sammler auch die Investition in die Produktion von Katalogen oder auch in Dinner mit geladenen Gästen (so soll Larry Gagosian für ein Dinner während einer Oscar-Verleihung in Beverly Hills USD 150,000 ausgegeben haben⁹⁰).

Um seine Werke zu verkaufen, braucht der Künstler die Galerie grundsätzlich nicht, ein Direktabsatz am Markt wäre möglich und wird von einigen Künstlern auch betrieben. Diese Künstler werden jedoch niemals die Möglichkeit haben, Teil des hochpreisigen Art Business zu werden, das ein ganz begrenztes Reputations- und Preisbildungssystem herausgebildet hat. Nur innerhalb dieses Art-Business-Systems sind Verkäufe möglich, die zu einer Marktrelevanz und allgemein anerkannter Preisbildung führen. Es gibt sicher Künstler, die auch ohne Galerien viel verkaufen und von diesem erwirtschafteten Gewinn auch gut leben können, und doch werden sie sich im Wert niemals international etablieren und steigern können. Langfristig gesehen ist es schwieriger, ein solches Werk weiterzuverkaufen, da es als Atelierverkauf unter Umständen im Art Business ausser eines eventuellen Zertifikates keine Referenz bzw. Provenienz gibt.⁹¹ Der Galerist ist nach

88 Bartels, Daghild, Daniella Luxembourg. Die Queen des Sekundärmarktes als Galeristin in New York und London, in: *Parnass Kunstmagazin* H. 1/2012, 22–24, 23.

89 Saehrendt, Christian, Iggy-Pop-Art. Beyoncé feiert an der Art Basel Miami, Kate Moss besucht die Frieze Art Fair in London, und Bob Dylan malt gleich selber: Der Kunstmarkt ist Spielplatz der Prominenz, in: *NZZ Folio* 05/08.

90 Ebd.

91 Dem Autor ist ein Fall bekannt, in dem ein Sammler bereits Anfang der 1960er-Jahre ein Bild von Gerhard Richter direkt von ihm erworben hat. Der Künstler hat dem Sammler auch ein Zertifikat aus-

klassischer Lehre dazu da, Künstler zu betreuen, sie aufzubauen, zu beraten und ihre Werke zu verkaufen (sei es in Kommission oder in Tradition der alten grossen Händlerpersönlichkeiten durch persönliche Ankäufe). Er entscheidet, zum Teil mit den Künstlern zusammen, über die Vermarktung der Werke und des Künstlers, die Preisfestlegung, an welche Sammler verkauft und an welches Museum, welchen Kunstverein für eine Ausstellung vermittelt werden soll.

Hans Peter Thurn spricht in *Der Kunsthändler*, seiner Geschichte dieses Berufsstandes, vom kommerziellen Vermittler und seiner „dreifache[n] gate-keeper-Funktion“⁹². Er entscheidet über „kaum weniger als über Marktpreis und Sozialgeltung [..., sondern auch] über den Kulturwert von Kunstgegenständen“⁹³ mit. Die Galerie ist der Ort, an dem ein Künstler zunächst erstmalig präsentiert und ausgestellt und im Rahmen von Katalogen wissenschaftlich durch Texte von (bekannten) Autoren, Kunsthistorikern, Institutionsdirektoren oder Kritikern aufbereitet wird.

Und [auch] der Kunsthandel bedient sich dieses Zaubermittels [der Reklame], wenn er bestimmte Künstlernamen in Kurs setzt und so lange in vielen und manchmal sogar eigens gegründeten Zeitschriften mit grossen Lettern drucken lässt, bis sich auch Widerstrebende der werbenden Wirkung einer geschickt inszenierten Reklame nicht zu entziehen vermögen.⁹⁴

Das alles kostet den Galeristen Geld, und so wird zumeist der Verkaufserlös 50:50 geteilt. Zugleich wird Treue der Künstler zu ihren Galerien erwartet. Viele Galeristen möchten vermeiden, dass junge Künstler am Markt durch schnelle und über-tauerte Weiterverkäufe ‚verheizt‘ werden. Sie tun dies u. a. über vertragliche Rückkauf-Vereinbarungen mit dem Erwerber, damit dieser ein Werk überhaupt ankaufen ‚darf‘⁹⁵. Dies ist besonders in den USA so, für Deutschland fehlen hierzu transparente, zugängliche Informationen.

Galerien können aber auch Mythen- und Labelmacher sein, so wie bspw. Larry Gagosian (der Superstar- und Erfolgsproduzent) oder Jay Jopling (der König der britischen Galeristen [White Cube]) „Big space, big art, big ego“⁹⁶ mit eigener Homepage zu seiner Person⁹⁷). Der Wirtschaftsprofessor und Autor des Buches *The \$12 Million Stuffed Shark* Don Thompson nennt diese Garde der Galeristen „überdealer“⁹⁸ und Gagosian den „ultimate überdealer“⁹⁹. Die Aufgabe des Überdealers nach

gestellt. Richter jedoch hat entschieden und festgelegt, dass sein offizielles Œuvre mit dem Jahr 1962 beginnt. Der Catalogue Raisonné, Volume 1, umfasst demnach auch die Zeitspanne 1962–1968. Das von dem Sammler erworbene Werk wird, weil es davor entstand, nicht in das Werkverzeichnis aufgenommen. Das bedeutet natürlich im Art Business eine beträchtliche Wertebosse. Es besteht jedoch kein rechtlicher Anspruch auf Aufnahme eines Werks in ein Werkverzeichnis.

92 Thurn, Hans Peter, *Der Kunsthändler. Wandlungen eines Berufs*, München 1994, 8.

93 Ebd.

94 Glaser, Curt (*Kunst und Künstler*) 1930, 445f.

95 Vgl. dazu Lindemann, Adam, *Zeitgenössische Kunst sammeln*, Köln 2011.

96 Sharp, Rob (*The Independent*), Jay Jopling: Big space, big art, big ego, 12.10.2011.

97 www.jayjopling.co.uk/

98 Im Englischen bei anderen Autoren immer wieder auch ‚überdealer‘ geschrieben; Batty, David (*The Guardian*), Damien Hirst’s split from Larry Gagosian turns heads in art world. Some say gallerist initiated split due to Hirst’s declining sales; others see a shift in balance of power towards top artists, 6.1.2013.

99 Ebd.

Thompson: „The überdealer (...) implicitly promises their clients that the art they buy will not decline in value“¹⁰⁰. Ein anderes Beispiel: Gerd Harry Lybke von der Galerie Eigen + Art in Berlin und Leipzig hatte

seine Künstler unter dem Namen ‚Neue Leipziger Schule‘ berühmt gemacht (...). Dieser Begriff hatte Legenden-Potenzial; man erfuhr von langen Wartelisten und Sammlern, die noch ungemalte Bilder kauften. Doch auch bei Eigen + Art ist die Hausse zu Ende.¹⁰¹

Ein Erfolgsrezept für Galeristen ist die künstliche Verknappung von Kunstwerken auf dem Markt, das heisst, auch wenn Kunstwerke eines Künstlers verfügbar wären, würden sie nur nach und nach verkauft oder über eine Rangfolge des Kaufen-Dürfens nach Wichtigkeit eines potenziellen Käufers über bspw. Wartelisten eingeteilt.¹⁰² Gérard Goodrow kommentiert die bei einigen Galeristen aufgelegten Wartelisten wie folgt: „waiting lists mean an artist ‘is caged in’, since collectors want something in the same style they already know.“¹⁰³ Ähnlich Eileen Kinsella: „If artists have to stick to that style, it blocks the path of development.“¹⁰⁴ Heute bestreitet Lübke alle Mythen um Wartelisten und kaufwütige Sammlern, die im Hinterzimmer mit dem Galeristen verhandelt haben sollen. Ob es sie gegeben hat oder nicht, ist ex post nicht entscheidend. Entscheidend ist nur, dass die Leute dachten, dass es eine solche Liste gegeben hat und das Angebot demnach so knapp ist, dass es ein Privileg sei, kaufen zu dürfen – ein Beispiel für eine wirksame Marketing- und Publicitystrategie.

Der *Core value* von wichtigen Marken-Galerien (*blue-chip-galleries*¹⁰⁵, *branded galleries* oder eben *überdealer*¹⁰⁶) ist zum einen die Marke selbst und der Verkauf von Markenware, also von *blue-chip-artists*. Herchenröder nennt – natürlich ohne die weitere Entwicklung vorausahnen zu können – diese Art des Galeristen oder Händlers bereits 1979 „Nobelhändler“¹⁰⁷, die er als „potente Händler“ ansieht, die finanziell in der Lage sind, auf Auktionen Objekte für ihren *stock*, also ihr Bilderlager, zu erwerben. Die Anzahl dieser Galerien ist mit der rasanten Entwicklung sicher noch mehr gewachsen, doch ist diese Händlerriege für den zeitgenössischen Bereich nicht von grösster Bedeutung. Diese Händler sind eher im Altmeisterbereich oder der Klassischen Moderne anzutreffen. Beispiele sind Larry Gagosian,

100 Ebd.

101 Karich, Swantje, Eine Innenansicht des Kunstmarkts: Was von der Kunst durchs Raster fällt. Galerien für zeitgenössische Kunst sind besonders anfällig für Wirtschaftskrisen. Wie gehen die Betreiber, Mitarbeiter, Künstler und Kunden derzeit mit den neuen Marktbedingungen um?, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online (FAZ) 27.04.2009.

102 Pommerehne, Werner W./Schneider, Friedrich, Warum bloss ist ein Rauschenberg so teuer?, in: Andreae, Clemens-August (Hrsg.), Symposium Kunst und Wirtschaft (Hanns Martin Schleyer-Stiftung), Köln 1983, 50–81, 52. Sie nennen als Beispiel dafür u. a. den berühmten Kunsthändler Daniel-Henry Kahnweiler, der Werke von Picasso „in Form der ‚tröpfchenweisen Marktversorgung‘“ neu in den Markt abgegeben habe.

103 Kinsella, Eileen, Are You Looking at Prices or Art? Experts discuss how market appreciation is affecting art appreciation, in: ARTnews 1.5.2007.

104 Ebd.

105 Horowitz, Noah, Art of the deal: contemporary art in global financial market, Princeton 2011, 131.

106 Batty, David (The Guardian) 2013.

107 Herchenröder, Christian 1979/1990, 13.

Charles Saatchi, die Nahmad- oder die Muqrabi-Familie. Letztere soll, auch hier ist die Information nicht beweisbar, 800 Warhol Arbeiten besitzen.¹⁰⁸

Der Weg zur Position als gebrandete Gallery ist ein schwerer. Doch hat es ein Galerist erst einmal in die oberste Liga geschafft, wird die Luft an der Spitze dünn. Die Qualität muss dann kontinuierlich gewahrt sein.

Gagosian repräsentierte im Übrigen bis 2012 alle drei untersuchten Business: Artist Hirst, Koons und Murakami. Alle drei Künstler haben aber natürlich auch in anderen Ländern Galerien, die sie repräsentieren oder in Gastausstellungen verkaufen.

Informiert man sich via *artnet*[®] über Damien Hirsts Galerien, so findet man 122 Händler und Galerien, die Werke von Hirst verkaufen, doch findet man in *artprice*[™] nur zwei sog. Representatives, die Gagosian Gallery (New York) und White Cube (London), Hirsts langjährigen Galeristen Jay Jopling. Doch selbst mit den beiden Representatives, so sagt man, habe Hirst keine „binding contracts“¹⁰⁹ geschlossen. Er sei somit zu jedem Zeitpunkt sein eigener CEO geblieben. Im Dezember 2012 jedoch gibt ein Sprecher von Science Ltd., einer der Firmen von Damien Hirst, gegenüber der *Financial Times* bekannt¹¹⁰: „the artist will no longer be represented by Gagosian, where he has shown on and off for 17 years“¹¹¹.¹¹² Dies nur wenige Monate, nachdem Hirst weltweit sämtliche elf Filialen der Galerie mit seiner *Spot Painting*-Ausstellung bespielt hatte und nur wenige Tage, nachdem Hirst während der Art Basel Miami Beach bei der Party, die Gagosian zu diesem Anlass veranstaltete, gesehen worden war und ausgiebig gefeiert haben soll.¹¹³ Dadurch, dass Hirst diese Mitteilung gerade über das Finanzblatt *Financial Times* verbreiten lässt, wird diese Entscheidung als strategische Unternehmensentscheidung konnotiert. Verstärkt wird diese dadurch, dass in den Pressemitteilungen steht, dass ‚ein Sprecher‘ des Unternehmens Science Ltd. diesen Kommentar ‚bekannt gegeben‘ habe – auch dies eine gängige Praxis in internationalen Unternehmen, es wird unterstrichen, dass Science Ltd. eine eigene Pressestelle unterhält, die die unternehmensrelevanten Informationen an die Öffentlichkeit gibt. „Larry Gagosian and Damien have reached an amicable decision to part company“¹¹⁴ wird seitens Science Ltd. formuliert. Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass man die bestehende langjährige Zusammenarbeit mit der anderen wichtigen Galerie White Cube weiterführen werde.¹¹⁵ Gagosian und der Künstler selbst sind für einen Kommentar gegenüber Pressevertretern nicht zu erreichen. Millicent Wilner, die Galeriedirektorin von Gagosian in London, die lange mit Hirst gearbeitet hatte, wird wie folgt zitiert: „We were all in Miami together (...) As a gallery, we’ve done everything to support him. But Damien has always done things differently.“¹¹⁶ Dies klingt nicht nach einer vorher intensiv abgesprochenen Trennung, auch wenn beide Seiten versuchen, ‚Freundschaftlichkeit‘ zu betonen.

108 Vgl. u. a. Crow, Kelly, The Man With 800 Warhols, in: The Wall Street Journal 4.1.2008.

109 Gleadell, Colin (The Wall Street Journal), Damien Hirst Skips the Middleman, 17.9.2008.

110 Vgl. Medienbericht monopol 14.12.2012, Damien Hirst verlässt Gagosian Gallery.

111 Seit 1996.

112 Vogel, Carol (The New York Times Arts Beat Blog), Damien Hirst Leaves Gagosian, 13.12.2012.

113 Vgl. Vogel, Carol (The New York Times), Artist’s Exit Sets Back Gagosian Gallery, 14.12.2012.

114 Ebd.

115 Vgl. Vogel, Carol (The New York Times Arts Beat Blog) 2012.

116 Vogel, Carol (The New York Times) 2012b.

In der Presse wird auch nochmals ins Gedächtnis gerufen, dass Hirst mit seiner *Beautiful-inside-my-head-forever*-Auktion 2008 seine Galerien übergangen und somit bereits damit ein gewisser Bruch mit seinen Galerien begonnen habe. Tobias Meyer äussert sich dazu mit einem Vergleich früherer Hollywood-Schauspieler, die in den 1950er-Jahren ihre Studios verlassen hätten¹¹⁷. Auch Künstler seien in der Zwischenzeit grössere Stars geworden als ihre Galerien. Diese „superstar-artists“ seien „self-propelled machines“¹¹⁸. Die Autorin Carol Vogel mutmasst in der *New York Times*, dass der Rückzug auch aus einer persönlichen Situation Hirsts heraus begründbar sein könnte, da Maia Norman, Hirsts Ehefrau seit zu der Zeit neunzehn Jahren und Mutter seiner drei Kinder, ihn verlassen habe.¹¹⁹ Christophe van der Weghe, ein New Yorker Händler, begründet die Beendigung der Zusammenarbeit anders: „These artists are so much richer than any time in the history of art. (...) They no longer have the loyalty that they used to.“¹²⁰ Don Thompson spekuliert, Gagosian könnte den Bruch eingefädelt haben aufgrund sinkender Verkaufszahlen.¹²¹ Dies glaubt die New Yorker Art Adviserin Wendy Cromwell wiederum nicht, denn Hirst sei „even with a slowdown in sales (...) such a powerhouse brand“¹²². Allein schon ist es bemerkenswert, dass diese Beendigung der Zusammenarbeit überhaupt ein solches Medienecho hervorzurufen im Stande ist. Aufgrund der Bekanntheit beider Akteure ist mediale Aufmerksamkeit offensichtlich garantiert.

Für Koons findet man 51 Händler und Galerien bei *artnet*[®] und bei *artprice*TM vier Representatives: Gagosian Gallery und Sonnabend Gallery, beide in New York, die Galerien Jérôme de Noirmont (Paris) und Max Hetzler (Berlin). Zur gleichen Zeit wie Damien Hirst verlässt auch Yayoi Kusama im Dezember 2012 Gagosian, und Jeff Koons gibt eine Ausstellung bei einem der wichtigen und mächtigen Konkurrenten von Gagosian in New York, David Zwirner, bekannt, was sofort zu Spekulationen darüber führte, ob auch Koons Gagosian verlassen könnte. Die Galerie vertreten durch ihre Mitarbeiterin Rebecca Sternthal, die mit Koons arbeitet, sieht sich zu einer Pressemitteilung genötigt, in der sie die weitere Zusammenarbeit unterstreicht: Gagosian „still represents Jeff Koons. He works closely with us and with Sonnabend. In the past he has had shows in different galleries but we are still actively working with him and with his studio“¹²³.

Für Takashi Murakami listet *artnet*[®] 52 Galerien und Händler auf, bei *artprice*TM ebenfalls fünf Representatives: Blum & Poe (Santa Monica), Galerie Emmanuel Perrotin (Paris), Marianne Boesky (New York), Gagosian (New York) und Tomio Koyama Gallery (Tokyo).

Kunstmessen sind neben Galerien und Auktionshäusern die dritte wichtige Säule als Verkaufsplattform. Dabei haben Auktionen und Messen ökonomisch-definitiv gemein, dass sie „organisierte Marktveranstaltungen sind“¹²⁴. Sie

117 Vgl. ebd.

118 Ebd.

119 Vgl. ebd.

120 Ebd.

121 Vgl. Batty, David (The Guardian) 2013.

122 Vgl. ebd.

123 Vogel, Carol (The New York Times Arts Beat Blog) 2012.

124 Handwörterbuch des Marketing (Auktionen) 1995, 82.

unterscheiden sich jedoch „hinsichtlich der Methode, nach der sich die Preisbildung vollzieht und der Kaufabschluss zustande kommt“¹²⁵. Dabei sind sie natürlich nicht von den Galerien zu trennen, da die Messe in erster Linie ein physischer Ort ist, der Galerien als Ort des Verkaufs zur Verfügung gestellt wird. Sie sind also die Akteure auf den Messen. Messen sind auch internationale Marken geworden und expandieren, wie insbesondere die Art Basel mit Ablegern in Miami und seit 2012, nach Aufkauf der dortigen Messe, auch in Hong Kong. Vermutlich wird es in den nächsten Jahren auch einen arabischen Ableger geben. Aber auch die Frieze, die bis 2012 ausschliesslich in London stattgefunden hat, expandierte 2014 nach New York. Messen wie die Art Basel eignen sich hervorragend als Co-Branding-Tools. Sie haben ein stark definiertes Image, wie z. B. die Art Basel: höchste Qualität, beste Galerien, erstklassige Ware, internationale Top-Sammler; die wichtigsten Akteure der Art World kommen nach Basel. Eine Messe ist zumeist eine öffentliche Veranstaltung und somit eine perfekte Plattform zur Selbstpräsentation. Davon profitieren alle Akteure: Galerien von der Qualitätsaussage (sie sind dann als Teil dieser qualitätsvollen Ausstellung selbst aktiver Teil dieser Qualität usw.), Künstler von der Teilnahme innerhalb der ausgewählten, teilnehmenden Galerien, die Messe wiederum von den UNHWCs¹²⁶ und Celebrities usw. Die Art Basel ist eine herausragende Branding-Plattform.

Durch die Expansion von Messen in andere Länder und schon allein durch die Anzahl der bestehenden Messen wird der internationale Messekalender immer voller und stösst an seine Grenzen; immer wieder kommt es zu Terminkollisionen. Die Sammler und Art-World-Akteure werden, wollen sie sich auf einer Messe als Informationsplattform auf dem Laufenden halten, zu Jet-Set-Reisenden. Eine Konsequenz ist die folgende Aussage des Messeleiters in Hong Kong, Magnus Renfrew (der bereits 2014 aus dieser Position ausschied, um zum Auktionshaus Bonhams, Asien, zu wechseln): „Ich bemerke gerade in der Kunstwelt allgemein einen gewissen Messeüberdruß: Überall dieselben Künstler, Namen und Galerien an verschiedenen Orten – sei es nun London, Miami oder Basel.“¹²⁷

Neben der ökonomischen, vertrieblichen Seite und deren Akteuren sind auf der inhaltlichen Vermittlungsseite Museen und Ausstellungsinstitutionen zu nennen. Der Kunstkritiker wiederum ist eigentlich beiden Seiten zuzuordnen, je nachdem, welche Art von Text er schreibt. Schreibt er ein Review, so ist er eher der inhaltlichen Sphäre näher. Schreibt er eine Kritik, so hilft er der Marktetablierung. Nichtsdestotrotz ist er eher der ökonomischen Seite zurechnen.

125 Ebd.

126 In Anlehnung an UNHWIs, Ultra High Networth Individuals, sind UNHWCs als Wortschöpfung des Autors: Ultra High Net Worth Collectors.

127 Interview Magnus Renfrew (monopol) 2012, 93.