

## **Inhaltsübersicht**

Inhaltsverzeichnis .....	II-VII
Abbildungsverzeichnis .....	VIII-X
Verzeichnis der Anhänge .....	XI
Textteil .....	1-219
Anhang .....	220-222
Abkürzungsverzeichnis .....	223
Literaturverzeichnis .....	224-236

# Inhaltsverzeichnis

<b>Kapitel I Einleitung</b> .....	<b>Seite 1</b>
1 Problemstellung.....	1
2 Kulturwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland.....	1
3 Kunstökonomik als theoretischer Denkansatz.....	7
3.1 Grundlagen der Kulturökonomik.....	8
3.2 Kunstintermediäre im Blickpunkt der Kulturökonomik.....	10
3.2.1 Der Beitrag von Bystryń.....	14
3.2.2 Der Beitrag von Santagata.....	15
3.2.3 Der Beitrag von Jyrämä.....	16
4 Gang der Untersuchung.....	17
<b>Kapitel II Kunstmarkt</b> .....	<b>19</b>
1 Begriffliches.....	19
2 Kunstmarktobjekte.....	19
2.1 Konstituierende Merkmale eines Kunstwerkes.....	20
2.2 Nutzungsmöglichkeiten von Kunstwerken.....	22
2.3 Bewertungskriterien für Kunstwerke.....	28
2.3.1 Äußerliche Merkmale.....	29
2.3.2 Inhaltliche Merkmale.....	30
2.3.3 Sonstige Merkmale.....	32
2.3.3.1 Originalität und Seltenheit.....	32
2.3.3.2 Anerkennung des Künstlers.....	36
3 Kunstmarktteilnehmer.....	38
3.1 Kunstanbieter und Kunsnachfrager.....	38
3.2 Kunstintermediäre im Netzwerk der Marktteilnehmer.....	39

4	Kunstmarktbeschränkungen .....	41
4.1	Ökonomische Rahmenbedingungen .....	43
4.1.1	Marktstruktur .....	43
4.1.2	Allgemeine Wirtschaftslage .....	43
4.1.3	Budgetrestriktionen .....	45
4.1.4	Kunstförderung .....	46
4.2	Soziologische Rahmenbedingungen .....	47
4.3	Rechtliche Rahmenbedingungen .....	48
4.3.1	Eigentumsrecht des Künstlers .....	49
4.3.1.1	Verwertungsrechte .....	50
4.3.1.2	Persönlichkeitsrechte .....	51
4.3.1.3	Nutzungsrechte .....	52
4.3.2	Folgerecht des Künstlers .....	53
4.3.3	Zwischenergebnis .....	54
5	Zusammenfassung .....	55

### **Kapitel III Kunstintermediäre .....**

1	Transaktionen auf dem Kunstmarkt .....	56
1.1	Transaktionsphasen .....	56
1.1.1	Vorbereitungsphase .....	57
1.1.2	Anbahnungsphase .....	58
1.1.3	Vereinbarungsphase .....	58
1.1.4	Realisationsphase .....	59
1.2	Transaktionsprobleme .....	59
1.2.1	Informationsasymmetrie zwischen Künstlern und Konsumenten .....	60
1.2.2	Fehlende Informationseffizienz des Marktsystems .....	63

2	Grundfunktionen der Kunstintermediäre.....	66
2.1	Informationsleistung .....	67
2.1.1	Vermittlung .....	68
2.1.2	Transformation .....	68
2.2	Preisermittlung und Gütertausch .....	70
3	Bildung von Grundtypen und Beschreibung ihrer Tätigkeit.....	70
3.1	Vermittler .....	73
3.2	Auktionator .....	74
3.3	Händler.....	77
3.4	Zusammenfassung der Grundtypen.....	78
4	Zuordnung real existierender Kunstintermediäre auf die Grundtypen.....	79
4.1	Kunstvermittler .....	79
4.1.1	Kunstgutachter .....	79
4.1.2	Kunstinformationsdienst und Art Consultant .....	81
4.1.3	Kunstkritiker .....	82
4.1.4	Museum und Kunstverein .....	83
4.1.5	Kunstmesse .....	84
4.2	Kunstversteigerer.....	85
4.3	Kunsthändler .....	88
4.3.1	Klassischer Kunsthandel.....	89
4.3.2	Zeitgenössische Galerie.....	90

## **Kapitel IV Transaktionskosteneinsparung durch Kunstintermediäre**

### **- Am Beispiel der Zeitgenössischen Galerie - .....** 92

1	Der Transaktionskostenansatz.....	93
2	Transaktionskosten .....	95
2.1	Bedingungsrahmen für das Entstehen von Transaktionskosten .....	95
2.2	Einteilung in Kostenarten .....	97
2.2.1	Kostenarten nach der Richtung des Informationstransfers.....	98
2.2.2	Kostenarten nach Transaktionsphasen.....	99

3	Einflußgrößen auf die Transaktionskostenhöhe .....	101
3.1	Spezifität .....	102
3.2	Unsicherheit .....	104
3.2.1	Unsicherheit der Künstler .....	105
3.2.2	Unsicherheit der Konsumenten .....	107
3.3	Häufigkeit .....	109
4	Veränderung der Transaktionskosten durch Kunstintermediäre .....	110
4.1	Transaktionskosten ohne Kunstintermediäre .....	111
4.2	Reduktion der Transaktionskosten durch Kunstintermediäre .....	116
4.2.1	Transaktionskosteneinsparung der Künstler .....	117
4.2.2	Transaktionskosteneinsparung der Konsumenten .....	119
4.3	Transaktionskosten der Intermediäreinschaltung .....	121
4.4	Beurteilung des Einsatzes von Kunstintermediären .....	123
5	Galeriefunktionen im Markt .....	127
5.1	Einsparung von Distributionskosten .....	129
5.2	Markterweiterung .....	129
5.3	Aufbau von spezifischem Konsumkapital .....	130
5.3.1	Konsumkapital .....	130
5.3.2	Verbreitung künstlerspezifischer Informationen	
-	Ein Modell - .....	131
5.3.3	Etablierung von Künstlern .....	137
5.3.3.1	Bindungseffekt .....	138
5.3.3.2	Verstärkereffekt .....	141
5.3.3.3	Endowment-Effekt .....	143
5.3.4	Zwischenergebnis .....	144
5.4	Reduktion von Transaktionsrisiken .....	146
5.4.1	Ausgangssituation .....	147
5.4.1.1	Alternative A: Investition in etablierte Kunst .....	147
5.4.1.2	Alternative B: Investition in unbekannte Kunst .....	148
5.4.1.3	Entscheidungskriterium .....	150

5.4.2	Galeriebeitrag .....	152
5.4.2.1	Sicherheitsleistungen .....	152
5.4.2.2	Künstlerspezifische Investitionen .....	156
5.4.3	Zwischenergebnis .....	158
 <b>Kapitel V Geschäftspolitik der Zeitgenössischen Galerie .....</b>		<b>160</b>
1	Galerieerfolg und Funktionserfüllung .....	160
2	Defizite in der Funktionserfüllung .....	162
2.1	Künstler- und Kundenorientierung .....	163
2.2	Funktionserfüllung verschiedener Galerietypen .....	167
2.2.1	Spitzengalerie .....	168
2.2.2	Trendgalerie .....	170
2.2.3	Avantgardegalerie .....	172
2.2.4	Hobbygalerie .....	175
2.3	Verdrängungswettbewerb .....	175
3	Möglichkeiten zur Beseitigung der Defizite .....	177
3.1	Elemente der Ausstellungsplanung .....	178
3.1.1	Ausstellungsprogramm .....	178
3.1.2	Künstlerbindung .....	185
3.1.2.1	Einfacher Ausstellungsvertrag .....	186
3.1.2.2	Längerfristiger Ausstellungsvertrag .....	188
3.2	Aufbau von Reputation .....	189
3.2.1	Sortimentspolitik .....	191
3.2.2	Kommunikationspolitik .....	194
3.2.3	Servicepolitik .....	197
3.2.4	Preispolitik .....	201
3.2.4.1	Höhe der Angebotspreise .....	201
3.2.4.2	Provisionshöhe .....	203
3.2.4.3	Preisänderung .....	205
3.2.4.3	Preisdarstellung .....	208

3.3 Kooperationsformen .....	209
3.3.1 Kooperation mit anderen Galerien.....	209
3.3.2 Kooperation mit anderen Kunstintermediären.....	210
3.3.3 Kooperation mit kunstmarktfremden Institutionen.....	213
4 Zusammenfassung.....	213
Schlußwort .....	216

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Umsatzentwicklung kultureller Bereiche von 1980 bis 1992.....	4
Abbildung 2:	Kulturwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland (1980 bis 1992).....	5
Abbildung 3:	Kunstökonomik als Spezialgebiet der Ökonomik.....	8
Abbildung 4:	Basisliteratur der Kulturökonomik.....	10
Abbildung 5:	Kulturell und wirtschaftlich orientierte Forschungsthemen.....	11
Abbildung 6:	Ökonomische Ansätze zur Kunstintermediation.....	13
Abbildung 7:	Konstituierende Merkmale eines Kunstwerkes.....	21
Abbildung 8:	Motive der Kunstnachfrage.....	24
Abbildung 9:	Qualitätsmerkmale von Kunst.....	29
Abbildung 10:	Einflußfaktoren auf die künstlerische Anerkennung.....	37
Abbildung 11:	Netzwerk der Marktteilnehmer.....	40
Abbildung 12:	Rahmenbedingungen für Kunsttransaktionen.....	42
Abbildung 13:	Haupttätigkeiten nach Transaktionsphasen.....	57
Abbildung 14:	Informationsprobleme der Kunstmarktteilnehmer.....	59
Abbildung 15:	Kreativität und Interpretation.....	61
Abbildung 16:	Im Zeitablauf sinkendes Preisrisiko.....	65
Abbildung 17:	Intermediäre Grundfunktionen.....	67
Abbildung 18:	Informationsleistung von Kunstintermediären.....	67
Abbildung 19:	Intermediärstypen.....	71
Abbildung 20:	Grundtypen von Kunstintermediären.....	72
Abbildung 21:	Auktionspreisbildung bei begrenzter Käuferzahl.....	75
Abbildung 22:	Intermediäre Grundtypen und ihre praktische Ausprägung.....	79
Abbildung 23:	Expertenterminologie zur Frage der Originalität.....	80
Abbildung 24:	Entstehung von Transaktionskosten.....	96

Abbildung 25:	Kostenarten und Einflußgrößen von Transaktionskosten...	98
Abbildung 26:	Einkommensverteilung Bildender Künstler im Jahr 1987 in der Bundesrepublik Deutschland .....	106
Abbildung 27:	Originäres Kunstmarktsystem mit (m · n) Transaktionsbeziehungen .....	111
Abbildung 28:	Intermediäres Kunstmarktsystem mit (m + n) Transaktionsbeziehungen .....	117
Abbildung 29:	Galeriefunktionen zur Senkung der Transaktionskosten .....	127
Abbildung 30:	Galeriefunktionen .....	128
Abbildung 31:	Kunstdachfrage ohne künstler-spezifische Investitionen einer Galerie .....	135
Abbildung 32:	Änderung der Konsumentennachfrage bei künstler-spezifischen Investitionen einer Galerie für den Künstler $A_X$ .....	136
Abbildung 33:	Steigendes Informationsniveau ( $X_0 < X_1 < X_2 < X_3$ ) für den Künstler $A_X$ .....	142
Abbildung 34:	Wahrscheinlichkeitsverteilung der zukünftigen Preisentwicklung für den Künstler $A_Z$ .....	148
Abbildung 35:	Wahrscheinlichkeitsverteilung der zukünftigen Preisentwicklung für den Künstler $A_X$ .....	149
Abbildung 36:	Relative Vorteilhaftigkeit des Künstlers $A_Z$ .....	151
Abbildung 37:	Auswirkung von Sicherheitsleistungen .....	155
Abbildung 38:	Auswirkung künstler-spezifischer Investitionen .....	157
Abbildung 39:	Strategieausrichtung von Galerien .....	167
Abbildung 40:	Funktionserfüllung von Spitzen-, Trend- und Avantgardegalerie .....	168
Abbildung 41:	Ausstellungsprogramm der Galerie .....	182
Abbildung 42:	Ausstellungsvertrag zwischen Galerie und Künstler .....	186
Abbildung 43:	Sortimentspolitische Alternativen .....	193
Abbildung 44:	Teilungsregeln zwischen Galerie und Künstler .....	204
Abbildung 45:	Empfehlungen für die Galeriearbeit .....	215

Abbildung 46:	Berechnung von $\mu_z$ und $\sigma_z$ für den Künstler $A_z$ .....	220
Abbildung 47:	Berechnung von $\mu_x$ und $\sigma_x$ für den Künstler $A_x$ .....	220
Abbildung 48:	Auswirkung von einer Rückkaufgarantie zum Anschaffungspreis .....	221
Abbildung 49:	Auswirkung von einer Rückkaufgarantie zum halben Anschaffungspreis .....	221
Abbildung 50:	Auswirkung künstlerspezifischer Investitionen für den Künstler $A_x$ .....	222

## **Verzeichnis der Anhänge**

1	Ausgangssituation.....	220
2	Rückkaufgarantie.....	221
2.1	Rückkaufgarantie zum Anschaffungspreis .....	221
2.2	Rückkaufgarantie zum halben Anschaffungspreis .....	221
3	Künstlerspezifische Investitionen der Galerie.....	222