

Ulrike Klein

Der Kunstmarkt

Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · New York · Paris · Wien

INHALTSVERZEICHNIS

Vorbemerkung	vii
I. Einleitung: Kunst - eine Ware und ihr Preis	1
1. Fragestellung und Lösungsansatz	1
2. Literatur und Forschungsstand	2
3. Methode und Aufbau	3
II. Die Perspektive der Ästhetik	5
1. Kunst und Kunstmarkt - Definitionen	5
2. "Dem Schönen, Wahren und Guten" - Der ästhetische Wert der Kunst	8
2.1. Das Auge des Künstlers	8
2.2. Das Auge des Betrachters	33
2.2.1. Die Sehleistung - Unbewußtes und bewußtes Entschlüsseln	42
III. Die Perspektive der Ökonomie	69
1. Gut und teuer? Wie Ästhetik und Preis korrelieren	69
2. Das Kunstwerk als Anlageform	87
2.1. Zwischen Spekulation und sicherer Rendite	88
2.2. Renditen für zeitgenössische Kunst - Beispiele	105
3. Kunst im Marktmodell - ein mikroökonomischer Ansatz	113
3.1. Der Künstler als Produzent	113
3.2. Der Galerist als Unternehmer	135
3.3. Der Kunstliebhaber und der Investor als Käufertypen	181
IV. Kunst, Kitsch und Kommerz - ein Interaktionsmodell	192

V. Empirische Erhebung: Wie New Yorker Galeristen Kunst bewerten	195
1. Zu Auswahl und Methode	195
2. Ergebnisse: Die Erfolgsrezepte der Praktiker	200
2.1. Lebensläufe und Professionalität	201
2.2. Der Kunstmarkt - ein Kommunikationsmarkt	219
2.2.1. Meinungsführer - Die Informationsquellen eines weltweiten Marktes	220
2.2.2. Künstlerselektion - Kriterien für die Auswahl	238
2.3. Kunstliebhaber und Kunsthändler - Zwei Typen von Galeristen	260
2.4. Unternehmerische Konzepte	271
2.4.1. Gutes Geld und guter Ruf - die Ziele der Galeristen	271
2.4.2. Handlungsmöglichkeiten - Kunstgeschmack und Gewinn	277
2.5. Trends - Experten über die Stile von heute und morgen	278
VI. Zusammenfassung: Der Kunstmarkt - Galeristen und ihr unternehmerisches Handeln	282
Literaturverzeichnis	286
Namensregister	296