

CONFUSED CONSUMERS?

Jens Beckert und Jörg Rössel

Auf Märkten werden Eigentumsrechte an Gütern gegen einen Geldbetrag veräußert. Damit ein solches Geschäft zustande kommt, müssen sich Käufer und Verkäufer auf einen Preis einigen. Wie aber kommt der Preis für ein Kunstwerk zustande? Wer ein Auto kauft und dafür viel Geld ausgibt, kann sich damit trösten, dass das Auto besonders viele technische Feinheiten hat, luxuriöse Materialien verwendet wurden und ein besonders starker Motor eingebaut ist. Anhand der technischen Eigenschaften und der damit verbundenen Kosten bei der Herstellung des Fahrzeugs lässt sich leicht einsehen, weshalb ein Mercedes teurer ist als ein Ford. Der Käufer eines Kunstwerks hat solche objektiven Orientierungen jedoch nicht. Im Bereich der Kunst gibt es keine technischen oder objektiven Maßstäbe zur Feststellung von Wert. Wie aber entstehen dann die Preise für Kunstwerke? Tatsächlich steht die Entstehung eines stabilen Marktes für Kunstwerke vor Problemen, die es fast überraschend erscheinen lassen, dass es überhaupt einen solchen Markt gibt.

Zunächst einmal steht immer wieder infrage, ob es überhaupt legitim ist, Kunst monetär zu bewerten. Innerhalb der Kunstwelt wird die Kommerzialisierung der Kunst kritisiert, die Orientierung von Künstlern am Markterfolg beargwöhnt und der Einfluss von Sponsoren und Mäzenen beklagt. Etliche Kunsttheoretiker haben den Kunstmarkt als Beleg für die Verdinglichung der Kultur genommen, und es wird der Verdacht geäußert, der einmalige Wert eines Kunstwerks würde durch das Anbringen eines Preisschildes »trivialisieren«. Die Kunst und der Markt stehen sich, so eine einflussreiche Perspektive, als »feindliche Welten« gegenüber. Wer Kunst will, sollte den Markt fern halten.

Doch nicht nur für das Kunstfeld ist der Zu-

sammenprall künstlerischer Werte mit dem profanen Geld eine Herausforderung. Auch für die Wirtschaftswissenschaften, deren Geschäft in der Erklärung des Zustandekommens von Preisen und Märkten besteht, ist der Kunstmarkt ein besonders schwieriges Gebiet. Berühmte Ökonomen wie Adam Smith und Alfred Marshall stießen in der Entwicklung ihrer Theorien der Wert- und Preisbildung zwar auch auf den Kunstmarkt, erklärten diesen jedoch übereinstimmend zu einer Ausnahme, an der ihre Theorien an ihre Grenzen stoßen. Obwohl sich die Kunstökonomie heute als Spezialisierung in den Wirtschaftswissenschaften durchaus etabliert hat, stehen Titel wie »Pricing the Priceless« oder »Warum ist ein Rauschenberg so teuer?« auch für die Herausforderung, die im Verständnis dieses Marktes für die Wirtschaftswissenschaften liegt. Wie kommen die Preise für eine Ware zustande, die eigentlich gar keine Ware sein soll?

In wirtschaftswissenschaftlichen Studien wird das Problem der Preisbildung für Kunstwerke empirisch zumeist mit Hilfe einer sogenannten hedonischen Preisfunktion erklärt, die den Preis eines Kunstwerks als Resultat der Bewertungen seiner verschiedenen Merkmale im Vergleich zu Gütern derselben Art mit anderen Merkmalen erklärt. Die Untersuchungen berücksichtigen zwar separat voneinander bewertbare Eigenschaften, die herangezogenen Charakteristika sind allerdings kaum aus einer zugrundeliegenden Theorie abgeleitet. Es wird meist lediglich darauf hingewiesen, warum diese oder jene Variable etwas mit Angebot oder Nachfrage auf dem Kunstmarkt zu tun hat.

Um die Bedeutung der von den Nachfragern herangezogenen Eigenschaften eines Kunstwerks beziehungsweise eines Künstlers für die Preisbildung verstehen zu können, bedarf es eines Ansatzes, der seinen Ausgangspunkt in den Spezifika des Kunstmarktes hat. Ein solcher Ausgangspunkt

besteht in der Problematik der Ungewissheit. Noch einmal zu den anfänglichen Beispielen des Auto- und Kunstkäufers zurück: Ungewissheit entsteht auf dem Kunstmarkt genau daraus, dass sich weder aus den Herstellungskosten noch aus objektivierbaren Funktionen des Kunstobjektes Anhaltspunkte für einen angemessenen Preis ableiten lassen. Kunstwerke können zur Einschätzung des Preises nicht mit Produkten anderer »Hersteller« gleicher »Qualität, Größe und Machart« verglichen werden und aufgrund ihrer fehlenden ökonomischen Funktion auch nicht in ein Verhältnis zu Produkten gesetzt werden, die diese Funktion auch erfüllen. Wer einen Rauschenberg kaufen möchte, wird sich davon nicht abhalten lassen, wenn ihn ein gutmeinender Nachbar darauf hinweist, dass die Galerie nebenan ein Kunstwerk von XY verkauft, das doch so ähnlich aussieht, die Wohnung genauso schön schmücken würde und außerdem nur ein Bruchteil des Rauschenbergs kostet.

Käufer von Objekten zeitgenössischer Kunst stehen vor einem Problem fundamentaler Ungewissheit, da es sich bei Kunstwerken überwiegend um Einzelstücke handelt, bei denen objektivierbare Orientierungen der Einschätzung von Preisen, die auf anderen Gütermärkten in der Regel vorhanden sind, schlicht entfallen. Auf dem Kunstmarkt sind die Marktteilnehmer daher prinzipiell unsicher, ob die zu kaufenden Werke überhaupt von künstlerischem und damit auch von langfristigen ökonomischem Wert sind. Besonders groß ist diese Ungewissheit auf dem Markt für zeitgenössische Kunst, bei der eine Kanonisierung durch die Kunstgeschichte noch nicht stattgefunden hat. In einer Studie über den amerikanischen Kunstmarkt wurden die Käufer von Kunstwerken zu Recht als »confused consumers« bezeichnet.

Für Produkte, deren Eigenschaften durch fundamentale Ungewissheit charakterisiert sind, kann kein Markt mit stabiler Nachfrage entstehen. Denn es fehlt die kalkulative Grundlage für rationale Entscheidungen, und allenfalls spekulativ eingestellte Investoren würden ihr Geld loswerden wollen. Märkte bedürfen »stabiler Welten«, um das notwendige Vertrauen in prinzipiell riskante Transaktionen herzustellen. Einen stabilen Kunstmarkt gibt es daher nur deshalb, weil die Ungewissheit hinsicht-

lich eines angemessenen Preises für das Kunstwerk reduziert und die Aussicht auf eine positive Wertentwicklung glaubhaft signalisiert werden kann. Doch wie wird dies bewerkstelligt?

Die entscheidenden differenzierbaren Eigenschaften eines Kunstwerks sind nicht solche, die materielle Aspekte des Werks betreffen, sondern symbolische Anerkennungen im Feld der Kunst, mit denen Reputation verteilt und eine Statusordnung von Künstlern etabliert wird. Im Feld der Kunst werden Bewertungen produziert, mit denen Reputationsunterschiede erzeugt werden, die in Folge die Unsicherheit hinsichtlich der Qualität des Kunstwerkes reduzieren. Will man verstehen, wie sich Kunstmarkt und Kunstpreise konstituieren, so muss man sich jenen Institutionen und Mechanismen zuwenden, die durch Reputationsverteilung Künstlern und Kunstwerken symbolische Anerkennung schaffen und damit zur Grundlage für die Möglichkeit einer stabilen Marktnachfrage werden.

Das entscheidende Kriterium für den Preis eines Kunstwerks ist seine künstlerische Qualität. Diese Qualität ist jedoch kein dem Kunstwerk innewohnendes Kriterium, sondern basiert auf der Abgabe von Urteilen durch die Betrachter desselben. Der künstlerische Status eines Kunstwerks oder Künstlers – seine »Qualität« – entsteht daher in einem kommunikativen Prozess der Bewertung und Reputationsverleihung durch Experten und Institutionen im Feld der Kunst. Galeristen, die einem Künstler Ausstellungsfläche einräumen; Kunstkritiker, die über einen Künstler berichten; Museumskuratoren, die sich zum Ankauf eines Werkes entschließen, signalisieren mit ihren Handlungen den anderen Akteuren im Kunstfeld, dass dieser Künstler Qualität produziert.

Folgerichtig lässt sich die Ungewissheit des Werts eines Kunstwerks als Ungewissheit hinsichtlich der Richtigkeit der Urteile über dessen ästhetische Qualität verstehen. Hierbei meint Richtigkeit, dass auch andere Akteure die Bewertung teilen und diese sich auch auf die Dauer als konsensuell erweist, so dass insgesamt im Markt eine Übereinstimmung bei der Bewertung des künstlerischen Werts besteht. Dabei zählt nicht jede Bewertung eines Kunstwerkes in gleichem Maß. Die im Kunstmarkt

tätigen Beurteilungsinstitutionen – Kunsthochschulen und Institutionen der Kunstvermittlung, also Galerien, Museen, Auktionshäuser, Kunstzeitschriften, Kritiker und so weiter – werden selbst beurteilt im Hinblick auf die Bedeutung ihrer Urteile der Qualität von Kunst. Es macht einen Unterschied, ob ein Kunstwerk vom Museum of Modern Art oder einem Regionalmuseum angekauft wurde, ob der Künstler in einer »bedeutenden« Galerie ausgestellt wird oder im lokalen Kunstverein, und ob eine Rezension von einem bekannten Kunstkritiker in einer angesehenen Zeitschrift geschrieben wurde oder vom Redakteur des Lokalblatts. In diesem Sinne entsteht Reputation aus Reputation. Erst der Status der Experten des Kunstfeldes, ihre Anerkennung, macht ihre Urteile gewichtig und trägt nur deshalb zur Reputation des Künstlers bei. Der Preis und die Preisentwicklung zeitgenössischer Kunst erklärt sich aus der von den Institutionen des künstlerischen Feldes und der Kunstmarktvermittlung erzeugten Reputation des Werkes und seines Schöpfers.

Zentrale Größen, die auf anderen Märkten Angebot und Nachfrage regulieren, sind auf dem Kunstmarkt immer schon eingebettet in die symbolische Zuerkennung von Reputation, die zuvor im Feld der Kunst stattfindet. Neuere Untersuchungen zeigen, dass zum Beispiel die Steigerung des Preises durch die Verknappung des Angebots von Kunstwerken im Falle des Todes eines Künstlers nur vor dem Hintergrund seiner künstlerischen Reputation zu verstehen ist: Die Verknappung des Angebots ist nur dann relevant, wenn es sich um einen Künstler mit hoher und etablierter Reputation handelt. Auch neuere Studien zu den Markt- und Konkurrenzstrategien von Galeristen zeigen, dass diese nur vor dem hier skizzierten Hintergrund zu verstehen sind: dass nämlich Preise für Kunstwerke vor allem von der Herstellung künstlerischer Reputation im Feld der Kunst selbst abhängig sind. Eine enge wirtschaftswissenschaftliche Perspektive, die nur die Institutionen des Marktes betrachtet, findet zur Problematik der Unsicherheit über den Wert von Kunstwerken keinen sinnvollen Zugang. Die Preise für Kunst lassen sich nur durch die Analyse der symbolischen Zuerkennung von Reputation durch die unterschiedlichen Akteure und Institutionen im Feld der Kunst selbst erklären.

Literatur:

Jens Beckert und Jörg Rössel: Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit auf dem Kunstmarkt. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 56, 2004, S. 32-50.

Michael Hutter; Christian Knebel; Gunnar Pietzner und Maren Schäfer: Two Games in Town. A Comparison of Dealer and Auction Prices in Contemporary Visual Arts Markets. Journal of Cultural Economics 31, 2007, S. 247-261.

Jörg Rössel: Individuelle Ressourcenausstattung und der Zugang zum Feld der Kunst. Erscheint in: Rudolf Stichweh und Paul Windolf (Hg.): Inklusion und Exklusion. Wiesbaden: VS, 2008.

Heinrich Ursprung und Christian Wiemann:

Reputation, Price, and Death: An Empirical Analysis of Art Price Formation. CESifo Working Paper Series No. 2237, 2008.

Prof. Dr. Jens Beckert ist Soziologe und als Direktor am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln. Prof. Dr.

Jörg Rössel ist am Soziologischen Institut der Universität Zürich. Sie untersuchen die Mechanismen des Kunstmarktes mit den Methoden der neuen Wirtschaftssoziologie.

Abstract: Jens Beckert and Jörg Rössel explore the question of how the prices of artworks are established. In their opinion, the classical deduction that arises by analyzing the market is insufficient. In contrast to other goods, pricing for artworks cannot be determined by rules based on production cost or other objective factors. Contemporary works of art create particular uncertainty on the market. The decisive factor for this is a work's artistic quality, which is determined by an evaluation process carried out by specialists, gallery owners, art critics and art institutions. New studies show that a rise in prices for an artist's work after his death only occurs if the artist enjoyed a corresponding reputation during his lifetime.