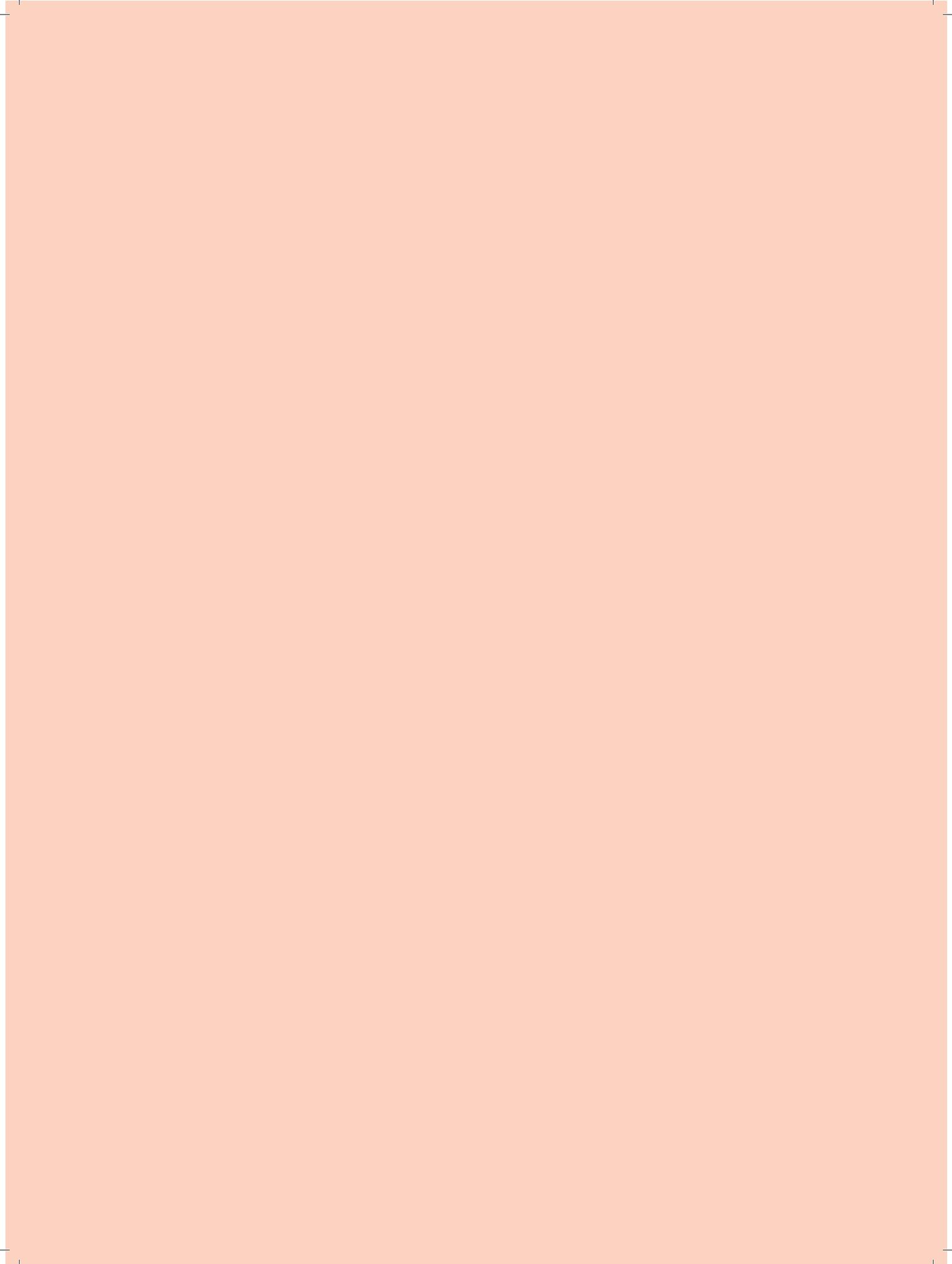


focus  
KUNST

Handlungsfelder und  
Verwertungsstrategien

departure  
White Paper



# INHALT

I	Vom Hype zur Innovation	4
II	Abstract focus Kunst	8

## 1 focus Kunst: Handlungsfelder und Verwertungsstrategien

1.1	Einleitung	11
	Die Wertschöpfungskette	13
1.2	Lernen von der Kunst – Von Makart bis E-Flux	14
1.3	Dimensionen	16
	Potenziale des österreichischen Kunstmarkts	20
	Ars longa	22

## 2 focus Galerie

2.1	Galerien als Dienstleistungsunternehmen	25
2.2	Messe – Auktion – Online	29
	Tradition im Kunstmarkt	32
2.3	Andere Formen	34
2.4	Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit	38
2.5	„Courtesy of“	41
	Ein Interview mit Thaddäus Ropac	43
	Warum sammeln Sie?	45

## 3 focus Services

3.1	Rund um die Galerie	48
3.2	Art Consulting – Museumsberatung	49
3.3	Konservierung – Restaurierung	51
3.4	Kunstvermittlung – Museum und Markt	53
3.5	Kunst im öffentlichen Raum	55
	Kunst in strategischen Unternehmensprozessen	57

## 4 focus Wien

4.1	Report: Im Gelitin-Büro	62
4.2	Lebt und arbeitet in Wien	64
4.3	Marktschwäche in der Diskursmetropole?	66
4.4	Lehrstück Osten?	68
	Ein Interview mit Karlheinz Essl	70
	Ein Interview mit Markus Schinwald	72

## 5 Schlussfolgerungen

5.1	Handlungsfelder	75
5.2	Vermittlung, Kommunikation und Vertrieb	75
5.3	Kaufen, Verkaufen und Sammeln	77
5.4	Standortstärkung, Kooperation, Internationalisierung	78

## 6 Anhang

6.1	Bibliographie	80
6.2	Auftraggeber und Beiträge	82



# VOM HYPE ZUR INNOVATION

## Plädoyer für eine neue Ernsthaftigkeit

Ein Vorwort von Christoph Thun-Hohenstein

Zum Streiten braucht es zwei, die entschlossen sind, nichts zu geben, bei einem Wettstreit braucht es eine kritische Masse kreativer Köpfe, die bereit sind, alles zu geben. Ein thematisch fokussierter Förderwettbewerb ist keine Schönheitsgala, sondern ein harter Wettkampf der besten Ideen und Konzepte. Ein solcher Themencall ist für den Veranstalter wie auch die Zielgruppen Chance und Herausforderung: Der Veranstalter muss den Zeitpunkt und die Themenstellungen so wählen, dass bei den Zielgruppen Begeisterung erzeugt wird. Letztere müssen sich anstecken lassen und mit äußerstem Einsatz ihr Bestes geben – kreatives Können mit Vision, Lust und Leidenschaft paaren!

Ausgangspunkt des vorliegenden Themencalls ist das Bestreben, den Förderbereich Bildende Kunst und Kunstmarkt mit Leben zu erfüllen und damit einem Gebiet, das für die Ausstrahlung Wiens als dynamische Kulturmetropole von zentraler Bedeutung ist, einen Innovationsschub zu verleihen. Als Wirtschaftsförderer ist departure naturgemäß daran interessiert, dass in Wien

- künftig mehr gute zeitgenössische Kunst verkauft wird;
- mehr Kreativunternehmen im Kunstbereich Handlungsfelder sehen und Verwertungsstrategien entwickeln;
- durch Marktbelebung insgesamt eine bessere und nachhaltige ökonomische Basis für hier lebende und arbeitende KünstlerInnen, Galeris-

tInnen und sonstige KunstmarktakteurInnen geschaffen wird;

- durch erhöhtes Augenmerk auf qualitativ hochwertige originäre Produktion die Basis für eine internationale Ausstrahlung Wiens als innovative Kunstproduktionsstätte gestärkt wird – mit entsprechenden positiven Auswirkungen auf die Szenendichte, den kreativen Austausch und den Stellenwert Wiens als Kunstdestination;
- eine verstärkte Einbindung künstlerischer Kreativität in genuin wirtschaftliche Abläufe erfolgt.

Zeitgenössische Kunst sollte nicht auf ein Lifestyle-Phänomen mit ästhetischen Qualitäten reduziert werden, sondern zugleich als kritischer Spiegel der Gesellschaft, von dem unkonventionelle Impulse zur Veränderung ausgehen können, verstanden werden. Die Erleichterung des Verständnisses kultureller Inhalte und damit der Gegenwartskunst ist aber auch ein Gebot der Demokratie. Aus diesen Gründen ist es vordringlich, zeitgenössische Kunst immer mehr Menschen zugänglich zu machen – Voraussetzung dafür ist freilich ihre innovative Vermittlung, speziell im Bildungswesen und in Museen. Daher möchte departure mit diesem Themencall Kreativunternehmen zur Erarbeitung innovativer Konzepte zur Vermittlung zeitgenössischer Kunst mit Nachdruck ermutigen. Je stärker die gesellschaftliche Relevanz zeitgenössischer Kunst in Wien ist, umso mehr wird Wien als Stadt der Gegenwartskunst auch international wahrgenommen werden.

Wieso ist der Zeitpunkt für einen solchen Themen-call günstig, wo doch die Medien voll von den Auswirkungen der Finanzkrise sind?

Halten wir uns vor Augen, wo wir derzeit stehen: Der Kunstmarkthype der Nulljahre hat seinen absoluten Meister in Gestalt von Damien Hirst gefunden, der 2007 an der Fachkritik vorbei ein geschicktes Medienspektakel rund um seinen Diamantenschädel inszenierte und dabei sogar selbst als Käufer auftrat. Bei all seiner Bedeutung als zentraler Künstler der Gegenwart ist Hirst in den Augen vieler der sichtbarste Vertreter einer Spaßgesellschaft, die Kunst zum neuen gesellschaftlichen Boulevardstoff erkorren hat – nicht der Skandal, sondern die absurd erscheinenden Preise der Topkunstwerke sind das Lieblingsthema geworden. Viele dieser Aktionen erinnern in ihrer Frivolität an die Spekulations-schemen, die uns nunmehr eine saftige globale Finanzkrise beschert haben. Die Hahnenkämpfe der funkelndsten Vertreter von Hochfinanz und Oligarchie um die Ikonen der zeitgenössischen Kunst und die astronomischen Preise sorgten für weltweite Schlagzeilen, so manche KünstlerInnen wurden zu *celebrities* der Regenbogenpresse. Daran ist per se nichts Schlechtes, hielt doch das Thema zeitgenössische Kunst über diesen „Umweg“ zumindest Einzug in Zeitungen und Magazine, die sich in den Jahrzehnten davor entweder an zeitgenössischer Kunst gerieben oder diese völlig ignoriert hatten und nun plötzlich diesem neuen Lifestyle-Appeal huldigten. Viele Menschen wurden überhaupt erst dadurch auf zeitgenössische Kunst aufmerksam.

Ob die Wahrnehmung von zeitgenössischer Kunst als ultimativer „Luxusartikel“, den sich nur die Reichsten der Reichen leisten können, für die Vermittlung von Kunst letztlich hilfreich war, steht auf einem anderen Blatt. Die Assoziation von zeitgenössischer Kunst mit unerreichbaren Luxus-sphären hat die mentale Kluft zwischen „Normalsterblichen“ und der kunstbesessenen Geldgesellschaft erweitert. Wie kann ich um 500, 1.000, 5.000 oder 10.000 Euro gute, seriöse zeitgenössische Kunst kaufen, wenn ich ständig von langen Wartelisten für die besten KünstlerInnen dieser Welt und Auktionspreisen, die immer leichtfüßiger die Eine-Million-Euro-Marke überschreiten, höre und lese? Ungläubiges Staunen über den Kunsthype ist nicht unbedingt der ideale Ausgangspunkt für die Entdeckung

des eigenen Interesses, Kunst zu kaufen, geschweige denn für Leidenschaft und Liebe.

Hypes sind heutzutage üblicherweise weltweite Phänomene, daher profitieren davon die im betreffenden Marktsegment sichtbarsten globalen Zentren gemäß dem *the-winner-takes-it-all*-Prinzip überproportional. Sobald aber die Ernüchterung kommt, kann das alle betreffen, wenn nicht rechtzeitig in die Offensive gegangen wird. Im globalen Topsegment des Kunstmarktes dürfte zwar der Rummel abklingen, nicht aber die Nachfrage, weil es in den verschiedensten Regionen dieser Welt (speziell im arabischen Raum, Lateinamerika, Russland, China, Indien) trotz Finanzkrise genügend MilliardärInnen mit Kunstsinn gibt, die auf dieselben Ikonen der zeitgenössischen Kunst spitzen. Über kurz oder lang werden die seriösen unter den finanzstarken KunstsammlerInnen wieder Oberwasser gewinnen; es wird wieder weniger um spekulative Investition in Kunst und mehr um die Liebe zur Kunst gehen. Insgesamt steht zu erwarten, dass wir ein neues Bemühen um Ernsthaftigkeit antreffen, ein Trend, der sich übrigens schon vor Ausbrechen der Finanzkrise abgezeichnet hat – der Wunsch nach weniger Partying und mehr seriöser Beschäftigung mit Kunst wurde auch in New York, London, Basel, Miami und wie die Austragungsorte der *top auctions* und *art fairs* dieser Welt alle heißen mögen, immer lauter.

**Unterhalb des globalen Topsegments wird jedoch ein kräftiger Innovationsschub notwendig sein.**

„Die (meisten) Galerien leiden ja bekanntlich schon seit Jahrzehnten darunter, dass sie sich von allen – Stichwort: Art Consulting – die Butter vom Brot nehmen lassen, weil ihnen nichts einfällt, um eine sich permanent entwickelnde Kunst adäquat zu kommunizieren und dann auch zu versilbern“, schrieb der Chefredakteur der „Kunstzeitung“ im Oktober 2008 und vermisste von Galerienseite Impulse, auf die Veränderungen der Zeit zu reagieren. Kunst hat zwar immer etwas Elitäres, weil ein Kunstwerk nicht ein vordergründig nützliches Ding wie ein cool designer Stuhl sein will, sondern mit dem Anspruch und dem Ehrgeiz, „bloß“ Kunst zu sein, geschaffen wird. Dies bedeutet aber nicht, dass Kunst nur wenigen Menschen zugänglich sein muss, zumal es bei Kunst immer wieder um grundlegende Auseinandersetzungen mit unserer Zeit und Gesellschaft geht, die

alle betreffen. Auch wenn in erstaunlich vielen Fällen exzellente Kunst besonders zugänglich ist (man denke etwa an Franz Wests Skulpturen im öffentlichen Raum, z. B. vor einigen Jahren auf der Lincoln Center Plaza in Manhattan aufgestellt), so verstecken sich doch nicht wenige KünstlerInnen gerne hinter Komplexität und Unzugänglichkeit, als wären diese integraler Bestandteil ihrer Kunst. Kunst und ihre Vermittlung sind jedoch zwei getrennte Ebenen, und letztere muss ja nicht durch die betreffenden KünstlerInnen selbst erfolgen – sie sollten sie aber auch nicht unterbinden oder erschweren.

Die Welt ist ungerecht: Der Kunstmarktstandort Wien hat vom Kunsthype der vergangenen Jahre sicher nur mäßig profitiert; gefordert ist Wien jetzt aber genauso wie jede andere Kulturmetropole, die etwas auf sich hält, den Augenblick für Innovation zu nützen und die Voraussetzungen für gediegenes und nachhaltiges Wachstum in der Kunst zu schaffen. Momente der Unsicherheit waren oft der beste Ansporn für Kreativität und Innovation (das schönste Erfolgsbeispiel im Bereich Design/Innovation ist Apple, das im Oktober 2001 inmitten einer Rezession und kurz nach dem Schock von 9/11 den iPod präsentierte und dafür Hohn erntete, insbesondere auch für den hohen Preis – Skeptiker erklärten, iPod stünde für „idiots price our devices“; der Rest ist Geschichte...). Das Potenzial für zeitgenössische Kunst ist in Wien noch lange nicht ausgereizt, im Gegenteil: In einer traditionell so sehr auf Musik und Theater fixierten Stadt ist nach wie vor ein beachtlicher Nachholbedarf in Sachen zeitgenössische Kunst zu konstatieren. Die Voraussetzungen sind gar nicht schlecht: In den Printmedien wird inzwischen tendenziell mehr über bildende als über darstellende Kunst berichtet; die Menschen und insbesondere jüngere Generationen schätzen in einer Zeit des wachsenden Arbeitsdrucks und schrumpfender Freiräume den Vorzug, dass Kunst nicht immer gleich einen ganzen Abend beansprucht, sondern zeitlich wesentlich flexibler – wie durch einen kurzen Abstecher ins Museum – „konsumiert“ werden kann. Der ultimative Kunstgenuss ist jedoch das Leben mit seriöser Kunst in den eigenen vier Wänden.

Da gilt es anzusetzen und die Botschaft auszusenden, dass gute Kunst gekauft werden und erschwinglich sein kann und es dafür auch einen

seriösen Markt gibt. GaleristInnen und jene, die es werden wollen, sind gut beraten, sich um neuartige Zugänge abseits von Hype und Luxus zu bemühen. Das Ziel muss sein, Leidenschaft für gute Kunst glaubwürdig zu vermitteln und Lust zu machen, solche Kunst selbst zu besitzen. Es geht um innovative Strategien, zeitgenössische Kunst vom Luxuspodest zu holen und als bereicherndes Mehr an „Lebensqualität“ zu vermitteln, hat doch Kunst im Original (bzw. als Teil einer limitierten Edition) eine andere Ausstrahlung als bloße Reproduktionen. Die Auswahl von Kunstwerken als „Lebens(abschnitts)partner“ ist ja immer auch Ausdruck und Spiegelbild gelebter Individualität und zugleich auf einer deutlich höheren Anspruchsebene angesiedelt als die Entscheidung für eine bestimmte Marke bei Sportschuhen.

Dabei spielt das Kriterium „gute Kunst“ natürlich eine entscheidende Rolle. Wie auf allen Märkten gibt es BlenderInnen, die schlechte Ware zu überhöhten Preisen anbieten. Innovative Kunstmarktstrategien müssen glaubwürdig aufzeigen, dass auch zu nicht-astronomischen Beträgen gute Kunst, z. B. Zeichnungen, Multiples oder Kunstfotografie, gekauft werden kann. Diese „street credibility“ kann durch neuartige Kommunikationspartnerschaften, z. B. von Galerien und Medien oder im öffentlichen Raum, transportiert werden. Kommunikations-, Marketing-, Editions-, Präsentations- und selbst Ausstellungskonzepte müssen innovative Ansätze enthalten, die die Basis für nachhaltiges Interesse legen. Vom Gelegenheitskauf zum Beginn einer Sammlung ist es dann oft nur mehr ein kleiner Schritt, und auch hier sind Kreativität und Innovation gefragt, insbesondere hinsichtlich „emerging collectors“. Neue Wege des Sammelns aufzuzeigen, kann hier ebenso bedeutsam sein wie das Gefühl zu vermitteln, dass man von bescheidenen Anfängen mit fortschreitender Karriere und steigendem finanziellen Spielraum in eine fokussierte Sammlung hineinwachsen kann. Intelligente Konzepte zum Aufbau einer neuen Kultur des Umgangs mit Gegenwartskunst sollten sich freilich nicht nur an Privatpersonen richten, sondern speziell auch an Unternehmen!

Inhaltlich-programmatische Aspekte spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle. Bei „Wien“ schwingt immer etwas mit, daher ist gerade hier auch Innova-

tionspotenzial für eine ernsthafte Vermarktung künstlerischer Produktion in Wien (Stichwort: „Lebt und arbeitet in Wien“) gegeben, ebenso wie der Aufbau spartenübergreifender Themenführerschaft (von der Kunst zur Architektur und zum Design bis hin zur Mode) in Wien angesichts einer bedeutenden Vergangenheit in der Zeit um 1900 Berechtigung hätte. Auch beim vielbemühten CEE-Label – bisher in Wien im Kunstbereich eher ein Slogan als ein nachhaltig zu Buche schlagender Standortfaktor – ist Innovationspotenzial erkennbar. Dies sind nur einige Beispiele, der Fantasie und Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt...

Natürlich ist Kunstvermittlung nicht nur Aufgabe der Galerien, sondern muss bereits in der Schule erfolgen und eine vordringliche, sich immer neu definierende Kernaufgabe von Museen sein, insbesondere wenn sie staatlich finanziert sind. Zeitgenössische Kunst, gerade wenn sie sperrig ist, anregend zu vermitteln ist fast so schwer wie gute Kunst zu schaffen. Insofern sind die Kreativszenen mit Nachdruck angesprochen, sich mit Kunstvermittlung zu befassen. Letztlich erzählt Kunst immer Geschichten (ob inhaltlich oder konzeptuell oder auch „nur“ die verwendeten Materialien betreffend), und diese müssen für jede Generation und jeden Kontext neu aufbereitet werden. Anders als Kunst, die keinem Zweck zu dienen hat, ist Kunstvermittlung eindeutig zweckorientiert, sie muss benutzerfreundlich sein und soll nicht nur das Verständnis von guter Kunst fördern, sondern auch Urteilsfähigkeit aufbauen und natürlich Lust an noch mehr guter Kunst wecken. Hier liegt ein weiterer Schwerpunkt dieses Themencalls, nämlich Kreativunternehmen zur Einreichung innovativer Konzepte zur Vermittlung zeitgenössischer Kunst anzu-spornen, sei es zur Verwendung an Schulen, in Non-Profit-Institutionen und Museen oder im öffentlichen Raum (und das durchaus nicht nur in urbanen Ballungsgebieten!). Die Museen ihrerseits sind im 21. Jahrhundert in ihrer wissenschaftlich-kuratorischen Kompetenz neu gefordert – ob sich in dieser Kernaufgabe musealer Tätigkeit Galerien und andere Kreativunternehmen ebenfalls innovativ einbringen können, ist eine spannende Frage.

Die obigen Gedanken zu Innovationspotenzialen beim Förderwettbewerb *focus Kunst: Handlungsfelder und Verwertungsstrategien* sind ein erster Ein-

stieg in eine überaus komplexe Materie, zu der das White Paper eine Reihe ergänzender Überlegungen bis hin zu Restaurierung und Konservierung von Gegenwartskunst enthält. Interessant, aber nicht völlig unerwartet ist, dass unter den InterviewpartnerInnen so gut wie niemand an andere Vertriebsformen für Kunst abseits des normalen Kommissionsgeschäfts, wie es von Galerien und sonstigen KunstmarktakteurInnen seit jeher betrieben wird, glaubt. Damit bestätigt sich, dass das Hauptpotenzial für Innovation dem Verkauf von Kunst vorgelagert ist, nämlich in der effektiven und nachhaltigen Erschließung einer wesentlich breiteren Nachfrage nach seriöser Kunst. Dies löst unseren Themencall freilich nicht von seinem wirtschaftlichen Kontext: Die ökonomische Orientierung bleibt ein zentrales Kriterium, das bei den Einreichungen bedacht werden muss. Wichtig ist daher das Gesamtbild: Wie ordnet sich das eingereichte Projekt in das Geschäftsmodell des einreichenden Kreativunternehmens (z. B. einer Galerie) ein und welche wirtschaftlichen Impulse sind vom Projekt für das Unternehmen zu erwarten?

Unser Themencall unterstreicht, wie verwoben heutzutage Wirtschaft, Kunst, Kultur und gesellschaftliches Leben sind und welche Impulse von diesen Seiten voneinander und füreinander ausgehen können. Hype in der Kunst baut Distanz auf, Innovation kann sie abbauen. Es wäre Einiges erreicht, wenn der bekannte Spruch „Wenn sich zwei Banker treffen, reden sie über Kunst; wenn sich zwei Künstler treffen, reden sie übers Geld“ eine Verallgemeinerung und Verfeinerung erfährt: Wenn sich zwei Menschen treffen, reden sie über Kunst; wenn sich zwei KünstlerInnen treffen, reden sie auch übers Geld fürs nächste Projekt...

Nach dem globalen Kunsthype ist Ernsthaftigkeit gefragt, und der Blick richtet sich nicht nur auf die Kunstfinanzzentren New York und London, sondern auch auf jene Kulturmetropolen, die glaubwürdig mit Kreativität, Ambition und Innovation punkten können. Damit ist klar geworden, warum der Zeitpunkt für unseren Themencall Kunst günstig erscheint: Wien hat das Potenzial für eine neue Aufbruchsstimmung in der Kunst, der Ball ist aufgelegt –



# ABSTRACT FOCUS KUNST

## Handlungsfelder und Verwertungsstrategien

Der Call *focus Kunst: Handlungsfelder und Verwertungsstrategien* richtet sich an unternehmerisch tätige Einzelpersonen und Unternehmen, die an der wirtschaftlichen Verwertung zeitgenössischer Kunst beteiligt sind und ihren Sitz in Wien haben.

Impulse für eine Erweiterung der Aktionsräume des Kunsthandels sowie Ideen für neue Formen wirtschaftlicher Verwertung werden erwartet und sollen durch die departure-Förderung motiviert werden. Kunstproduktion im engeren Sinne kann nicht gefördert werden.

Die Ausschreibung orientiert sich an einem erweiterten Begriff des Kunstmarktes. Mit Kunstmarkt in diesem Sinn werden alle Wertschöpfungsmöglichkeiten bezeichnet, die sich aus der direkten Arbeit mit KünstlerInnen bzw. Kunstwerken ableiten lassen.

: AkteurInnen eines so verstandenen Kunstmarkts  
: sind gemäß dieser Ausschreibung der Kunsthandel  
: und die Galerien ebenso wie Agenturen, Verleih-  
: organisationen, spezialisierte DienstleisterInnen und  
: andere mit der Verwertung künstlerischer Arbeit  
: befasste Unternehmen.

: Die Reichweite dieser Ausschreibung umfasst sämt-  
: liche Bereiche der direkten oder indirekten Verwer-  
: tung künstlerischer Tätigkeit und somit alle Formen  
: des Kunsthandels und Galeriengeschäfts ebenso  
: wie verwertungsnahe Dienstleistungen wie Kunst-  
: vermittlung, Projektentwicklung, Beratung, Werk-  
: dokumentation, Art Handling, Konservierung/Res-  
: taurierung u.Ä. Grundsätzlich muss die einrei-  
: chende Person oder das einreichende Unterneh-  
: men im Feld der Kreativwirtschaft verortet werden  
: können.

Von den Einreichungen werden insbesondere innovative und wirtschaftlich nachhaltige Impulse in einem oder mehreren der folgenden Bereiche erwartet:

### **Vermittlung, Kommunikation und Vertrieb**

- Kommunikations- und Vermittlungskonzepte, im Speziellen unter Einbeziehung von Massenmedien
- Neue Präsentations- und Ausstellungsstrategien einschließlich Online-Präsentationen und Präsentationen im öffentlichen Raum
- Innovative nationale und internationale Marketing- und Vertriebsstrategien
- Neuartige Konzepte für Editionen, Publikationen, Kataloge und für öffentlich wirksame Interventionen und Kunstdiskurse
- Konzepte zur Dokumentation und Archivierung zeitgenössischer Kunst

### **Kaufen, Verkaufen und Sammeln**

- Konzepte zum Thema junge, erschwingliche seriöse Kunst
- Konzepte für neue Wege des Sammelns und für Emerging Collectors
- Konzepte zur Verwertung von prozessorientierten, performativen bzw. nicht objektorientierten Kunstformen
- Konzepte zur Einbindung von Nicht-Kunstobjekten (Skizzen, Architekturmodelle, Designeditionen) in Kunstmarktmechanismen
- Konzepte zur wirtschaftlichen Verwertung transdisziplinärer und spartenübergreifende Ansätze
- Konzepte zur Restaurierung und Konservierung zeitgenössischer Kunst

### **Standortstärkung, Kooperation und Internationalisierung**

- Konzepte zur Stärkung des künstlerischen Austausches
- Konzepte mit Schwerpunkt „Lebt und arbeitet in Wien“
- Konzepte zum Aufbau internationaler Themenführerschaft insbesondere in Bezug auf Süd- und Osteuropa
- Ansätze zur Stärkung internationaler Kooperation bzw. internationaler Präsenz

1

# FOCUS KUNST

Handlungsfelder und  
Verwertungsstrategien

# EINLEITUNG

Trotz einer Kunstentwicklung seit den 1960er Jahren, die von einer verstärkten Prozesshaftigkeit, einer Skepsis gegenüber dem autonomen Objekt und der Betonung von Konzepten gegenüber dem fertig gestellten Werk geprägt war, ist der Kunstmarkt in weiten Teilen durch die traditionellen Handelsformen von Kauf, Verkauf und fallweise Tausch gekennzeichnet.

Das aus kritischer Warte angezweifelte und immer wieder totgesagte System des werkorientierten Kunstmarktes hat sich als robust, überlebensfähig und tendenziell krisenfest erwiesen. Mehr als das: Die letzten Jahre brachten neuerliche Zuwächse im privaten Kunsthandel und im Auktionswesen, die nach einhelliger Meinung durch starke, neue Nachfrage und zunehmende Kaufkraft globaler „Eliten“ von Moskau bis Miami ausgelöst wurden. Zuletzt schienen Fragen nach neuen Modellen oder innovativen Wertschöpfungsoptionen mangels Leidensdruck der traditionellen AkteurInnen am Markt obsolet, ja eher wie ein fernes Echo marktkritischer Rhetorik der 1960er und 70er Jahre. Andererseits begannen gerade in den letzten Jahren viele Beteiligte nachzudenken, wie es denn gelingen könnte – auf den fahrenden Wachstumszug aufspringend – von der Wertschöpfung zu profitieren, von der in spektakulärer Millionenhöhe von Medien berichtet wurde, und die vor allem in Form von zeitgenössischer Kunst den Vorzug hat, zu einer Art globaler Stilwährung geworden zu sein. Relativ unbeeindruckt von der Virtualisierung anderer Lebensbereiche hängt diese Währung weiterhin primär am Objekt, und die damit verbundene Handelsform ist das Kaufgeschäft. Millionenfach erprobt, rechtlich einfach und durch hunderte Jahre Übung verfeinert, steht im Zentrum des Kunstmarktes der simple Akt des Austausches von Ware gegen Geld.

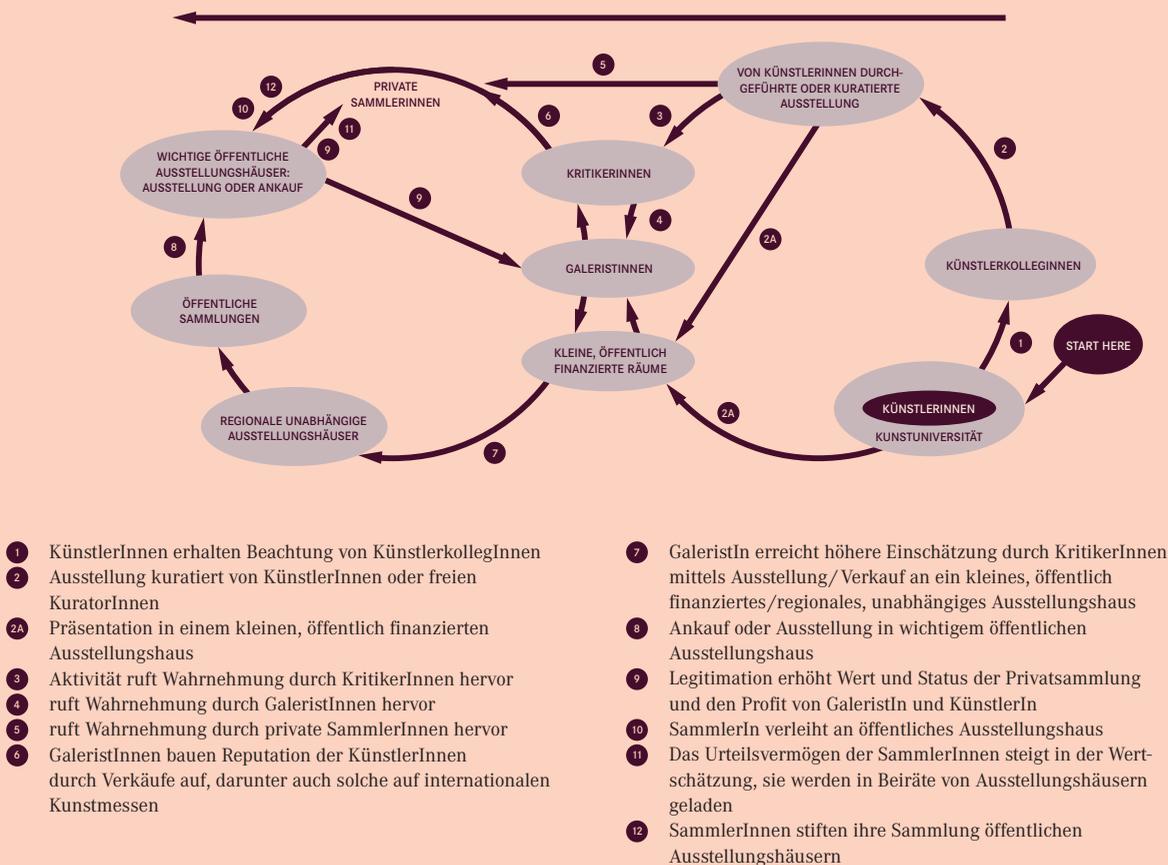
Nun verführt diese Einfachheit dazu, auf der Suche nach Impulsen zur Stärkung des Kunstmarktes nur die direkte Stärkung der AkteurInnen im Auge zu haben: Stärkung der Galerien durch Ankäufe der öffentlichen Hand, Förderung der Teilnahme an Messen und anderen Verkaufsveranstaltungen, Initiativen zum Ausbau der SammlerInnendichte oder zur Stärkung des Galerienbesuchs durch Vermittlungsaktivitäten sind nur ein Ausschnitt aus der Liste der gängigen Maßnahmen, mit denen in periodischen Abständen versucht wird, den Wiener Marktplatz zu fördern und wirtschaftlich attraktiver zu gestalten, dessen traditionell schwächere Position gemeinhin auf die allgemein stärkere Bedeutung der darstellenden Künste, das Fehlen einer Kunst sammelnden Schicht als direkter Folge von Vertreibung und Ermordung kunstbegeisterter, jüdischer MitbürgerInnen im Nationalsozialismus und auf eine generell niedrig ausgeprägte SammlerInnenkultur zurückgeführt wird. Hinzu käme eine – vor allem in Galerienkreisen häufig konstatierte – Galerienskepsis, die es mit sich brächte, dass wesentliche AkteurInnen im Kunstmarktgeschehen (KuratorInnen, Museen, öffentliche Hand) immer wieder versuchen würden, die Vertretung der Galerie zu umgehen, um relevante Geschäfte direkt mit den KünstlerInnen und damit vermeintlich günstiger abschließen zu können.

So bewegt sich der Förderungsdiskurs zum Kunstmarkt beständig um diese Pole: Ankauf über Galerien, Direktförderung von Galerientätigkeit bzw. Motivation von SammlerInnen und anderen KäuferInnenschichten durch verschiedene Modelle steuerlicher Motivation. Seltener jedoch geht es um Überlegungen zur Schaffung innovativer Geschäftsmodelle, um die Erschließung von noch nicht identifizierten Wertschöpfungspotenzialen beziehungsweise um die Einführung und Entwicklung neuer

Produkte, neuer Vertriebs- und Verkaufsstrukturen und um eine grundlegende Erweiterung und Weiterentwicklung des Galerienmodells. Im Gegensatz zur Musikindustrie, der durch massenhafte Abwanderung ihrer KäuferInnen in digitale Tauschbörsen oder illegale Downloads ein Innovationsdiskurs aufgezwungen wurde, den sie jedoch fallweise zu Gunsten von Kriminalisierungsstrategien immer noch verweigert, steht der Kunstmarkt als Ganzes strukturell unangefochten und auch zuletzt bemerkenswert stabil da. Die Aufmerksamkeit innerhalb lokaler Märkte oder an Standorten außerhalb der großen Kunstmarktzentren richtet sich daher primär auf Strategien der Teilhabe am bis vor kurzem global wachsenden Geschäft und weniger auf die Entwicklung von Innovationen. Dies ist angesichts der verlockenden ökonomischen Potenziale auch verständlich, und fast jeder Galerist, jede Galeristin wird die Frage, ob es denn leichter sei, 1.000 Werke für 100 Euro zu verkaufen als eines für 100.000 Euro, mit der Präferenz für das zweite, üblichere Modell beantworten.

Es kann einer Wirtschaftsförderungsinitiative wie departure nicht daran gelegen sein, erprobte und funktionierende Marktmechanismen zu verzerren oder sogar zu stören. Es muss dieser Förderinitiative – insbesondere im Bereich Kreativwirtschaft – jedoch daran gelegen sein, Potenziale für neue ökonomische Strategien und Ideen für bisher noch nicht Erprobtes aufzuspüren und Vorhaben möglichst gezielt dort zu fördern, wo es um den ersten Anstoß für Vorhaben geht, die das Potenzial zu langfristiger ökonomischer Stabilität in sich tragen. Die permanente Erneuerung und Erweiterung aller Kunstbegriffe und die damit verbundene hohe Komplexität aktueller künstlerischer Produktion benötigen einen Kunstmarkt auf der Höhe seiner konzeptionellen, strategischen und wirtschaftlichen Kompetenz. In diesem Sinn liegt das Hauptaugenmerk dieser Ausschreibung auf neuen Herangehensweisen an das alte Thema der Vermittlung, Verbreitung und letztendlich Verwertung von Kunst. (MF)

## Das Ökosystem Kunst



Quelle: Morris Hargreaves McIntyre: Taste Buds. How to Cultivate the Art Market, London 2004, S. 16

# DIE WERT- SCHÖPFUNGSKETTE

von Martin Fritz

Die angehende Künstlerin besucht eine private  
Fotoschule und bezahlt eine Teilnahmegebühr.  
Es verdienen die BetreiberInnen, die Lehrkräfte  
und sonstige Angestellte.

Die Künstlerin kauft eine Kamera.  
Es verdienen HändlerIn, HerstellerIn etc.

Die Künstlerin mietet ein Atelier und zahlt Miete.  
Es verdient der Hauseigentümer,  
die Hauseigentümerin.

Die Künstlerin inszeniert eine aufwändige Szene.  
Es verdienen Models, HelferInnen, Lichtverleih etc.

Die Künstlerin bearbeitet ihre Aufnahmen digital.  
Es verdienen ComputerherstellerIn,  
SoftwareproduzentIn und eventuell ein  
Servicebetrieb bzw. HelferIn.

Die Künstlerin lässt Ausarbeitungen herstellen.  
Es verdient das Labor, die LaborantIn etc.

Die Künstlerin beschließt, die Arbeiten  
rahmen zu lassen.  
Es verdienen RahmentischlerIn bzw.  
AtelierhelferIn.

Die Galerie verkauft das Werk.  
Es verdienen die Galerie und die Künstlerin.

Das Werk wird zum Käufer, zur Käuferin  
transportiert.  
Es verdient die Spedition.

Das Werk wird versichert.  
Es verdient die Versicherung.

Das Werk wird abgedruckt.  
Es verdienen die Künstlerin, sonstige Rechteinha-  
berInnen bzw. eine Verwertungsgesellschaft.

Über das Werk wird geschrieben.  
Es verdient ein Autor, eine Autorin.

Das Werk wird als Plattencover verwendet.  
Es verdienen die Künstlerin, sonstige Rechtein-  
haberInnen, eine Verwertungsgesellschaft  
und/oder die Galerie.

Das Werk wird restauriert.  
Es verdient der Restaurator, die Restauratorin.

Das Werk wird geschätzt.  
Es verdient ein Sachverständiger, eine  
Sachverständige.

Das Werk wird bei einer Auktion weiterverkauft.  
Es verdienen das Auktionshaus, der Verkäufer, die  
Verkäuferin und die Künstlerin, falls der Verkauf  
unter das Folgerecht fällt.

Das Werk wird im Museum ausgestellt.  
Es verdienen das Museum und der angehende  
Künstler, der als Hängeassistent jobbt.

Der angehende Künstler besucht eine private  
Fotoschule.  
siehe oben ...

## 1.2

# LERNEN VON DER KUNST – VON MAKART BIS E-FLUX

Seine wesentlichsten Innovationsimpulse erfuhr der Kunstmarkt durch die Veränderungen und Erweiterungen des Kunstbegriffs im 20. Jahrhundert. Eine der weltweit wichtigsten Kunstmessen, die Arco in Madrid, umfasst ab 2009 neben den üblichen Galerienständen auch Programme mit Namen wie *Expanded Box* für medienbasierte Produktionen, *Performing Arco* für Live Art und Performances und *Arco Urbano* für Arbeiten im Außenraum. Eine erweiterte Sicht des Kunstmarktes also muss heute Agenturen und Verleihansätze im Film- und Videobereich ebenso berücksichtigen wie den Handel mit Bild- und Aufführungsrechten.

Doch auch im Bereich der neuesten Produktion finden sich Muster, die Verwertung und Produktion von Kunst seit Jahrhunderten prägen. So schließt sich etwa im weiten Feld der auftragsbezogenen (oft interdisziplinären) Kunst und in der Stipendienkultur der zahlreichen *Residency*-Programme ein historischer Kreis zum feudalen Mäzenatentum und dessen Mischformen aus Kauf, Auftrag und Lebensunterhaltsfinanzierung.

Nichtsdestotrotz lohnt ein genauerer Blick auf die Kunstentwicklung und damit auf die Erweiterung der Handlungsfelder für KünstlerInnen und andere Kulturschaffende im Laufe des 20. Jahrhunderts,

wenn man auf der Suche nach Innovationspotenzialen für den Kunstmarkt ist. Spotlightartig seien ein paar wenige Punkte herausgegriffen, die – neben anderen – die Veränderung und Erweiterung des Kunstbegriffs illustrieren.

## Rückblick Verwertungsstrategien

Die vielfältigen Arbeitsfelder des zeitweise als Salonmaler gering geschätzten Hans Makart geben einen bis heute gültigen Eindruck von der Bandbreite der Wertschöpfungsoptionen im Kunstbereich. Seine Einnahmequellen umfassten sowohl öffentliche Leistungen (wie etwa ein durch den Kaiser zur Verfügung gestelltes Atelier und das Gehalt eines Akademieprofessors) als auch den Werkverkauf, Einnahmen aus Zweit- und Drittverwertungen wie aus veritablen Tourneen einzelner großer Bilder mit angeschlossenen „Shops“ für Fotos und Publikationen, Honorar- und Lizenzeinnahmen aus Designaufträgen für private Käufer und die öffentliche Hand und sogar Eintrittseinnahmen aus der Erstpräsentation einzelner Bilder im eigenen Atelier oder an anderen Orten (Kassal-Mikula 2000).

## Konzept

Das klassische Diktum Lawrence Weiners „The work may be fabricated. The work need not be built.“ fasste eine Entwicklung pointiert zusammen, die bis zu Duchamps Ready-mades zurückreicht: das Primat von Konzept und Idee gegenüber dem Objekt und seiner Ausführung. Es ist nicht unironisch, heute im Abstand von etwa vierzig Jahren zu Weiners „Statement of Intent“ festzustellen, dass gerade Weiners „Need not be built“-Werke zu den weltweit augenfälligsten Fixpunkten orts- und raumspezifischer Kunst gehören. Neben den direkt an den Künstler vergebenen Aufträgen für neue Werke (die nach den präzisen Angaben des Künstlers von anderen ausgeführt werden) fand sein Werk verblüffend leicht Eingang in den klassischen Kunsthandel, in dem es in Form von Lizenzen zur Herstellung oder als Skizzen seiner Intentionen zirkuliert.

## Handlungsanweisung/ Script/ Lizenz

Die Loslösung des Konzepts von dessen Umsetzung führte in den 1990er Jahren zu einer Serie von kuratorischen Interventionen, die unter dem Gesamttitel „Do it!“ von Hans-Ulrich Obrist konzipiert wurden und sofort auch eine dem Ruf des Kurators entsprechende Würdigung fanden, im Hinblick auf die ökonomische Struktur des Kunstfeldes jedoch erstaunlich folgenlos geblieben sind. Die einfache Ausgangsbasis bestand darin, dass die Teilnahme an der Ausstellung ausschließlich in Form von Handlungsanweisungen vorgesehen war, die von den jeweiligen VeranstalterInnen umgesetzt werden konnten bzw. mussten. Ein Radikalverzicht auf jeglichen Transport von Objekten, eine Provokation von Objektfetischismus und Materialvirtuosität? Oder eine durchaus evolutionäre Erweiterung künstlerischer Handlungsfelder in direkter Reaktion auf die Verfügbarkeit von Telekommunikation bei gleichzeitiger Erweiterung des geographischen Aktionsraums zeitgenössischer Kunst?

## Massenproduktion

Nicht zufällig war es die Beteiligung eines auch an den Mechanismen der Musikproduktion geschulten

Künstlers (David Berman ist mittlerweile mit den „Silver Jews“ eine gefeierte Größe der Songwriterszene), der in Zusammenarbeit mit Steve Keene (im Kunstraum Wien 1995 in der Ausstellung „Hotel Mama“) die Strategie der massenhaften Produktion günstiger Originalmalereien populär machte. Keene/ Berman malten im Akkord und boten ihre Arbeiten für den Preis von 1,50 Euro (damals 20 Schilling) zur beinahe freien Entnahme an. Gemessen am Erfolg der damaligen Arbeit müssten noch immer in einigen Wiener Wohnungen Werke von Keene/ Berman hängen, gelang es ihnen doch in kürzester Zeit, hunderte ihrer Werke „loszuschlagen“.

## Experiment

Die österreichische Künstlergruppe Gelitin schloss sich 2005 in der Leo Koenig Gallery (gemeinsam mit Naomi Fisher und Gabriel Loebell) in New York für sieben Tage in eine eigens dafür gebaute spartanische Wohn- und Arbeitsumgebung ein, die sich dem Publikum als übergroße Kopiermaschine anbot. Es bestand die Möglichkeit, Gegenstände in den „Tantamounter“ einzuwerfen, wovon die Künstler „Kopien“ herstellten und diese für den Einwerfenden gratis wieder auswarfen. Nach dem Modell der Copy-Shops war die Galerie während dieser Aktion 24/7, also durchgehend, geöffnet.

## Service

Die amerikanische Künstlerin Andrea Fraser, in deren Werk die Thematisierung von Servicekultur und das Angebot von Dienstleistungen seit jeher eine zentrale Rolle spielen, spitzte ihre Auseinandersetzung mit den Funktionsweisen des Kunstfeldes in einer Aufsehen erregenden Videoperformance zu. Das Video zeigt die Künstlerin in einem Hotelzimmer beim Sex mit einem Sammler, der (jedenfalls nach Angaben der Künstlerin) durch eine Galerie gefunden wurde und dafür bezahlen musste.

## Künstlerische Ökonomien

Der Schweizer Künstler Christoph Büchel ließ im Jahr 2002 seine Einladung zur Teilnahme an der vierten Auflage der renommierten Kunstbiennale

Manifesta in Frankfurt am Main in Absprache mit den OrganisatorInnen via e-Bay versteigern und verzichtete im Folgenden auf jede Präsenz als Ausstellungsteilnehmer. Seine Beteiligung wurde von der amerikanischen Künstlerin Sal Randolph um 15.099 Dollar ersteigert. Randolph nahm daraufhin mit ihrem Konzept „Free Manifesta“ an der Ausstellung teil, in dessen Rahmen sie jedem die Möglichkeit gab, sich in ihrem Ausstellungsteil kostenfrei und ohne formale Einschränkung an der Manifesta 4 zu beteiligen.

### **Kommunikation**

Der weltweit erfolgreichste Kunstankündigungsdienst e-flux wurde in den späten 1990er Jahren vom russischen, in New York lebenden Künstler und Kurator Anton Vidokle zur Ankündigung seiner eigenen Projekte als einfacher e-Mail-Verteiler gegründet. Im Jahr 2007 versendete e-flux mehr als 600 Aussendungen an jeweils ca. 45.000 AdressatInnen. Der Preis für eine Aussendung über e-flux für ein Non-Profit-Unternehmen (z. B. Museum) betrug 2006 bereits 600 Dollar. (MF)

## 1.3

# DIMENSIONEN

Im vergangenen Jahr stellte eine britische Studie fest, dass jedes Jahr mehr BritInnen eine Kunstgalerie besuchen würden als ein Fußballmatch. Das ist bemerkenswert, sprechen wir hier doch vom Erfinderland des Fußballs und vom zweitgrößten nationalen Kunstmarkt der Erde, wobei es sich dabei aber zu einem sehr großen Teil um Exporte handelt und der interne Markt auch dort zu wünschen übrig lässt – wenn auch auf deutlich höherem Niveau als in Österreich. Sucht man nach Zahlen zum Thema Kunstmarkt, muss man sich rasch dem Urteil einer EU-Studie aus dem Jahr 2006 anschließen, die konstatiert: „Assessing the art market is a difficult task. There is only very little data on sales by art dealers and a substantial part of the market is underground“ (KEA European Affairs et al. 2006).

### **Kunstmarkt Österreich**

Das Wirtschaftsforschungsinstitut schätzte vor einigen Jahren den österreichischen Markt für bildende Kunst auf etwa 44 bis 65 Mio. Euro jährlich (KMU Forschung Austria 2003 et al.:55, 57). Laut einer aktuellen Studie der European Fine Art Foundation (TEFAF 2008:46) hatte der österreichische Kunsthandel 2006 ein Gesamtvolumen von 259 Millionen Euro, davon 134 Millionen über KunsthändlerInnen bzw. Galerien. (Zum Vergleich: Der geschätzte jährliche österreichische KunsthändlerInnenumsatz liegt unter dem Ergebnis der Damien-Hirst-Auktion bei Sotheby's im September 2008, bei der an zwei Tagen 140 Millionen Euro erzielt wurden.) Österreich liegt an neunter Stelle in Europa, nach Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, der Schweiz, den Nieder-

landen, Schweden und Spanien (TEFAF 2008:46). Der Umsatz pro EinwohnerIn ist in Österreich etwa doppelt so hoch wie in Deutschland (Goodwin 2008:69). Nach der TEFAF-Studie gibt es in Österreich 573 Auktionshäuser und KunsthändlerInnen, die wiederum zusammen 3.095 Personen beschäftigen. Diese Zahlen ergeben einen Durchschnittsumsatz pro KunsthändlerIn von 244.000 Euro (ohne Auktionshäuser). Der Anteil Österreichs am europäischen Gesamtmarkt liegt bei etwa 1,3 Prozent (nur alte EU-Staaten plus Norwegen und Schweiz berücksichtigt), am weltweiten Markt bei 0,6 Prozent. Der österreichische Kunstmarkt wuchs von 2002 bis 2006 um 47,5 Prozent. Der Umsatz mit Kunst bei österreichischen Auktionshäusern betrug 2006 etwa 125 Millionen Euro, der durchschnittliche Preis für ein Kunstwerk bei Auktionen lag bei 6.840 Euro, weit unter dem weltweiten Schnitt von 18.387 Euro (TEFAF 2008:16, 21, 58). Der Umsatz mit österreichischen KünstlerInnen ist außerhalb Österreichs wesentlich höher als in Österreich (Goodwin 2008:69).

Eine englische Studie kam zu dem Ergebnis, dass fast zweimal soviel Kunst auf „nicht-legitimierte“ Wegen verkauft wird wie im offiziellen Galerienverkauf: Durch KünstlerInnen selbst (die meist keine Galerienvertretung haben) sowie von anderen Quellen wie Märkten, Geschäften, informellen Ausstellungen etc. (Morris Hargreaves McIntyre 2004:127f.).

### Kunstmarkt Wien

Laut der Kreativwirtschaftsstudie von 2004 gibt es in Wien 810 Unternehmen im Bereich bildende Kunst und Kunstmarkt (Ratzenböck et al. 2004:88). Dabei handelt es sich sowohl um Unternehmen, die künstlerische Produktion betreiben, als auch um solche, die Kunstvermittlung und Verkauf durchführen. Derzeit bestehen in Wien insgesamt 144 Galerien für zeitgenössische Kunst, das heißt in diesem Fall solche, die mit Werken lebender KünstlerInnen handeln (Mitgliederverzeichnis des Landesgremiums Wien des Handels mit alter und moderner Kunst, Antiquitäten sowie Briefmarken und Numismatika, Wirtschaftskammer Wien, 2008). Davon ist etwa die Hälfte (ca. 70) schwerpunktmäßig Primärmarkt. Der Verband österreichischer Galerien moderner Kunst hat heute 43 Mitglieder in Wien.

• Eine Studie aus den 1990er Jahren gibt an, dass von den damals befragten GaleristInnen 72 Prozent einen Jahresumsatz von maximal 218.000 Euro hatten und etwa die Hälfte davon, 39 Prozent, maximal 72.000 Euro. 60 Prozent der Unternehmen im Bereich Kunsthandel sind Ein-Personen-Unternehmen (Ratzenböck et al. 2004:97).

• Zum Vergleich: In Berlin gab es 2005 etwa 280 Galerien für zeitgenössische Kunst, wobei lediglich 15 Prozent einen Jahresumsatz von über 400.000 Euro erreichten (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen et al. 2005:67). In New York City gibt es laut einer Schätzung mehr als 400 Galerien für zeitgenössische Kunst, in London mehr als 200 (Buck et al. 2006:118).

• Da Zahlen zum Galerienhandel weltweit eine Seltenheit sind, soll im Folgenden beispielhaft eine Reihe von Ergebnissen einer Studie über die französische Situation aus dem Jahr 2005 dargestellt werden (KEA European Affairs et al. 2006:294): Zwei Drittel der Umsätze machen Privatverkäufe in Frankreich aus, 14 Prozent gehen in andere EU-Länder, 13 Prozent in Nicht-EU-Länder und 6 Prozent sind Verkäufe an französische Institutionen. Die Galerien beschäftigen im Schnitt drei Personen (nur 14 Prozent fünf oder mehr Personen). Das Beschäftigungspotenzial ist am größten bei Galerien, die auf zeitgenössische Kunst spezialisiert sind. Französische Galerien haben im Schnitt 93 BesucherInnen pro Woche, sie organisieren acht Ausstellungen und publizieren zwei Kataloge jährlich. Ihr Umsatz betrug 2004 im Schnitt 800.000 Euro (bei der Gegenwartskunst deutlich weniger, nämlich 500.000 Euro, für klassische Kunst 840.000, für moderne Kunst 1,2 Millionen, für den Sekundärmarkt eine Million).

### Kunstmarkt Europa

• Innerhalb der EU arbeiten 220.500 großteils hochqualifizierte Personen in über 41.000 Unternehmen im Bereich des Kunstmarkts (1.550 Auktionshäuser, 39.450 KunsthändlerInnen). Der europäische Anteil am internationalen Kunstmarkt sinkt allerdings stetig, 2006 betrug der europäische Kunstmarktumsatz 19,2 Milliarden Euro, eine Steigerung um 70 Prozent seit 2002. Der europäische Kunstmarkt gab 2006 etwa 2,5 Milliarden Euro für Dienstleistungen wie Messen (741 Mio.), Werbung (455 Mio.),

Restaurierung und Konservierung (302 Mio.), Versicherungen und Sicherheit (244 Mio.), Finanzdienstleistungen (234 Mio.), Transport und Verpackung (175 Mio.), Technologie (141 Mio.), Schätzung (110 Mio.) sowie Rechtsberatung (90 Mio.) aus (TEFAF 2008:69, 74f.).

## Kunstmarkt weltweit

Laut einer diesjährigen Studie (TEFAF 2008) verdoppelte sich der internationale Kunstmarkt (inklusive historischer Kunst) zwischen 2002 und 2006 beinahe auf 43,3 Milliarden Euro. Die größten Steigerungen betrafen den Markt für zeitgenössische Kunst. Ein massives Wachstum während der letzten Jahre machte China zum viertgrößten Markt mit einem Anteil von 5 Prozent. Bezogen allein auf Gegenwartskunst haben die USA heute einen Marktanteil von 47 Prozent, Großbritannien und China jeweils 20 Prozent. Die weltgrößten Exporteure sind Großbritannien (24 Prozent), die USA (20 Prozent), China inklusive Hongkong (20 Prozent), Frankreich (5 Prozent) und Deutschland (4 Prozent). Die wichtigsten internationalen „Hubs“ für den Kunsthandel sind New York, London, Paris, Berlin, Genf und Tokio (United Nations 2008:122ff.).

Etwa die Hälfte des weltweiten Kunstmarkts (nicht des Primärmarkts) wird von Auktionshäusern bestritten, wobei dieser Anteil in Europa geringer ist als in den USA. Seit 2005 ist Hongkong der viertwichtigste Kunstauktionsplatz weltweit (nach den USA, Großbritannien und Frankreich), es überholte damit Deutschland, Italien und die Schweiz. Als eine Gegenbewegung gegen die zunehmende Bedeutung der Auktionshäuser kann die Entwicklung der Kunstmessen gesehen werden, bei denen Europa jedenfalls derzeit stärker ist als die USA und als alle anderen Kunstplätze – sie ermöglichen es den traditionell klein strukturierten Galerien, auf globalem Niveau zu agieren.

## KäuferInnen

Eine englische Studie versuchte anhand einer Umfrage die reale und potenzielle Größe des Marktes für zeitgenössische Kunst in England abzuschätzen (Morris Hargreaves McIntyre 2004:122ff.). Dazu wurde der Kunstmarkt in vier Kategorien geteilt:

Originalkunst, Originalkunst von lebenden KünstlerInnen, Originalkunst, die in ihrer Art zeitgenössisch ist; originale, zeitgenössische Kunst von KünstlerInnen, die als innovativ anerkannt sind und in der zeitgenössischen Kunstszene als solche akzeptiert werden. Laut dieser Studie würden 26 Prozent der englischen Bevölkerung in Betracht ziehen, Originalkunst von lebenden KünstlerInnen zu kaufen. 19 Prozent würden eventuell Arbeiten der vierten Kategorie, also von innovativen zeitgenössischen KünstlerInnen, kaufen.

Nur wenige KäuferInnen beginnen sofort damit, innovative, zeitgenössische Kunst zu kaufen. Der Ausgangspunkt ist oft weniger herausfordernde Kunst, aber nach und nach nähern sie sich einigen innovativeren Formen an. Barrieren beim Kunstkauf sind Praktiken, die einen ausschließenden Effekt haben, Minderwertigkeitsgefühle und die Angst, intellektuell und finanziell nicht adäquat auftreten zu können.

## KünstlerInnen in Wien

Zahl und Einkommenssituation der Wiener KünstlerInnen sind aufgrund kaum vorhandener exakter Daten schwer einzuschätzen. Die 2004 veröffentlichte Studie über die Creative Industries in Wien kommt zu folgenden Ergebnissen (Ratzenböck et al. 2004:88ff.): In Wien sind insgesamt 1.235 Personen im Bereich bildende Kunst beschäftigt, davon 852 als unselbstständig Beschäftigte (Arbeitsstättenzählung 2001 der Statistik Austria). Andere Zahlen sagen, dass in Wien 290 Personen im Bereich bildende Kunst beschäftigt sind, wobei KünstlerInnen und RestauratorInnen, allerdings keine Selbstständigen berücksichtigt sind (Hauptverband der Sozialversicherungen 2002). Eine Studie aus dem Jahr 1995 nimmt eine Zahl von 1.500 hauptberuflichen und etwa 500 nebenberuflichen bildenden KünstlerInnen für Wien an (Schulz et al. 1997:272), wovon nur 53 Prozent mit einer österreichischen Galerie (und 33 Prozent mit einer ausländischen Galerie) in Verbindung standen, ein wesentlich niedrigerer Wert als noch in den 1980er Jahren. Ob diese Zahlen heute, angesichts eines boomenden Kunstmarkts, noch Gültigkeit beanspruchen können, ist allerdings fraglich. Mehr als 85 Prozent der KünstlerInnen, die eine solche Verbindung zu einer Galerie hatten, gaben jedoch an, auch direkt aus dem Atelier

## Dimensionen

an Private zu verkaufen. Gleichzeitig entwickelte sich damals eine Art „Parallelmarkt“ zum Galeriemodell durch KünstlerInnen- und Off-Galerien, Produktionsgemeinschaften und Festivals wie „Soho in Ottakring“, auf dem ebenfalls symbolisches Kapital erworben werden konnte. Während 1980 noch 65 Prozent der KünstlerInnen männlich waren, betrug der Anteil 1995 nur mehr 55 Prozent. Gleichzeitig wurden die KünstlerInnen in Wien im Schnitt jünger und internationaler, 1995 waren 21 Prozent von außerhalb Österreichs zugewandert.

Die Einkommenssituation der Wiener KünstlerInnen scheint in jüngster Zeit zunehmend schlechter zu werden. 1995 verdienten etwa 65 Prozent aller hauptberuflichen KünstlerInnen (75 Prozent der KünstlerInnen) maximal 1.100 Euro netto monatlich, 11 Prozent hatten gar kein Einkommen oder verdienten weniger als 360 Euro. Wenn man nur das Einkommen aus künstlerischen Tätigkeiten betrachtet, verdienten etwa 80 Prozent weniger als 1.100 Euro. Dementsprechend häufig waren auch nicht-künstlerische Nebenbeschäftigungen,

besonders bei bildenden KünstlerInnen. Dies war gegenüber der Erhebung 1980 (Hartmann 1981) eine klare Verbesserung der Situation. Heute leben 37 Prozent von einem Jahresgesamteinkommen unter der Armutgefährdungsgrenze, etwa 50 Prozent erreichen aus der künstlerischen Tätigkeit das vom Künstlersozialversicherungsfonds geforderte jährliche Mindesteinkommen von etwa 4.200 Euro nicht. Insgesamt 75 Prozent verdienen mit der Kunst weniger als 10.000 Euro jährlich. Das Einkommen von Frauen liegt noch um ein Drittel niedriger als das von Männern (L&R Sozialforschung: Zur sozialen Lage der Künstler und Künstlerinnen in Österreich, 2008). Zum Vergleich: Der Berufsverband Bildender Künstler Berlin rechnete 2005 mit etwa 5.500 professionell arbeitenden bildenden KünstlerInnen in Berlin, von denen nur 7 Prozent einen Mindestumsatz von etwa 17.000 Euro überschreiten (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen 2005:62ff.). (RT)

# POTENZIALE DES ÖSTERREICHISCHEN KUNSTMARKTS

Ein Gastkommentar von Nicole Scheyerer

Die Wiener Galerienszene floriert wie noch nie zuvor. Seit der Jahrtausendwende erlebte der heimische Kunsthandel eine regelrechte Gründerzeit. Diese überraschende Marktexpansion nach den mageren 1990er Jahren ging Hand in Hand mit dem Ausbau der österreichischen Museumslandschaft. Der nüchtern ausgeleuchtete, ebenerdig gelegene White Cube löste das Modell der Second Floor Gallery in großbürgerlichen Altbauwohnungen ab. Erstmals entstanden in Wien nach internationalem Vorbild Galeriencluster in benachbarten Straßenlokalen. Die Konkurrenten rückten in „Klein-Sohos“ zusammen und erreichen nebeneinander eine davor ungekannte Präsenz. Besonders die gemeinsamen Vernissagen ziehen viel neues Publikum an. Hinzu kommt das Engagement von jüngeren Galeristen, die zunächst Erfahrungen im Non-Profit-Bereich der Off-Spaces gesammelt haben und nun Künstler ihrer eigenen Generation kommerziell promoten. Einen wichtigen Erfolgsfaktor bietet auch die neue Kunstmesse ViennaFair, die den Kunststandort Wien auf einem hohen Niveau präsentiert.

Der konkrete Vergleich der Jahre 2000 und 2008 ergibt sogar eine numerische Verdopplung der Galerienanzahl. Wann aber kann man tatsächlich von einer „Galerie“ sprechen? Zur Unterscheidung der verschiedenen Akteure eignet sich die Frage, ob Galerien ihr Angebot in internationale oder in rein nationale Distributionskanäle einschleusen. Die meiste öffentliche Wahrnehmung (Kunstkritiken, Messebe-

richte, Erwähnung in Kunstführern usw.) erhalten etwa 15 bis 20 Wiener Galerien, die auch im Ausland bekannt sind. Etliche dieser Galeristen beteiligen sich an sechs bis zehn ausländischen Kunstmes- sen im Jahr, was ihre überregionale Konkurrenz- fähigkeit beweist. Die Marktführer verfügen über das ökonomische und netzwerkstrategische Poten- zial sowie das Fachwissen, den Kontakt zwischen den von ihnen vertretenen KünstlerInnen und in- ternationalen Sammlern und Kuratoren herzustellen. Offiziell besteht das höchste Ziel in der Aner- kennung der selbst entdeckten und aufgebauten Künstler durch Opinion Leader des Kunstbetriebs. Die Kanonisierung wird durch Ankäufe von Muse- en oder wichtigen Sammlungen besiegelt.

Eine größere Menge an Wiener Galerien vertritt vor allem inländische Künstler und bedient ausschließ- lich den Binnenmarkt. Ihr Programm zeichnet sich durch eine starke Bezugnahme auf Strömungen und Spezifika der österreichischen Kunstgeschichte aus. Newcomer werden häufig als „Schüler“ von ebenfalls national arrivierten Künstlern präsentiert. Malerei dominiert das Angebot. Das Licht leuchtet in diesen Galerien weniger grell: In punkto Architektur, Aus- stellungsgestaltung und Corporate Identity orien- tiert man sich nur bedingt am kühlen *international style*. Ein Teil der nationalen Galerien präsentiert sich in einem familiär-traditionellen Stil, während ein anderer eher mondän auftritt. Die Vernissage- letzterer scheinen etwa in den Society-Rubriken

der Medien auf. Zu den Ausstellungen von „Salonkünstlern“ locken die gesellschaftlichen Kontakte, die bei der Vernissage und durch den Kunstkauf geknüpft werden können.

Am stärksten unterscheiden sich national und international ausgerichtete Galerien hinsichtlich ihres Wertschöpfungspotenzials. Während sie mittelfristig ähnliche Profite machen können, klappt der Wertanstieg von regional und überregional erfolgreichen Künstlern à la longue allerdings auseinander. Die Verkaufsstrategie entscheidet über Karrieren: Die führenden Galerien versuchen, ihre Kunstwerke nicht einfach nur zu guten Preisen abzusetzen, sondern sie streben danach, ihre Künstler zukunftsträchtig zu platzieren. Nach Möglichkeit wird an Multiplikatoren verkauft, die das Werk wieder mit einem weiteren Kreis von Kunstinteressierten bekannt machen.

Der heimische Sekundärmarkt präsentiert sich weit weniger zeitgenössisch. Im Angebot der reinen Händler finden sich vornehmlich Antiquitäten und Kunst bis 1950, mit Schwerpunkt auf Biedermeier, Jugendstil und Zwischenkriegszeit. Als „Moderne Kunst“ werden größtenteils Arbeiten von bekannten älteren Künstlern angeboten. Viele Händler verkaufen auch über die Wiener Auktionshäuser. In Wien existiert keine Kunsthandlung, die hochkarätige Gegenwartskunst anbietet. Während in den 1970er Jahren die Druckgrafik der Phantastischen Realisten zu der ersten, fast inflationär vertriebenen Nachkriegskunst gehörte, sind auf zeitgenössische Druckgrafik spezialisierte Händler heute fast verschwunden. Auch die Sparte Editionen und Multiples bleibt in Wien unbeackert.

Dieses Fehlen von qualitativ hoher *affordable art* wirft die Frage auf, wie viel tatsächlich unternommen wird, um in Österreich eine Sammlerkultur zu befördern. So hat sich die heimische Sammlerschaft in den letzten Jahren zwar vergrößert, aber nach wie vor können die meisten Galerien ohne Beteiligung an den finanziell und logistisch aufwändigen Messen nicht überleben. Die Konzentration auf Kunstmessen verführt aber gleichzeitig auch zu einer Vernachlässigung des lokalen Marktes. Hierzulande fehlen Einstiegsmodelle für neue Sammler auf breiter Basis, wie sie Deutschland etwa mit den Kunstvereinen kultiviert. Eine Studie der 1990er

Jahre hat gezeigt, dass gerade die soziale Teilhabe für österreichische Sammler eines der stärksten Motive für Kunsterwerb ist. Der Wunsch, dem kreativen Prozess nahe zu kommen, spielt auch eine Rolle beim Direktverkauf aus dem Atelier.

In Wien ist die Tendenz zu beobachten, dass jeder Galerist „seine“ Sammler vor der Konkurrenz am liebsten geheim halten möchte. Stattdessen wäre eine offensivere Strategie fruchtbarer: Collector's Clubs initiieren, auf breiter Basis Atelierbesuche anbieten, das diskursive Potenzial der Galerie für Veranstaltungen nutzen – kurzum: alle Maßnahmen, die zum Abbau von Schwellenängsten dienen und die vielfältigen Kompetenzen von Galerien sichtbar machen. Auch eine Förderung junger Galerien fällt ins Gewicht, da sie am einfachsten Zugang zu einer neuen Sammlerschicht finden können.

Vielleicht ist es ein Irrtum, die fehlende internationale Bekanntheit der boomenden Wiener Kunstszene durch Konzentration auf das Ausland beseitigen zu wollen. So wird oft beklagt, dass ein in allen Rankings weit oben vertretener Künstler wie Franz West im Ausland nicht als „Austrian artist“ gilt. Aber warum sollte er, könnte man einwenden, wenn sein Name dem Großteil seiner Landsleute bis heute nichts sagt?

Im österreichischen Kunstmarkt mangelt es an offensiven Vermittlungsangeboten und Marketing, die neue Sammler aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Feldern gewinnen könnten. Der Erwerb von Kunst stellt hierzulande kein Gesellschaftsspiel dar, sondern etwas, was eher im Verborgenen geschieht. Es gibt wenige Gelegenheiten für Sammler, sich über ihre Vorlieben und Errungenschaften auszutauschen. Bis auf Großsammler wie Rudolf Leopold oder Karlheinz Essl fehlen die heimischen Role Models für ein solches kulturelles Engagement. Auch der Bereich Art Consulting erweist sich als unterentwickelt und konzentriert sich vor allem auf Corporate Collecting. Die Mitarbeiter eines Konzerns, der eine Sammlung aufbaut, werden hingegen selten adressiert. In der Kunst, die richtigen Interessenten für die richtigen Werke zu begeistern, ist also noch Platz für viele neue Meister.

# ARS LONGA

Ein Gastkommentar von Iara Boubnova

Die Einladung zu einem Text über den Kunstmarkt erreicht mich in einem etwas sonderbaren Moment. Einerseits hören wir, dass eine schwere ökonomische Krise gerade beginnt oder bereits begonnen hat, andererseits wurden London und die Welt erst vor wenigen Wochen Zeugen einer unüberhoffenen Auktion mit Arbeiten von Damien Hirst und einem Ergebnis von über 200 Millionen Dollar. Nahezu zeitgleich erlebte Moskau die Eröffnung der großen, auf mehrere Standorte verteilten Retrospektive von Ilya und Emilia Kabakov im Garazh Centre for Contemporary Culture, der ehemaligen Melnikov Garage, einem bekannten modernistischen Gebäude, welches gerade erst von Daria „Dasha“ Zukova mit dem Geld ihres Freundes Roman Abramovich renoviert wurde. Das Budget für die Retrospektive betrug immerhin mehr als drei Millionen Dollar, finanziert durch die Iris Foundation, die wiederum durch dieselbe junge und energetische Stifterin gegründet wurde. Offensichtlich: Die Kunst ist lang, wie sie uns in der Schule beigebracht haben, die ich im sozialistischen Moskau besucht habe, während das Leben – und alles andere, Geld eingeschlossen – dagegen recht kurz ist. Lassen wir beiseite, ob die ursprünglich hippokratische *ars*, romantisch angehaucht, als *Kunst* falsch interpretiert wurde, die Trennung zwischen Kunst und allem anderen war selbstverständlich und stand im

## Die Kunst ist lang – doch was war dann nochmal kurz?

Iara Boubnova

: Einklang mit der damals vorherrschenden utopischen Ansicht (bzw. mit dem Irrtum), dass die Kultur über allem anderen stünde.  
: In der internationalen öffentlichen Meinung scheint  
: Einigkeit darüber zu herrschen, dass die Karriere  
: und die enormen Summen für Damien Hirst  
: ebenso durch seine geniale Selbstvermarktung begründet wären wie durch seine  
: Fähigkeit, gekonnt auf den Wellen der  
: „Gesellschaft des Spektakels“ zu surfen. Zugleich werden die Umstände  
: der Finanzierung und die hohen Mittel für die Kabakov-Retrospektive (die  
: zweite Moskau-Biennale 2007 hatte mit  
: über 100 Künstlern nahezu dasselbe Budget) auch damit begründet, dass es sich bei Kabakov um den berühmtesten nationalen Künstler  
: eines Staates handle, der vor kurzem die enorme  
: Bedeutung von zeitgenössischer Kunst für sein nationalpolitisches Marketing erkannt hat. Es sieht so  
: aus, als hätte man als jemand, der mit zeitgenössischer Kunst zu tun hat, keine andere Chance, als  
: nur wissend zu lächeln, wenn diese enormen Summen diskutiert werden. Dies und/oder man umgibt  
: sich mit der Aura derjenigen, die weise genug sind,  
: um sich der flüchtigen Relativität aller absoluten  
: Vorstellungen von ästhetischer, künstlerischer, historischer und sogar politischer Substanz bewusst  
: zu sein. Oder vielleicht doch nicht? Wenn so viel  
: Geld im Spiel ist...?

Mir wurde beigebracht, dass der Austausch von Gütern im Kontext eines freien Marktes die Basis des kapitalistischen Systems wäre und dass freie ökonomische Beziehungen und Handlungsfreiheit die Grundvoraussetzungen für seine Existenz seien. Ebenso hat man mich gelehrt, dass der Markt die Fähigkeit zur Selbstregulierung habe, indem er Angebot und Nachfrage ausbalanciert. Der Wettbewerb bestimmt den Sieger und Qualität ist die Voraussetzung dafür, im Markt wettbewerbsfähig zu sein. Dies alles bedenkend, weiß ich jedoch auch, dass viele der größten künstlerischen Leistungen der Menschheitsgeschichte das Ergebnis eines Auftrags waren, dass höchster künstlerischer Ruhm quer durch die Kunstgeschichte selten mit finanziellem Erfolg Hand in Hand ging, und dass von den größten „Helden“ der Kunst beinahe automatisch erwartet wird, arm zu sein. Es sieht so aus, als wären die Funktionsweisen des Kapitalismus heutzutage voller Widersprüche...

Ich versuche mich zu erinnern, wann ich begonnen habe, etwas praktischer über den Kunstmarkt nachzudenken. Es könnte 1988 gewesen sein, als wir mit einer Gruppe von Künstlern und Kritikern in Bulgarien einen Open-Air-Ausstellungsmarkt in einem kleinen Park im Zentrum von Sofia organisierten. Irgendwie hatten wir die naive Hoffnung und die Erwartung, dass die Auswahl der Käufer uns unmittelbar zeigen würde, welche Kunst gut ist, und welche Künstler dementsprechend die Bezeichnung als gute Künstler verdienen würden. Der Normalfall war damals, dass der Staat ankauft, entweder durch Direktaufträge oder durch Ankäufe einer professionellen Jury von Künstlern, die üblicherweise ihre eigenen Arbeiten kauften. Oder sie kauften Arbeiten von Freunden, die sowohl dem Regime wie auch der Jury gegenüber loyal waren. Nur für das Protokoll: Die freie Wahl des unbeeinflussten Kunstkonsumenten half uns keineswegs dabei, die professionellen Strukturen und Hierarchien zu klären, die wir aus der Zeit von vor 1989 geerbt hatten...

Meine nächste Verblüffung über den Kunstmarkt passierte 1998, als mir klar wurde, dass die Beteiligung der (vermeintlich kommerziellen) Galerien aus Wien an der Moskauer Kunstmesse durch den österreichischen Staat gefördert wurde. Die Ankunft der Wiener in Moskau war tatsächlich eine der ersten Interventionen professioneller Kunsthändler in der russischen Kunstszene. Die Ge-

spräche in Moskau drehten sich damals darum, dass die westlichen Kunsthändler eher billig einkauften, dass sie über den lokalen Wettbewerb erhaben seien, weil sie schließlich mit anderem Geld kämen, und dass sie Kunst als Investment sehen würden, während der lokale, russische Markt auf Liebhaberei und Kennerschaft aufbauen würde. Der Umstand, dass ein Staat, der – zumindest in seiner äußeren Erscheinung und in seinen Charakteristika – kapitalistisch schien, bereit steht, um den Markt zu beeinflussen, schien nicht total fair zu sein... oder doch?

Westliche Fördersysteme wie beispielsweise für den Kunstmarkt, die Creative Industries und andere Bereiche sind tatsächlich recht nahe am sozialistischen System (sozialistisch im Sinne des totalitären Realsozialismus, wie wir ihn vor 1989 kannten). Dies allein ist ein offensichtliches Hindernis dafür, dass nur der Kunstmarkt alleine die wirklichen Helden und Superhelden der Szene definiert. Doch wie lässt sich dann überhaupt von einer Marktsituation sprechen? Wäre es nicht vielleicht sinnvoller, nach einer anderen Definition für den Ist-Zustand zu suchen und darauf aufbauend zu planen? Immerhin gab es Theoretiker, die den Sozialismus, wie wir ihn kannten, als „Staatskapitalismus“ bezeichneten und dies auch heute noch tun. Die Frage scheint zu sein, und es ist eine Frage, die Theoretiker weit über den Kunstmarkt hinaus beschäftigt, ob es Regulierungen des Marktes benötigt, um zu mehr Fairness zu gelangen, oder ob wir über andere Formen nachdenken sollten, die Existenz von Kunst zu sichern? Wie auch immer: Was wird die Kunst tun, wenn Hauptziele ihrer Kritik – die Macht des Marktes und die Ungerechtigkeit des Marktes – verschwinden?

(Übersetzung aus dem Englischen von Martin Fritz.)

2

**FOCUS  
GALERIE**

2.1

# GALERIEN ALS DIENSTLEISTUNGS- UNTERNEHMEN

Der übliche Vertriebsweg für zeitgenössische Kunst ist der Kommissionsverkauf: Das heißt, die Galerie übernimmt Kunstwerke einer Künstlerin oder eines Künstlers zum Verkauf, ohne dafür im Voraus den Kaufpreis zu bezahlen, beide Seiten vereinbaren eine Kommission. Das Kommissionsgeschäft ist das rechtliche Zentrum des Galeriengeschäftes – zumindest in der üblichen Form, in der ein An- und Verkauf von Kunstwerken aus eigenen Mitteln der Galerie die Ausnahme ist. Verkürzt dargestellt besteht das Kommissionsgeschäft darin, „Waren oder Wertpapiere für Rechnung eines anderen in eigenem Namen zu kaufen oder zu verkaufen“ (so zu finden in § 383 Unternehmensgesetzbuch). Dies bedeutet, dass das Kunstwerk im Normalfall nie im Eigentum der Galerie steht, sondern mit Vermittlung der Galerie direkt vom Künstler, von der Künstlerin an den Käufer, die Käuferin verkauft wird. Die Galerie schuldet dem Künstler, der Künstlerin den Verkaufserlös und ist berechtigt, die vorab vereinbarte Provision für die Galerieleistung davon abzuziehen. Der Provisionssatz liegt im Allgemeinen bei 40 oder 50 Prozent des Verkaufserlöses. Abweichende Prozentsätze werden fallweise vereinbart, so etwa wenn die Vermittlungsleistung in gleichem Ausmaß vom Künstler, von der Künstlerin erbracht wird (Ateliervverkäufe). Vor GaleristInnen verheimlichte Ateliervverkäufe durch die KünstlerInnen erzeugen „Schwarzkunst“, das heißt diese Arbeiten können nicht auf den Ausstellungsmarkt gebracht und damit auch nicht als Museumsqualität qualifiziert werden. Ein gewisser Spielraum

bezüglich der Provision besteht in der üblichen (und völlig korrekten) Praxis, bestimmte direkte Verkaufskosten in voller Höhe vor Aufteilung des Verkaufserlöses in Abzug zu bringen. Und im Falle von besonders hohen Produktionskosten beteiligen sich Galerien manchmal an diesen, wodurch sich schließlich die Ertragsaufteilung zwischen Galerie und KünstlerIn verändert. Schwieriger ist die Aufteilung der Provision im Falle der Kooperation einer Erst- und Zweitgalerie – Vereinbarungen dazu unterscheiden sich von Fall zu Fall. Zu den Rechten der GaleristInnen gehört das *courtesy right*, also die Namensnennung in Ausstellungen und Publikationen bei Werken der vertretenen KünstlerInnen. Dazu kommt bei der Primärmarktgalerie häufig, wenn auch in wesentlich geringerem Ausmaß, der Handel (Kauf und Verkauf) mit Kunstwerks *Secondary Market*. Als *Secondary Market* wird derjenige Teil des Kunstmarktes bezeichnet, in dem Werke gehandelt werden, die bereits nicht mehr im Eigentum des Künstlers, der Künstlerin stehen, in dem also jemand zumindest „als zweiter“ an- oder verkauft. Sichtbarste Form des Sekundärmarktes ist das Auktionswesen. Auf Akteursebene bezeichnet im deutschsprachigen Raum die Abgrenzung zwischen „GaleristInnen“ (die KünstlerInnen bzw. einen Teil ihrer neuen Produktion direkt vertreten) und „Kunsthändlern“ etwas unscharf die Abgrenzung von *Primary* und *Secondary Market*. Diesbezüglich auffällig ist, dass der englische Sprachgebrauch durchgängig von „Dealern“ spricht, die bisweilen auch in beiden Marktsegmenten tätig sein können.

Schließlich gibt es auch KünstleragentInnen, die als HändlerInnen ohne eigene Galerie tätig sind. Die primäre Dienstleistung der Galerie für die betreuten KünstlerInnen besteht demnach im Verkauf der in Kommission übernommenen Kunstwerke. Die Bedeutung einer Galerie für KünstlerInnen wie für SammlerInnen liegt jedoch in einem umfangreichen Spektrum an Services, die darüber weit hinausgehen und nicht getrennt von einer der beiden beteiligten Seiten abgeboten werden, sondern sich durch die beschriebene Provision rentieren müssen – die tatsächliche Rendite liegt demnach bei einem kleinen Bruchteil dieses Wertes. Dabei handelt es sich um Services entlang der gesamten Wertschöpfungskette zwischen KünstlerInnen und SammlerInnen. Diese Services sind die Kerntätigkeit guter Galerien und ermöglichen ihnen ebenso wie den vertretenen KünstlerInnen den internationalen Erfolg und ihre Bekanntheit, sie sind also die eigentliche Basis für das Kommissionsgeschäft. Die Services kann man als Management für die vertretenen KünstlerInnen interpretieren, die Galerie ist also quasi Agentin ihrer KünstlerInnen – es gibt allerdings auch KünstlerInnen, die dieses Management lieber selbst machen. GaleristInnen kontrollieren demnach auch den Zugang zu den Kunstwerken einer Künstlerin, eines Künstlers. Viele wichtige Primärmarkt-KunsthändlerInnen sind gleichzeitig mit den von ihnen vertretenen KünstlerInnen groß geworden: Das gilt etwa für Michael Werner (Berlin, New York) und seine Malerriege um Georg Baselitz, Sigmar Polke, Markus Lüpertz und Jörg Immendorff oder für Jay Jopling (White Cube, London) und die Young British Artists, die in den 1990ern bekannt wurden. Gute Galerien bieten ihren KünstlerInnen einerseits das, was man neben dem Kommissionsverkauf von jeder Galerie erwartet, was aber nur einen geringen Teil der gesamten Galeriearbeit ausmacht, nämlich die Teilnahme an internationalen Kunstmes- sen, die Durchführung von Ausstellungen in den Räumen der Galerie samt Katalogpublikation und die Bearbeitung von Anfragen von SammlerInnen. Dazu kommt andererseits eine Vielzahl

Ich war  
23, hatte kein  
großes Einkaufsbudget  
und fand es beängstigend, in  
diese Kunstgalerien zu  
gehen. Die waren einfach nicht  
sehr nett und du hattest Angst,  
auch nur zu fragen, wie viel et-  
was kostet, geschweige denn  
ob es zu kaufen ist.

Glenn Fuhrmann,  
Sammler in New York

weiterer Dienstleistungen: Archivverwaltung, Betreuung von Ausstellungen außerhalb der Galerie, Leihverkehr, Produktion, Finanzierung etc. Diese anspruchsvollen Managementaufgaben werden ergänzt durch vielfältige einfachere Services, die ebenso nötig sind, wie Vertragswesen, Verpackung, Transport, Betreuung von Restaurierung/Konservierung, Versicherung etc. Die Archivverwaltung betrifft nicht nur die über die Galerie gehandelten Werke eines Künstlers, einer Künstlerin, sondern möglichst das gesamte Werk inklusive der SammlerInnen, die die Objekte besitzen, der Ausstellungspräsenzen und des Leihverkehrs etc. Die Ausstellungsbetreuung und der Leihverkehr beziehen sich auf Ausstellungs-

teilnahmen der vertretenen KünstlerInnen national wie international, die von der Galerie betreut werden – von der Beratung oder gemeinsamen Entscheidung hinsichtlich der Teilnahme über die Werkauswahl und den Leihverkehr bis zu Dokumentation, teilweise auch bis zu Kostenbeteiligungen an Produktion, Transport/Versicherung, Katalog etc.

Der nächste Schritt betrifft die Produktion für Ausstellungen, öffentliche Aufträge und Kunst im öffentlichen Raum: Die Galerie ist manchmal

nicht nur Vermittlerin oder Agentin zwischen Ausstellungsinstitution und KünstlerInnen, sondern betreut die Herstellung von Kunstwerken vom Entwurf bis zur Aufstellung. Insbesondere wenn solche Produktionen für renommierte, internationale Ausstellungsinstitutionen durchgeführt werden, ist das die Art von Service, die zur internationalen Bekanntheit einer Galerie beitragen kann. Abgesehen von Produktionen für Museen, die von der Galerie betreut werden, ist bei Auftragswerken allerdings nicht immer ganz klar, wie die Galerie in die Honorierung einbezogen ist.

Dazu kommt, dass viele öffentliche Ausstellungsinstitutionen zunehmend nicht fähig sind, ihre Ausstellungen komplett zu finanzieren, und somit die problematische Situation entsteht, dass die Galerien der beteiligten KünstlerInnen als Kofinanziers auftreten – der Trennung der Funktionen von Galerie und Ausstellungsinstitution im Bewertungssystem

für zeitgenössische Kunst ist eine solche Entwicklung jedenfalls nicht dienlich. Diese Tendenz kann so weit gehen, dass ganze Ausstellungen komplett von Galerien produziert werden.

Internationalisierung und Kommunikationsmedien veränderten auch die Funktionsweisen der internationalen Galerienzusammenarbeit. Die bisher übliche Vorgangsweise, dass international erfolgreiche KünstlerInnen mehrere Galerien für jeweils bestimmte regionale Bereiche (z.B. deutschsprachiger Raum, England, USA, Frankreich etc.) oder gar in jeder wichtigen Kunstmarktstadt eine eigene Galerie hatten, die sie vertritt, verliert an Bedeutung. Die rein regionale Abgrenzung gibt es seltener und jedenfalls nicht in so großer Zahl bzw. auf so kleine Gebiete bezogen wie in der Vergangenheit. Trotzdem werden erfolgreiche KünstlerInnen nach wie vor von mehreren Galerien vertreten, beispielsweise jeweils einer in Wien, London, der Schweiz, New York und China. Trotz der sinkenden Bedeutung der regionalen Abgrenzung (internationaler Austausch hinsichtlich Messen, großen Ausstellungsinstitutionen, SammlerInnen etc.) ist es doch so, dass junge KünstlerInnen kaum von einer einzelnen Galerie international durchgesetzt werden können – deshalb ist die Kooperation zwischen mehreren weltweit verteilten Galerien, die einen Künstler, eine Künstlerin gemeinsam betreuen, notwendig. Schließlich erfordert die Vertretung eines jungen Künstlers, einer jungen Künstlerin von Beginn bis zur internationalen Bedeutung und bis zum finanziellen Erfolg etwa fünf bis acht Jahre Investition. Ebenso werden medienbezogene Definitionen von Galerien obsolet, so wie immer weniger KünstlerInnen sich auf nur ein bestimmtes Medium festlegen lassen: Fotogalerien, Videogalerien oder Performancegalerien sind ein überkommenes Format, das zunehmend zugunsten einer inhaltlichen Selbstdefinition verlassen wird, die alle möglichen künstlerischen Medien umfasst. Beispielsweise werden heute Performances in Form von Wiederaufführungsrechten gehandelt: Ein Sammler, eine Sammlerin oder eine Ausstellungsinstitution erwerben dabei das Recht, die künstlerische Arbeit selbst zu installieren oder aufzuführen, ob nun im eigenen Bereich oder im Rahmen einer Ausstellung, bei der die Arbeit als Leihgabe präsent ist. Manchmal ist dabei die Teilnahme des Künstlers, der Künstlerin, die die Arbeit produziert hat, Voraussetzung.

Neben der Betreuung für die vertretenen KünstlerInnen bieten gute Galerien auch eine Betreuung ihrer SammlerInnen, die über die eigenen KünstlerInnen hinausgehen kann – die Kundenbindung erhöht sich, wenn ein Galerist, eine Galeristin zeigen, dass sie auch KünstlerInnen aus anderen Galerien empfehlen, falls die ins Profil eines Sammlers, einer Sammlerin passen. Viel Fingerspitzengefühl erfordert auch die optimale Verteilung der Werke im Sinne der KünstlerInnen: Vielfach wollen alle SammlerInnen das gleiche oder zumindest Ähnliches – gleichzeitig ist das Angebot begrenzt, während andere, möglicherweise genauso gute Arbeiten nicht gefragt sind. Gute GaleristInnen müssen auch Nein sagen und Alternativen bieten können. Galerien bieten weiters in einem gewissen Ausmaß öffentliche Dienstleistungen, indem sie zur Marktpflege und zur Information allgemein zugängliche Ausstellungen ihrer KünstlerInnen veranstalten, Galeriebibliotheken führen etc. Durch die Konzentration auf das Kommissionsgeschäft bzw. auf den An- und Verkauf von Kunstwerken steht bei Galerien nicht die Vermittlung des Schauwertes, sondern die Informationsgelegenheit über die zum Verkauf angebotenen Kunstwerke im Vordergrund des Geschäftsmodells. So könnten in Analogie zu anderen Wirtschaftszweigen Galerien als „Schau-räume der KunsthändlerInnen“ definiert werden, deren Ware gleichermaßen frei zu besichtigen ist wie fast alle anderen Produkte in Geschäften des Einzelhandels.

Die Ausrichtung auf öffentliche Dienstleistungen ist insbesondere in Wien, wo es aufgrund der früheren Schwäche der öffentlichen Ausstellungsinstitutionen bei der zeitgenössischen Kunst eine Tradition der „Informationsgalerie“ gibt, nach wie vor stark: Diese hat sich „als Reaktion auf eine fehlende Sammlung internationaler und österreichischer Gegenwartskunst, eine fehlende Sammlerschaft, fehlende mediale Rezeption von Gegenwartskunst, fehlende Wahrnehmung internationaler Entwicklungen und durch den Mangel an Wissen und Interesse herausgebildet“ (Kladler 1999:13). Aufgrund dieser historischen Entwicklung besteht auch heute nach wie vor eine gewisse Konkurrenz zwischen Galerien und Ausstellungsinstitutionen anstelle eines Austauschs zwischen diesen beiden Kunstvermittlungsformen.

Was einst ein österreichischer Spezialfall war, kann heute, zu Zeiten des allgemeinen Kunstmarktbooms,

fast als weltweiter Trend gesehen werden: Kommerzielle Galerien agieren überall zunehmend beinahe wie Non-Profit-Institutionen. Sie führen Vermittlungsprogramme durch, realisieren Arbeiten im öffentlichen Raum, engagieren KuratorInnen von außerhalb und publizieren umfangreiche Kataloge mit kunstwissenschaftlichen und kunstkritischen Texten zu ihren Ausstellungen. All das dient in der anspruchsvollen globalen Kunstwelt zum Aufbau symbolischen Kapitals, indem gezeigt werden soll, dass die Ziele einer Galerie nicht allein im Geldverdienen liegen. Gleichzeitig verlieren öffentliche Ausstellungsinstitutionen durch ihre geringen Budgets an Bedeutung für das Bewertungssystem.

Obwohl der Handel mit zeitgenössischer Kunst ohne Frage kommerziell ist, sind dem Gewinn eines Galeristen, einer Galeristin gewisse Grenzen durch das Bild, das die Community von ihnen hat, gesetzt: Kein Galerist, keine Galeristin kann besser leben als die erfolgreichsten KünstlerInnen, die sie vertreten, meint der Londoner Galerist René Gimpel.

In einem völlig unregulierten Markt, in dem jeder die eigene Arbeit als Kunst und sich als KünstlerIn bezeichnen kann und es keine transparenten Preise gibt, ist ein Bewertungsprozess für die gehandelten Produkte nötig. Dieser Prozess wird von KritikerInnen, öffentlichen Sammlungen, KuratorInnen, Bildungsinstitutionen, anderen KünstlerInnen getragen – aber selbstverständlich auch von Galerien und SammlerInnen, wie nicht zuletzt die beschriebene Entwicklung zeigt. Unter anderem deshalb funktioniert der Kunstmarkt so stetig mit dem seit Jahren bewährten System, ohne gravierende Vertriebsinnovationen: Wenn KünstlerInnen ihre Arbeiten selbst handeln, kann das von den TeilnehmerInnen des Bewertungssystems als ein Umgehen dieses Prozesses verstanden werden. Kunst unterscheidet sich von jeder anderen Art von Ware auch dadurch, dass der angestrebte Platz für ein gehandeltes Kunstwerk die öffentliche Sammlung ist: Alle SammlerInnen streben nach der „Museumsqualität“, die die von ihnen gekauften Arbeiten haben sollen.

In den vergangenen Jahrzehnten galten vielfach eher die Galerien als die öffentlichen Institutionen, die die neuesten Entwicklungen in der zeitgenössischen Kunst der Öffentlichkeit zugänglich machen. So fanden die frühesten Aktionen von Künstlern wie Michael Asher, Joseph Beuys und Nam June Paik in den 1960er Jahren nicht in öffentlichen

Institutionen, sondern in kommerziellen Galerien statt, obwohl dabei kaum Verkaufbares produziert wurde. Ebenfalls in einer kommerziellen Galerie, der Galleria Apollinaire in Mailand, wurde 1957 Yves Kleins Ausstellung „Proposte monochrome, Epoca blu“ durchgeführt, die den Beginn seiner „blauen Phase“ markiert: Er zeigte elf identische blaue Bilder, die sich allein durch ihren Preis unterschieden. „The most sensational observation was from the „buyers“. They chose among the eleven exhibited paintings, each in their own way, and each paid the requested price.“

Galerien lassen sich häufig in der Nachbarschaft von Museen und Ausstellungsinstitutionen oder jedenfalls in Nachbarschaft zueinander nieder, wie auch die Wiener Beispiele Schleifmühlgasse und Eschenbachgasse zeigen. In jeder größeren Stadt gibt es nicht nur ein Antiquitätenhandels-, sondern auch ein Galerienviertel, wobei auch das Renommee der Umgebung wesentlich für das Prestige der Galerie ist. Eine weiterführende Kooperationsmöglichkeit ist das Galerienhaus, beispielsweise das Kölner Forum für Fotografie und Kunst, in dem sich neben Fotogalerien auch eine Stiftung für zeitgenössische Fotografie befindet. Und schließlich gibt es insbesondere in den USA und Japan Luxuskaufhäuser mit Abteilungen, in denen zeitgenössische Kunst angeboten wird und Wechselausstellungen gezeigt werden (Boll 2005:269). Ein ebenfalls aktuell bedeutsamer werdendes Modell ist die Filialgalerie mit zahlreichen Angestellten, die neben den StammkundInnen auch immer zahlreicheres Laufpublikum betreut – das Paradebeispiel dafür ist die Gagosian Gallery mit derzeit neun Standorten weltweit (Blomberg 2005:17). (RT)

2.2

# MESSE – AUKTION – ONLINE

Eine mittlerweile immens wichtige Institution nicht nur für Verkauf, sondern auch als Treffpunkt der Kunstszene ist die Kunstmesse. Sie ist insbesondere auch der Ort, an dem der globale Austausch zwischen Galerien und SammlerInnen stattfindet. Die international wichtigsten Kunstmessen sind dementsprechend begehrte Ausstellungsorte für die Galerien: Art Cologne (seit 1967), Art Basel (seit 1970), Art Chicago (seit 1980), Arco Madrid (seit 1981), Armory Show New York (seit 1994), Artissima Turin (seit 1994), Art Forum Berlin (seit 1995), Art Basel Miami Beach (seit 2002), Frieze Art Fair in London (seit 2003) etc. In den 1970er Jahren wurde das Format Kunstmesse durchaus als Tabubruch verstanden: Kunst als Ware auf einer Messe, konnte das möglich sein? Die Art Basel begann mit 100 Galerien, heute können dort jedes Jahr etwa 300 Galerien ausstellen, wobei die BewerberInnenzahl bereits um die 1.000 liegt. Weltweit gibt es heute etwa 80 Messen, bei denen zeitgenössische Kunst gehandelt wird. Die Messen sind auch die Orte, an denen Preise international verglichen und abgeglichen werden können. Neben den Biennalen, den wichtigsten Auktionswochen und den Eröffnungen bedeutender Museen sind die Kunstmessen heute der vierte zentrale Typ von Kunstevent.

Die großen, wichtigen Messen werden von einem opulenten Spektrum an Satellitenveranstaltungen aller wichtigen Kunstinstitutionen am Messeort begleitet. Und die Messen selbst beginnen, die Grenzen zwischen privaten und öffentlichen Aufgaben zu überschreiten, indem sie nicht-kommerzielle, unabhängig kuratierte Projekte beauftragen, die teils innerhalb, teils außerhalb des Messebereiches stattfinden. Wichtigstes Beispiel dafür ist die

: Art Unlimited bei der Art Basel, ein Ausstellungsprojekt, bei dem Arbeiten gezeigt werden, die nicht im Kontext eines Messestandes präsentiert werden können – dabei handelt es sich um Videoarbeiten, großformatige Installationen und Skulptur sowie Performances.

: In London gibt es neben der großen Frieze Art Fair eine Reihe von kleineren, meist auf günstigere Kunst ausgerichtete Messen wie die ArtFutures, die Affordable Art Fair und die London Art Fair. Manche dieser Messen haben Preisobergrenzen für die zu handelnden Objekte, die sich etwa bei 3.000 bis 5.000 Pfund bewegen.

: Neben dem gebräuchlichsten Verkaufsweg am *Primary Market*, nämlich dem Verkauf in der Galerie, gibt es einige wenige weitere mögliche Verkaufswege. Dazu gehört die Kunstauktion. Auktionen sind vor allem ein Instrument des *Secondary Market*, auf dem die bereits etablierten, teuren KünstlerInnen gehandelt werden. Seit den späten 1990er Jahren gewinnen sie zunehmend auch Bedeutung am *Primary Market*, das heißt, die Grenzlinie zwischen Galerie und Auktionshaus wird dünner: Große Auktionshäuser kaufen Galerien oder veranstalten Auktionen mit den Beständen einer Galerie, und es werden mittlerweile Verkaufsausstellungen von Auktionshäusern kuratiert („Beyond Limits“, Sotheby’s im Chatsworth House in England). Obwohl nach wie vor die wichtigen GaleristInnen eine höhere Bedeutung haben, werden die großen Abendauktionen für zeitgenössische Kunst in New York, London und manchmal auch Paris zu Pflichtveranstaltungen für seriöse SammlerInnen. Den bisherigen Höhepunkt dieser Entwicklung bildete die Versteigerung einer 223 Objekte

umfassenden Werkgruppe von Damien Hirst bei Sotheby's im September 2008 unter dem Titel „Beautiful Inside My Head Forever“. Die Folgen dieser Entwicklung sind noch nicht absehbar, sie wird allerdings auf jeden Fall die Marktpflege durch Galerien betreffen, die durch Auktionshäuser nicht geleistet wird – hier zählt nur das höchste Gebot für den Zuschlag, es gibt keine weitere Verpflichtung gegenüber den KäuferInnen, den VerkäuferInnen und den KünstlerInnen, wie das bei Galerien sehr wohl der Fall ist. Die sorgfältige Entwicklung einer künstlerischen Karriere oder die Platzierung von Werken in renommierten öffentlichen Sammlungen sind hier kein Thema. Andererseits sind die Auktionen wohl die einzige öffentlich zugängliche Dokumentation über den Marktwert einer Künstlerin oder eines Künstlers und somit auch für den *Primary Market* sehr wichtig. Kunstwerke sind somit ein wenig wie Produkte am Finanzmarkt, die ihren wahren Wert erst am Sekundärmarkt zeigen.

Die einzige Maßalternative sind KünstlerInnenrankings wie der Kunstkompass der Zeitschrift „Capital“, der seit 1970 jährlich publiziert wird, oder die Mei-Moses-Kunstin-dices zweier amerikanischer Wirtschaftswissenschaftler. Deren Aussagekraft wird jedoch häufig angezweifelt. Einige Bedeutung besitzen auch karitative Auktionen, weil deren Kataloge oft eine sehr hohe Auflage erreichen und deshalb ein Anreiz für KünstlerInnen sind, Werke zu spenden.

Die KäuferInnengebühr beim Auktionsgeschäft beträgt meist etwa 12 bis 20 Prozent, die von der VerkäuferInnenseite zu bezahlende Provision etwa 8 bis 15 Prozent, d.h. insgesamt liegt der Anteil des Auktionshauses bei etwa 20 bis 35 Prozent.

Der Kunsthandel im Internet hat bisher ebenso viele Verlierer wie Gewinner hervorgebracht, insbesondere beim Platzen der Blase um die Jahrtausendwende. In jüngster Zeit gewinnt das Web wieder an Bedeutung, wenn es auch nach wie vor sowohl gelingende als auch misslingende Modelle gibt. Projekte wie art-net und Sotheby's zusammen mit eBay mussten in der Dotcom-Blase massive Verluste hinnehmen.

Alle wichtigen Galerien und Auktionshäuser haben mittlerweile Websites, auf denen Werke betrachtet und manchmal auch gekauft werden können. Spezielle Websites nur für den Kauf zeitgenössischer Kunst existieren in sehr unterschiedlicher Qualität. Manche handeln mit kleinen Auflagen und eigens beauftragten Arbeiten, andere entsprechen eher dem Typus *online*-Supermarkt. Gegenüber eigenen Plattformen für den Kunsthandel im Web bestehen manchmal noch Vorbehalte.

Eines der bekanntesten Projekte, der seit Mai 2006 laufende Versuch einer Plattform für den Handel mit zeitgenössischer Kunst namens Saatchi Online, besteht heute aus etwa 80.000 registrierten KünstlerInnen und 3.000 Galerien, die angeblich jährlich um mehr als 100 Millionen Dollar Werke verkaufen. Der Website-Betreiber selbst erhebt jedoch bisher keine Gebühren für diese Transaktionen, weshalb es sich bei den Dimensionen auch nur um Schätzungen handelt.

Der Versuch des österreichischen Auktionshauses Dorotheum, über die Webplattform OneTwoSold mittels *online*-Auktionen Kunst zu vermarkten, schlug fehl, durch die geringe Benutzerzahl konnte nicht einmal dem Kunsthandel auf eBay Konkurrenz gemacht werden, der am eBay-Gesamtvolumen doch nur einen geringen Anteil ausmacht. 2008 verkaufte das Dorotheum die Tochter OneTwoSold an das Unternehmen Ricardo, das zum südafrikanischen Konzern Naspers gehört.

eBay selbst ist bis heute auf den Sekundärmarkt beschränkt, wenngleich es wohl auch Potenzial für den Primärmarkt gäbe. Eine Ausstellung in der renommierten Hayward Gallery im September 2008 unter dem Titel „view basket: art bought online“ zeigte ausschließlich Kunst, die über die britische eBay-Website mit einem Budget von 5.000 Pfund vom Kurator gekauft worden war – „Britain's hidden art“, wie der Preetext zur Ausstellung feststellt. Das Internet ist am effizientesten da, wo es Aufmerksamkeit auf Vertriebskanäle und KünstlerInnen lenken kann und wo bereits bekannte Editionen vertrieben werden. Originalarbeiten brauchen

Es gibt  
vielleicht 200  
Sammler – wenn es  
überhaupt so viele sind –,  
die ihr Leben damit verbringen,  
die Messen zu besuchen,  
und die werden von allen gejagt.  
Das ist ein wenig schwierig, weil  
die Hälfte davon liebt sexy  
Glas und die andere Hälfte  
hasst den ganzen Zirkus.

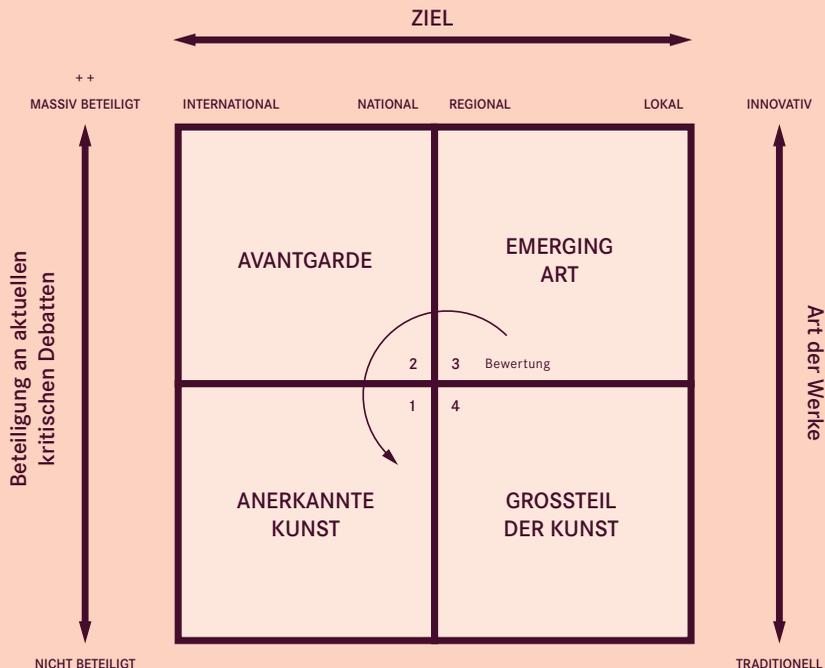
Katelijne de Backer,  
Direktorin Armory Show,  
New York

gewöhnlich die physische Konfrontation. Erfolgreiche InternethändlerInnen arbeiten oft mit Galerien *in real life* zusammen. Es gab jedoch auch schon vor der Einführung des Internet zahlreiche KundInnen, die Kunst ungesehen kauften: Einerseits nach der Katalogabbildung durch ein schriftliches Gebot auf einer Auktion, andererseits nach Ektachromen oder Fotos von GaleristInnen, oft über VermittlerInnen und BeraterInnen.

*Online*-Informationsdienste wie artprice oder artnet dienen als Orientierungshilfen für potenzielle KäuferInnen und InteressentInnen. Der aus New York stammende Pionier artnet hat in über zehn Jahren eine Datenbank mit etwa drei Millionen Lots

geschaffen. In über 1.700 Galerien in mehr als 250 Städten werden *online* über 100.000 Arbeiten von mehr als 25.000 auf der ganzen Welt ansässigen KünstlerInnen dargeboten. Für die jüngere österreichische Kunst besteht mit der Datenbank der Basis Wien, gegründet 1997 von der damaligen Bundeskuratorin Lioba Reddeker, eine umfassende *online*-Ressource. In jüngerer Vergangenheit gelang es der Basis Wien, sich basierend auf der Dokumentations- und Informationsarbeit ein zusätzliches Geschäftsfeld im Art-Consulting aufzubauen, in dem zum Beispiel die Kunstaktivitäten des Red-Bull-Konzerns im Hangar Salzburg betreut werden. (RT)

### Modell des Marktes für zeitgenössische Kunst



Quelle: Morris Hargreaves McIntyre: Taste Buds. How to Cultivate the Art Market, London 2004, S.9

# TRADITION IM KUNSTMARKT

## Basis und Hürde zugleich

Ein Gastkommentar von Olga Kronsteiner

Der Kunstmarkt in Österreich ist älter als man gemeinhin vermutet. Das dokumentiert die Geschichte mit einer Reihe von anerkannten Sammlerpersönlichkeiten, die sich bei dem an der Donau angesiedelten Kunsthandel ebenso bedienten wie in internationalen Metropolen und deren Kollektionen heute zum Bestand der wichtigsten Museen des Landes gehören. Das belegen außerdem Institutionen wie das Dorotheum, das 2007 – mit der lukrativsten, erstmals über die magische 100 Millionen Euro Grenze gestiegenen Umsatzsaison in der Geschichte des Hauses – sein 300-jähriges Bestandsjubiläum zelebrierte. Es ist, nebenbei erwähnt, das älteste heute noch in Betrieb befindliche Auktionshaus der Welt.

Die ehemalige Hauptstadt der Monarchie profitierte lange Zeit von einem unvergleichlichen Kreativitäts-Potenzial und avancierte innerhalb der gegenwärtigen europäischen Grenzen zu einer der wichtigsten Weltstädte und Ausbildungsorte. In den Museen und Künstlervereinigungen in Wien bot man den jungen Kunstschaffenden ein entsprechendes Forum und schickte Leihgaben zu internationalen Ausstellungen, in Paris ebenso wie in New York. Zeitgenössische Kunst war Teil der heimischen Kultur, zwar eng mit Traditionen verwoben, dennoch durchaus innovativ und für internationale stilistische Strömungen offen.

Die maßgebliche Zäsur kam mit den Weltkriegen: Der Erste rückte Wien an den östlichsten Rand Mitteleuropas und mündete in einem wirtschaftlichen Kollaps, der Zweite führte zu einem Exodus von Sammlern und Künstlern. Daran laborierte die ehemals als Kunst- und Kulturmetropole anerkannte

Weltstadt Wien für Jahrzehnte, und tut es noch. Während die darstellende Kunst ihren Ruf rigoros verteidigen konnte, wollte bei bildender und angewandter Kunst der Anschluss an die andernorts erstarkenden Marktplätze nur bedingt und mit Mühen gelingen. Die in den 1960er Jahren erstmals stattfindenden Kunst- und Antiquitätenmessen gibt es noch heute, aber im direkten Vergleich sind sie lokale Leistungspräsentationen und nicht mehr. Der internationale Handel ist in seiner Bedeutung marginal geblieben, die Reichweite endet mehrheitlich im süddeutschen Raum. War und ist es die Angst vor der internationalen Konkurrenz? Die ersten Versuche, eine auf zeitgenössische Kunst spezialisierte Messe in Wien zu etablieren, lassen diese Schlussfolgerung vermuten. Zumindest zeitweise waren bei der „KunstWien“ Galerien aus dem Ausland dezidiert von der Teilnahme ausgeschlossen. Erst die seit 2005 stattfindende ViennaFair brachte mit ihrem programmatischen CEE-Schwerpunkt hier eine Veränderung.

Gleichzeitig begann sich die Galerienszene zunehmend öfter bei internationalen Kunstmessen zu präsentieren und längst zählen österreichische Galerien zu den Fixstartern, ob in Basel, Miami oder Shanghai. Insofern haben diese dem klassischen Kunsthandel einiges voraus. Letzterer präsentiert sich in erster Linie in heimischen Gefilden, allenfalls geht er nach München. Positiv gesehen betreut man – mittlerweile in zweiter Generation – den lokalen Markt besonders gewissenhaft und konnte auch die Anzahl an internationalen Klienten erhöhen.

Einen stärkeren Entwicklungsschub verzeichnete im vergangenen Jahrzehnt das Auktionsgeschäft.

Anfang der 1980er Jahre hatten die internationalen Player Christie's und Sotheby's zwecks Kundenpflege in der Donaumetropole Repräsentanzen eröffnet. Mitte der 1990er Jahre bekam das Dorotheum dann erstmals direkte Konkurrenz. Ambitionierte Kunsthändler gründeten die „Wiener Kunst Auktionen“ („im Kinsky“). Dieser Wettbewerb hatte durchaus belebende Wirkung auf den Markt. Mit der Privatisierung des Dorotheums 2002 begann auch dessen Internationalisierung mit einer ständig wachsenden Anzahl an Niederlassungen und Repräsentanten. Gleichzeitig verstand man es wie kein anderes Auktionshaus im deutschsprachigen Raum, Chancen zu nutzen. Einerseits setzte man auf die Vielfalt des Angebotes, andererseits auf Nischen. Ende der 1980er Jahre begann man beispielsweise mit dem Aufbau der Sparte „Alte Meister“. Vor allem in Deutschland wurde dieses Unterfangen noch bis weit in die 1990er Jahre belächelt, Wien als das „Kap der letzten Hoffnung“ bezeichnet, wenn es um den Verkauf von dieser Epoche zugehörigen Gemälden ging. Die Zahlen weisen diese Neider längst in die Schranken: Seit Jahren ist es die umsatzstärkste Sparte des Auktionshauses und punkto Käufer auch die mit Abstand internationalste. Bei klassischer Moderne und zeitgenössischer Kunst stiegen die Umsätze in den vergangenen fünf Jahren deutlich. Hier konnten die beiden Auktionshäuser einerseits den Anteil an Privatkäufern steigern und andererseits stärker als zuvor die Funktion als Plattform des nationalen und internationalen Handels ausbauen.

Im direkten Vergleich mit den weltweit erzielten Umsätzen neigen Pessimisten dazu, den hiesigen Kunstmarkt als Provinz abzutun. Vor allem wenn man in Richtung des derzeit weltweit grassierenden Superlativs schielt, wo ein Künstlerweltrekord den nächsten jagt. Dabei scheint es ein Trost zu sein, dass dort jetzt die Geister regieren, die man rief: Bleiben am Hudson oder an der Themse Rekorde aus, dann droht bereits eine Krise, reicht man bei der Preview in Basel nicht 50 Prozent seines Angebotes weiter, dann ist die Messeteilnahme schon fast ein Flop. Diese Taktung führt zwangsläufig zu einer Überhitzung des Marktes, der einer Bereinigung bedarf wie nie zuvor. Umso mehr, als sich die traditionellen Genres längst vermengt haben, sich Auktionshäuser als Galeristen betätigen und Künstler wie Damien Hirst neuerdings mit Inszenierungen klassische Mechanismen aushebeln. Wie keine

andere der vielen Sparten des Kunstmarktes ist davon in erster Linie Zeitgenössisches betroffen. Im Vergleich zum amerikanischen Kontinent herrschen in Österreich geradezu paradiesische Zustände. Die im Windschatten von Börsenturbulenzen einhergehende Marktkorrektur wird Mitteleuropa bei weitem nicht so heftig treffen. Zumindest so lange der Kunstkauf nicht zu einer reinen Frage des Budgets wird, sondern Teil unseres kulturellen Umfelds bleibt. Insofern gilt es, die Zukunft des österreichischen Kunstmarktes zu sichern und zu fördern. Möglichkeiten bieten sich der Branche einige: Der Galeriszene und dem Kunsthandel fehlt ein kontinuierliches und konsequentes Miteinander, eine Art Schulterschluss, von dem alle Beteiligten, auch das Publikum profitieren könnten. Denn die Überschneidungen sind tatsächlich gering, der Altersdurchschnitt von Besuchern zeitgenössischer Kunstmessen deutlich niedriger als jener bei klassischen Kunst- und Antiquitätenmessen, die längst an einer massiven Überalterung des Publikums leiden. Deutlich ausgedrückt, könnten dem Kunsthandel in naher Zukunft wohl die Käufer abhanden kommen. Zeitgleich wird zeitgenössischer Kunst bei den traditionellen Messen noch immer zu wenig Raum gegeben, sie ist aber Teil des Kunstmarktes, der auch ein jüngeres Publikum locken könnte. Hier wird es in den kommenden Jahren Lösungsansätze geben müssen, um den schon jetzt gravierenden Graben zu überbrücken. Dafür bedarf es weniger neuer Messeformate als eines dringenden konzeptuellen Re-Designs. Eine Prise Innovation täte also Not. In Ermangelung eines heimischen Vergleichsbeispiels soll an dieser Stelle ein Brückenschlag zwischen New York und München, zwischen einem Galeristen und einem klassischen Kunsthändler herangezogen werden, der repräsentativ für neue Wege sein könnte. 2006 sorgten Michael Werner und Georg Laue in der amerikanischen Metropole mit einer Ausstellung für Furore: Sigmar Polkes „Amber-Paintings“ im Dialog mit Bernstein-Kunstkammerobjekten aus dem 17. Jahrhundert. Ein erfrischendes Miteinander, das sowohl das Publikum als auch die Medien derart beeindruckte, dass sich die Initiatoren schließlich über den Titel „Beste Ausstellung des Jahres“ freuen durften. Innovation ist manchmal eben nur eine gute Idee weit entfernt.

## ANDERE FORMEN

Der Kauf eines Originals in der Galerie steht im Mittelpunkt des Kunstmarktes, etwa im Gegensatz zur darstellenden Kunst, die von der Vereinbarung von Werkleistungen (Auftritten u. Ä.) mit den KünstlerInnen bzw. ihren AgentInnen und der Verwertung von reproduzierbaren Medien geprägt ist. Doch auch im Bereich der bildenden Kunst zieht sich die Suche nach Alternativen durch die Hochs und Tiefs der jüngeren Kunstmarktgeschichte. Es wäre ja nur eine logische Konsequenz, wenn auch der Kunstmarkt in einer komplexen Wirtschaftswelt, in der man es gewöhnt ist, mit Rechten, Lizenzen, Derivaten und Ansprüchen zu handeln, neue Wertschöpfungsoptionen fände.

### Leihe/Miete

Die Kunstvermietung hat ihren Ursprung in den Niederlanden und hat ihre größte Verbreitung in London und New York gefunden. Die KundInnen können sich Kunstwerke aus dem Fundus der Galerie für einen beliebigen Zeitraum mieten. Die Höhe der monatlichen Zahlung richtet sich nach dem Wert des Stückes und beinhaltet eine Versicherung. Aber auch reines Kunstleasing wird angeboten: Dies ist besonders für Firmen interessant, welche ihre Büroräumlichkeiten mit Kunstwerken ausstatten wollen, denn die Leasingrate kann steuerlich zur Gänze als Betriebsausgabe geltend gemacht werden (Boll 2005:301).

Das Angebot in Österreich ist im internationalen Vergleich gering: So gibt es in Deutschland 120 Artotheken, in Frankreich 50 und in den Niederlanden 40. Wohl auch aus demokratiepolitischen Erwägungen und mangels anderer Verwertungsmöglichkeiten findet sich organisierter Kunstverleih primär im Bereich öffentlicher Sammlungen. Sowohl die Stadt

Wien (neuerdings mit dem Label „Musa“, „Museum auf Abruf“) wie auch das Land Niederösterreich bieten die Möglichkeit, Kunstwerke aus den jeweiligen Sammlungen zu entleihen. Die Preise für die Leihe reichen von 2,50 Euro pro Monat inklusive Versicherung bei der Artothek der Stadt Wien bis zu 16 Euro pro Monat (Preis für Betriebe und Institutionen) für Gemälde aus der Sammlung Niederösterreich. Eine weitere, jedoch seltenere Miet- bzw. Leihmöglichkeit besteht im Angebot an Museums-sponsorInnen zur temporären Übernahme von Werken aus der jeweiligen Sammlung, ein Angebot, das von Galerienseite als potenziell marktstörend kritisiert wurde.

### Leihgebühren

Im Bereich des Leihverkehrs zwischen Museen haben sich in den letzten Jahrzehnten Leihgebühren etabliert. Ursprünglich galt der museale Leihverkehr als kostenfreie Üblichkeit unter wissenschaftlichen KollegInnen, für die – wenn überhaupt – nur Bearbeitungsgebühren bzw. andere direkte Spesen verrechnet wurden. Im Gefolge prestige- und umsatzträchtiger Blockbuster-Ausstellungen und den damit verbundenen Wertschöpfungsoptionen stieg das Bewusstsein von Museen für den Wert der eigenen Leihgaben. Publierte Spitzenwerte für Einzelwerke wie die kolportierten 400.000 Euro für „Die Malkunst“ von Vermeer zählen zwar zu den Ausnahmen, doch hat sich mittlerweile ein reges Geschäft mit internationalen Leihgaben und Sammlungs-ausstellungen entwickelt, welches speziell für Museen aus finanzschwächeren Umgebungen (etwa in Russland) zu einer zentralen Einnahmequelle geworden ist. Viele Museen mit renommierten Sammlungen kommen jedoch weiterhin ohne Leih-

gebühren aus, indem sie auf Basis des „Tauschs“ wichtiger Werke mit anderen Museen am Leihbetrieb teilnehmen.

Vereinzelt wird über private KunstsammlerInnen berichtet, die Leihgebühren als Einnahmequelle entdeckt hätten. In einem Zeitungsartikel zu Leihgebühren in Museen zitiert die Kunstjournalistin Johanna Di Blasi den Direktor des Sprengelmuseums in Hannover, Ulrich Krempel, mit folgender Aussage: „Wenn uns Sammler aus den USA wissen lassen, dass sie ein Bild nur gegen 10.000 Dollar Leihgebühr plus Erste-Klasse-Ticket für zwei Personen und Aufenthalt in einem Luxushotel hergeben, win-ken wir meistens ab, weil uns so etwas ärgert.“ Derartige Praxen konnten sich bisher aber nicht durchsetzen, weil private SammlerInnen die öffentlichen Institutionen zur Aufwertung ihrer Sammlung, zum Erreichen des begehrten Status der „Museumsqualität“ benötigen. Gewissermaßen als pauschale Leihgebühr sind Zahlungen für vollständige Ausstellungsübernahmen zu sehen, wie sie regelmäßig im internationalen Ausstellungswesen zwischen produzierenden und übernehmenden Institutionen vereinbart werden.

### Verwertungsgesellschaften

Bemerkenswert (und oftmals unterschätzt) ist der Umstand, dass das Eigentum an einem Kunstwerk auch unabhängig von bestimmten Verwertungsrechten (die übertragbar sind) und Urheberpersönlichkeitsrechten (die im Normalfall nicht übertragbar sind) bestehen kann. So sind grundsätzlich Situationen denkbar, in denen das Eigentum am Kunstwerk in den Händen eines Sammlers, einer Sammlerin liegt, die Verwertungsrechte an Abbildungen jedoch bei einem Verlag bzw. die Ausstellungsrechte dem Künstler, der Künstlerin vorbehalten bleiben.

Verwertungsgesellschaften nehmen für ihre Mitglieder die Verwertungsrechte wahr. Die in Österreich bisher meist als Vereine organisierten Gesellschaften, deren Arbeit im Verwertungsgesellschaften-gesetz geregelt ist, müssen sich in Zukunft entweder als Genossenschaft oder als Kapitalgesellschaft neu gründen und stehen unter staatlicher Aufsicht, die von der Kommunikationsbehörde Austria wahrgenommen wird. Die größte und bekannteste Verwertungsgesellschaft in Österreich ist die AKM

(Autoren, Komponisten, Musikverleger), an die neben Radio und Fernsehanstalten auch alle Fest-, Konzert- und BallveranstalterInnen sowie die meisten österreichischen GastwirtInnen Abgaben zur Nutzung von Musik entrichten. Die Wahrnehmung von Verwertungsrechten im Bereich der bildenden Kunst übernimmt die VBK (Verwertungsgesellschaft bildende Kunst). Neben der Wahrnehmung individueller Rechte, die den Verwertungsgesellschaften durch ihre Mitglieder (VBK 2005: 1.847 Mitglieder) übertragen werden, besteht ein Großteil der Arbeit von Verwertungsgesellschaften in der Verhandlung und Wahrnehmung kollektiver Rechteabgeltungen (Vergütungen) wie z. B. der sogenannten Leerkassettenvergütung, der Schulbuchvergütung, der Druckervergütung, der Gerätevergütung. Der veröffentlichte Jahresabschluss der VBK für 2005 weist Einnahmen von 1,653 Millionen Euro aus Lizenzgebühren aus.

Derzeit existieren in Österreich außerdem folgende Verwertungsgesellschaften: Austro Mechana (Gesellschaft zur Wahrnehmung mechanisch-musikalischer Urheberrechte), Literar Mechana (Wahrnehmungsgesellschaft für Urheberrechte GesmbH), LSG (Wahrnehmung von Leistungsschutzrechten Gesellschaft, 2007 entstanden aus einem Zusammenschluss von VBT Verwertungsgesellschaft für Bild und Ton und OESTIG – Österreichische Interpretengesellschaft), VDFS (Verwertungsgesellschaft der Filmschaffenden), VAM (Verwertungsgesellschaft für audiovisuelle Medien) und VGR (Verwertungsgesellschaft Rundfunk).

### Folgerecht

Eine lange geforderte und ebenso lange umstrittene Form der Beteiligung von KünstlerInnen an der Wertschöpfungskette ist das Folgerecht, welches in Österreich auf Basis einer EU-Richtlinie Anfang 2006 als Teil des Urheberrechtsgesetzes (UrhG) eingeführt wurde. Die Einführung erfolgte EU-weit, wobei weiterhin nationale Unterschiede in Höhe, Anwendungsbereich und Einhebungsform bestehen. In Österreich sichert das Folgerecht den UrheberInnen eines Originals der bildenden Kunst eine gestaffelte Beteiligung in der Höhe von 0,25 bis 4 Prozent am Erlös eines Weiterverkaufs. Vereinfacht dargestellt fällt das Folgerecht immer ab dem zweiten Verkauf eines Kunstwerks an. Ausnahmen be-

stehen für Werke unter 3.000 Euro sowie für WiederverkäuferInnen, die das Werk innerhalb der letzten drei Jahre direkt von UrheberInnen gekauft haben. Über die Modalitäten der Abrechnung und die damit verbundenen Abrechnungs- und Berichtspflichten für den Kunsthandel wurde ein Gesamtvertrag zwischen dem Bundesgremium des Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandels bei der Wirtschaftskammer und der VBK (Verwertungsgesellschaft bildende Kunst) abgeschlossen.

## Auftrag

Im Autonomieparadigma etwas in Verruf geraten, ist der Auftrag das altherwürdigste Mittel künstlerischen Lebenserwerbs. Ob als Bestellung eines Werks, welches nach Fertigstellung angekauft wird, oder als *specific commission*, wie sie etwa Michelangelo im Auftrag Papst Julius II. für die Ausgestaltung der Capella Sixtina übernahm, die direkte Beauftragung von KünstlerInnen für oftmals stark vordefinierte gestalterische Aufgaben war über Jahrhunderte hinweg die gängige wirtschaftliche „Handelsform“ im Bereich der Kunst. Die Arbeit nach Auftrag bzw. auf Bestellung war ab der Renaissance der Regelfall, obwohl auch weiterhin viele KünstlerInnen als Hofangehörige innerhalb einer fixen Anstellung tätig waren. Die Vorstellung der autonomen, ausschließlich selbstbeauftragten Produktion setzte sich erst im Zuge der Romantik und, daran anknüpfend, in der Moderne durch. Die von einem Auftraggeber unabhängige künstlerische Produktion war allerdings gekoppelt mit der Vorstellung des freien Genies und etablierte sich mit so großem Erfolg, dass die Annahme von Aufträgen (zumindest in der populären Wahrnehmung) teilweise bis heute als kompromittierend für den wahren Genius angesehen wird. In der alltäglichen Studiorealität blieben Auftragsarbeiten jedoch weiterhin etablierte Praxis. Warhols intensives Portraitgeschäft ist dafür nur das schillerndste Beispiel. In einer interessanten Wendung der jüngeren Produktionsgeschichte führte die Konzept-, Projekt- und Prozessorientierung der Kunstentwicklung seit den 1960er Jahren in Verbindung mit der geforderten Qualität des Ortsbezugs zu einer Renaissance von Auftragsverhältnissen. So hat sich die direkte Beauftragung neuer Arbeiten entweder als „carte

blanche“ oder nach vorhergehender Konzeptentwicklung als eines der Standardverfahren im Bereich internationaler Gruppenausstellungen und Biennalen etabliert. Programme im Bereich von „Kunst am Bau“ und „Kunst im öffentlichen Raum“ agieren primär mit dem Direktauftrag (oft mit vorangegangenen Wettbewerb), und auch die direkt beauftragte Intervention in Wohnungen, Häusern und Parks privater SammlerInnen hat sich fest im konzeptuellen und wirtschaftlichen Geschehen verankert.

Etwas unklar und ausbaufähig scheint die Rolle traditioneller Galerien in diesen Feldern. So wird oft von HändlerInnen beklagt, dass derartige Direktbeauftragungen ohne Beteiligung von Galerien erfolgen würden bzw. wird darauf hingewiesen, dass auch die Vermittlung von Aufträgen zum Kerngeschäft von Galerien zählen sollte, ohne dass präzise formuliert wird, ob sich diese Aufforderung primär an mögliche AuftraggeberInnen, die ihre Anfragen über die Galerien richten sollten, oder an die in der Galerie vertretenen KünstlerInnen richtet, die auch diese Einnahmen mit der Galerie teilen sollten. Offensichtlich sind agenturähnliche Vereinbarungen, die bei sämtlichen Einnahmen des vertretenen Künstlers, der Künstlerin eine Beteiligung für die AgentInnen oder ManagerInnen fordern, wie sie etwa im Sport- oder Entertainmentbereich üblich sind, im objektorientierten Kunstmarkt noch die Ausnahme.

Die ökonomische Diskrepanz zwischen Auftrag und Verkauf zeigt sich deutlich im Bereich temporärer Projekte relativ bekannter KünstlerInnen. Ist für derartige Aufträge oftmals eine vergleichsweise geringe Honorierung ausreichend, um sich der Teilnahme des Künstlers, der Künstlerin zu versichern, könnte die permanente Übernahme daraus entstehender Werke zu Marktpreisen nicht finanziert werden. Daher trifft die VeranstalterInnen bisweilen eine „Zerstörungspflicht“, die dazu dient, eine Marktbeeinträchtigung durch – ursprünglich temporäre – Auftragsarbeiten zu vermeiden.

## Einzelhandel

Neben dem „seriösen“ Galerriegeschäft gibt es eine Reihe von Handelsformen, die nicht immer Kunst von höchster Qualität betreffen. Dazu gehören nicht nur Dekorationsgalerien wie die Galerienkette

Otto, sondern auch Verkaufsaktionen für zeitgenössische Kunst, wie sie manche Supermärkte oder Einrichtungshäuser durchführen. So verkaufte die deutsche Kette Strauss Innovation Editionen von Baselitz und Immendorff im Rahmen von Aktionen und Aldi und Ikea, Selfridges und Habitat verkauften Kunst in extrem hohen Auflagen. In Österreich verkaufte das Einrichtungshaus Interio vor einigen Jahren eine Serie von Plakaten in Auflagen von 550 Stück von Künstlern wie Edgar Honetschläger und Gilbert Bretterbauer. Bereits in den 1920er Jahren handelten die Berliner Wertheim-Kaufhäuser mit Auflagenarbeiten von Käthe Kollwitz und Otto Nagel. In England gibt es Kunstkaufhäuser wie Biscuit Factory in Newcastle und Will's Art Warehouse in London sowie mit Supermärkten kooperierende Vertriebsformen wie Comme Ca Art in Manchester. Einen ähnlichen Weg verfolgen einige Kunstsupermarkt- und *cheap art*-Konzepte in Europa. Auch wenn die Qualität der so verkauften Arbeiten manchmal zu wünschen übrig lässt, versuchen derartige Modelle jedenfalls, alternative Wege zum üblichen Kunsthandel zu etablieren und neue Märkte zu erschließen. Der Erfolg zeigt, dass besonders für

leichter zugängliche zeitgenössische Kunst große Märkte existieren. Einige dieser Unternehmen sind durchaus daran interessiert, mit anspruchsvolleren Kunstformen zu handeln – entweder durch Kooperation mit etablierten Galerien oder durch die Einladung unabhängiger KuratorInnen. Wenn das erreicht wird, könnte durchaus ein Teil der KäuferInnen in diesem Bereich auch für „Sperrigeres“ gewonnen werden. Letztlich kann man auch Kunst aus dem Versandkatalog ordern. Auf diesem Wege finden vor allem Serienwerke wie Grafiken oder Fotos, aber auch bei Auktionen durchgefallene Objekte ihre KundInnen. Konkurrierenden HändlerInnen bietet dieser hoch diskrete Absatzweg die Möglichkeit, das Angebot wesentlich kostengünstiger als auf Messen zu präsentieren; den KundInnen erspart er etwaige Schwellenangst vor dem Galeriebesuch. Prominentes Beispiel ist die Versandkunsthandlung Artax in Düsseldorf, welche sich auf Originale, das heißt von den KünstlerInnen signierte oder im Werkverzeichnis aufgeführte Originalgraphiken spezialisiert hat. (MF, RT)

## 2.4

# DAS KUNSTWERK IM ZEITALTER SEINER TECHNISCHEN REPRODUZIERBARKEIT

Bei materiellen künstlerischen Arbeiten abseits der elektronischen Medien, die für die Reproduktion bestimmt sind, handelt es sich um Drucke, Fotografien und Multiples. Eigene Galerien, Kaufhäuser und Websites vertreiben diese Auflagenkunst. Dazu zählt in Deutschland etwa die Edition Schellmann, die seit fast vierzig Jahren Editionen internationaler zeitgenössischer KünstlerInnen vertreibt – darunter Drucke und Fotos ebenso wie *mixed-media*-Objekte, also Multiples, alles in Auflagen zwischen zehn und 200, in einzelnen Fällen auch darüber. Eine Besonderheit sind die *Wall Works* in geringen Auflagen von zehn bis 25, die vor Ort auf einer bestehenden Wand ausgeführt und nach Angaben der KünstlerInnen an die jeweilige Situation angepasst werden. Auflagenkunst wird in Deutschland auch von einer Reihe anderer Anbieter vertrieben, darunter die Kunstsparte des Verlags Hatje Cantz oder der Kunsthandel Artax.

Eine erfolgreiche englische Variante des Vertriebs von Auflagenkunst ist Counter Editions, die Drucke, Fotoauflagen und Multiples bei durchaus etablierten KünstlerInnen (darunter fünf Turner-PreisträgerInnen) beauftragen und diese *online* vertreiben. Allerdings hat Counter Editions die Möglichkeit, die angebotenen Arbeiten über Kooperationen mit renommierten Institutionen und Medien vor dem Kauf auch physisch erlebbar zu machen – ähnlich funktioniert Lumas in Deutschland mit mittlerweile

13 Standorten. Rein auf Webbasis handelt Eyestorm Auflagenkunst. Hier gibt es sogar einen Handelsbereich für Eyestorm-KundInnen, in dem sie Eyestorm-Auflagen, die bereits vergriffen sind, wieder verkaufen können – also *Secondary Market*. Eyestorm garantiert dabei die Authentizität. Obwohl Fälschung bei zeitgenössischer Kunst im Vergleich etwa zur klassischen Moderne und alten Meistern eine wesentlich geringere Rolle spielt, sind von frühen Eyestorm-Auflagen etwa im Falle von Damien-Hirst-Arbeiten bereits Fälschungen in großer Zahl aufgetaucht.

Für die heutigen AnbieterInnen gibt es renommierte Vorbilder: edition et ist ein solches, ein Kunstprojekt der 1960er Jahre, es erschienen in vier Mappen je 50 Grafiken von 168 verschiedenen KünstlerInnen. Während das andere herausragende Editionsobjekt aus dieser Zeit, das von Sam Francis verlegte „One Cent Live“, sich noch traditioneller Drucktechniken bediente und entsprechend teuer war, erschienen die Arbeiten der edition et im Offsetdruck. Die Idee der Herausgeber war es, Kunst für alle zu produzieren. So wurde die edition et gewissermaßen eine rororo-Reihe der zeitgenössischen Kunst. Doch das moderne Druckverfahren kam auch den beteiligten KünstlerInnen entgegen. Vor allem Sigmar Polke, Gerhard Richter und Wolf Vostell sahen die traditionellen Techniken als antiquiert an und bedienten sich bei ihrer Grafikproduktion

ausschließlich großtechnischer Verfahren. Und natürlich sollten alle Grafiken unsigniert, die Werke also authentisch und auratisch an sich sein (www.galerie-slutzky.de).

Vergleichbar mit Auflagedrucken sind die KünstlerInnenbücher, die von manchen Verlagen und Kunstbuchhandlungen herausgegeben werden, beispielsweise in Österreich Edition Schlebrügge oder in Deutschland Buchhandlung Walther König.

Ähnlich funktioniert der Vertrieb von Foto-Arbeiten mit Auflagen bis zu maximal fünf sowie Editionen mit Auflagen zwischen 25 und 150 Exemplaren, die sich in der höchsten Preiskategorie bewegen, dazu kommen jeweils einige *Artist Proofs*. Fotoarbeiten, die zu Preisen von einigen hundert Euro am Markt angeboten werden, sind oft verkleinerte Abzüge von großen Museums- bzw. Sammlungsabzügen, jedoch in derselben Reproduktionstechnik hergestellt. Kaschieren und Rahmen wird meist extra verrechnet. Fotografie hat sich mittlerweile einen Platz als Anfängergebiet erobert und macht dem etablierten Einsteigerbereich Grafik Konkurrenz. Das Problem der Originalität hat der Markt mit Definitionen umgangen, welche dem Käufer Sicherheit über die Zahl der Abzüge des angebotenen Fotos geben sollen. Auch in diesem neuen Feld zeigen sich erste Anzeichen des Austrocknens. Fotografien des 19. und frühen 20. Jahrhunderts werden immer seltener angeboten. Die Lücke wird teils gefüllt von Pressefotos, nachdem sich gezeigt hat, dass auch diese Höchstpreise erzielen können (Boll 2005:194f.).

GaleristInnen behaupten, dass sich „Medienkunst“ genauso verkaufen lässt wie althergebrachte künstlerische Medien. Das ist für bestimmte Sektoren und in einem bestimmten Mengenausmaß sicherlich richtig, doch es gibt eine Reihe von besonderen Charakteristika dieser Kunstformen. Sie wurden in der Vergangenheit KünstlerInnenfilm und -video bzw. Neue Medien genannt, heute ist der Begriff *time-based media* üblich: Es handelt sich dabei vorrangig um 16-Millimeter- und 35-Millimeter-Film, das analoge Videoformat Betacam SP, die digitalen Videoformate Digital Betacam, Mini-DV sowie DVD-Video, aber auch um eine Vielzahl anderer digitaler Formate, die auf Rechnern oder Webplattformen laufen. Auch *time-based media* wird teilweise über den gewöhnlichen Kommissionsverkauf in der Galerie vertrieben. Das erste Problem, das dabei auftaucht, ist das der Kopie: Film und analoges Video können vielfach kopiert werden,

digitales Video sogar völlig verlustfrei und somit unbegrenzt oft. Diese Möglichkeit widerspricht radikal einer der wichtigsten Grundlagen des Handels mit avancierter zeitgenössischer Kunst, nämlich der Verknappung des Angebots. Also muss es beschränkte Auflagen geben: Üblich sind für Film, Video und DVD sechs Exemplare, zusätzlich gibt es drei bis vier *Artist Proofs*. Noch in den 1980ern produzierte beispielsweise Pipilotti Rist Videos in unlimitierter Auflage und Tony Oursler einmalige Originale für Installationen. SammlerInnen erhalten heute gewöhnlich eine Masterkopie und einige Präsentationskopien sowie die Aufführungsrechte für den privaten Bereich und für Ausstellungen, zu denen die Arbeiten von den SammlerInnen verliehen werden. Der Sekundärmarkt für *time-based media* ist noch kaum erschlossen, die Entwicklung ist schwer absehbar.

Galerien sind jedoch weder die einzige noch die üblichste Form des Vertriebs: Der gebräuchliche Vertriebsweg ist der Verleih an Kinos und Kulturvereine, Ausstellungshäuser und Ähnliches, einerseits in Form von *single screenings*, für die Minutenpreise oder Pauschalen bezahlt werden, andererseits in Form von Teilnahmen an Ausstellungen (Installationen, Video-, Filmvorführungen in Ausstellungen), für die monatliche Gebühren bezahlt werden. Dazu kommen bei manchen Medien Kopienkosten, weil sich etwa kurze 16-Millimeter-Filme im Laufe einer Ausstellung so abnützen, dass dafür eine eigene Kopie verbraucht wird. Und schließlich gibt es den Verkauf an Fernsehstationen, wobei sich die Preise nach verschiedenen Kriterien wie Exklusivität, Laufzeit etc. richten. Gleichsam die Entsprechung zu dem, was beim Galeriengeschäft der Messebesuch ist, ist die Festivalteilnahme. All diese Vertriebswege betreut beispielsweise in Österreich sixpackfilm, ein nicht-kommerzieller KünstlerInnenfilm- und -videovertrieb, dazu kommen einzelne Ankäufe von öffentlichen Sammlungen. Andere Vertriebsinstitutionen mit ähnlichem Schwerpunkt sind in Österreich die Medienwerkstatt und in Deutschland die Kurzfilmagentur Hamburg. Nichtkommerzielle Verleihfirmen wie sixpackfilm verrechnen zwar niedrigere Provisionen für ihre Arbeit als kommerzielle Galerien und verkaufen die einzelnen Arbeiten vermutlich öfter, als das eine Galerie täte (schließlich ist die Zahl der SammlerInnen von Video- und Filmkunst gering) – dafür sind die Preise wesentlich niedriger als am kommerziellen Markt, sodass die

vertretenen KünstlerInnen sicherlich nicht vom Vertrieb allein leben können.

Einige KünstlerInnen im Bereich Film und Video lassen sich deshalb zusätzlich von kommerziellen Galerien vertreten, die SammlerInnenkopien ihrer Arbeiten verkaufen, während diese Arbeiten gleichzeitig auch per Verleih vertrieben werden. Weitere Einkommensquellen sind Aufträge von Festivals, Preisgelder, Eröffnungsperformances, Produktionsbudgets für Filme und Videos sowie Lehraufträge, im Bereich der digitalen Medien auch Forschung bzw. Entwicklung von Software und Hardware. Der Markt für den Kauf von interaktiven Kunstwerken ist wenig ausgeprägt, teilweise werden solche Arbeiten, wenn sie entsprechend stabil sind, von (Wissenschafts-)Museen angekauft. Ein Beispiel des Gratisvertriebs fand vergangenes Jahr für 48 Stunden im Web statt: Anlässlich ihrer großen Retrospektive in der Tate Gallery in London bot das Künstlerpaar Gilbert & George hochauflösende Exemplare der neun Tafeln ihrer Arbeit „Planed“ zum freien Download an, die Tafeln konnten unbeschränkt vervielfältigt und ausgedruckt werden.

Ein Beispiel für die Probleme mit dem Handel von *time-based-media* ist Marie Jo Lafontaines Arbeit „Les Larmes d’Acier“. Die Videoinstallation wurde 1999 von Christie’s für 80.000 Pfund verkauft. Der Katalog behauptete, es handle sich hierbei um das Werk, welches nicht nur 1987 auf der documenta 8 in Kassel, sondern auch im Museum für neue Kunst des ZKM in Karlsruhe gezeigt worden war. Umgehend folgte eine Gegendarstellung des ZKM, das weiterhin im Besitz seiner Videobänder war und auch davon ausging, diese wären die auf der documenta 8 ausgestellten. Das in der Auktion angebotene Werk war damit plötzlich provenienzenlos. So wurde nicht nur deutlich, dass es von diesem Beitrag Lafontaines zur documenta 8 mehrere Exemplare geben muss, sondern auch, dass die Unterscheidung zwischen Original und Zweitfassung aufgrund des Mediums kaum möglich ist (Boll 2005:200).

Eine bekannte Vorläuferin der heutigen Vertriebsformen war die Fernsehgalerie von Gerry Schum, eines der wichtigen künstlerischen Projekte im Deutschland der späten 1960er Jahre. Schum realisierte zusammen mit seiner Frau Ursula Wevers Fernsehausstellungen in ARD und WDR, nach dem Ende dieser kurzen Zusammenarbeiten gründeten die beiden 1971 ihre Videogalerie schum in

Düsseldorf, über die sie einige Jahre lang Videoeditionen von KünstlerInnen der internationalen Avantgarde produzierten und vertrieben.

Ein zentraler Grund, warum *time-based media* weniger gern gekauft werden als traditionelle Medien, liegt nicht zuletzt an den konservatorischen Problemen: Einerseits die drohende Obsoleszenz von Hardware, Software und Speicherformaten (Abspielgeräte, Computer, Betriebssysteme, Abspielsoftware, verschiedene DVD-Typen, Videoformate etc.) und andererseits die geringe Langlebigkeit der Speichermedien – so sollten CDs und DVDs je nach Medienqualität bis zu alle zwei bis drei Jahre umkopiert werden, um den Erhalt der gespeicherten Daten sicherstellen zu können. Es ist also zu vermuten, dass viele CD- und DVD-Sammlungen mittlerweile nur noch Teile der ursprünglichen Daten enthalten. Bei großen Sammlungen sind diese Faktoren (die im Übrigen nicht auf *time-based media* beschränkt sind, auch viele andere künstlerische Formate und Materialien des 20. Jahrhunderts bereiten ähnliche konservatorische Probleme) bekannt und die Objekte werden regelmäßig gewartet, bei privaten SammlerInnen ist das wohl nicht immer der Fall.

Dazu kommen die Fragen der Installation von *time-based media*: Manchmal sind Projektoren und Leinwände integraler Teil der Arbeiten mit fast skulpturaler Funktion, manchmal sind sie einfach nur austauschbare Präsentationsmittel. Manche KünstlerInnen erlauben den Formatwechsel ihrer Arbeiten, also etwa das Umkopieren von Film und analogem Video auf DVD, andere nicht. Bei *time-based media* sind immer auch Aspekte der Installation zu beachten, oft werden die KünstlerInnen zur korrekten Präsentation befragt. Alle diese Aspekte führten zur Notwendigkeit einer stärkeren rechtlichen Formalisierung des Verkaufs von *time-based-media*. So verpflichtet etwa die Münchner Sammlerin Ingvild Goetz, die eigens für medienbasierte Kunst einen Anbau bei ihrer Sammlung vornehmen ließ, die KünstlerInnen mit einem umfangreichen Vertrag dazu, nach dem Verkauf keine weiteren Veränderungen an der Arbeit vorzunehmen, sie besteht auf formellen, bindenden Angaben zu Präsentationsform und -technik und lässt sich die sichere, gesonderte Lagerung einer Masterkopie garantieren (Blomberg 2008). (RT)

2.5

## „COURTESY OF“

Funktionierende Standorte des internationalen Kunstsystems zeichnen sich durch ein Paradox aus: Sie verfügen einerseits über einen ausdifferenzierten Betrieb mit einer klar konturierten Trennung von Kunstmarkt und nicht-kommerziellen AkteurInnen in Museen, Kunstvereinen, Off-Spaces und Medien und zugleich über eine entspannte, professionell-transparente Kooperationskultur zwischen diesen Sphären. Dennoch unterliegen bei aller offenkundigen Nähe die Beziehungen zwischen den direkten Kunstmarkteteiligen und jenen Kräften im Kunstsystem, die sich dem Non-Profit-Bereich zurechnen, einer gewissen Mystifizierung. Dies scheint unvermeidlich, wenn berücksichtigt wird, dass viele der Wechselwirkungen in einem dynamischen System wie dem Kunstbetrieb, dessen Wertzuschreibungen auf diskursiver Verhandlung beruhen, logischerweise unscharf und nicht immer greifbar sind. Selten finden sich schriftliche Regulative, wie etwa Artikel 8.4 des „ICOM Code of Ethics for Museums“, der für MuseumsmitarbeiterInnen vollständige Abstinenz vom kommerziellen An- und Verkauf postuliert.

Trotz dieser Unschärfengilt: Auch im Zentrum sämtlicher Handlungen im Kunstsystem stehen Kommunikationssakte, die – zumindest aus einer theoretischen Vogelperspektive – beobachtbar sind, und selbstverständlich umfasst diese permanente Kommunikation den Kunstmarkt ebenso wie die Welt der Non-Profits. Diese abstrakte Ausgangslage wird an einem Beispiel klarer: Fühlt sich der unabhängige Kurator, die Kuratorin durch den Besuch einer Galerieausstellung im grundsätzlichen Interesse an bestimmten KünstlerInnen bestärkt, wird durch die darauf aufbauende Einladung der KünstlerInnen zu einer Biennaleteilnahme nicht notwendigerweise eine formelle Geschäftsbeziehung bzw. Abhängigkeit der Biennale von der Galerie entstehen, obwohl aus der Distanz ein eindeutiger Zusammenhang

zwischen dem Besuch der Galerie und der darauf folgenden Ausstellungseinladung herzustellen ist. Der – früher etwas distanziert gebrauchte und heute allgegenwärtige – Credit „Courtesy of...“ (es folgt der Name der Galerie des Künstlers, der Künstlerin) und seine teils vage Bedeutung können stellvertretend für diese Wechselwirkungen stehen. Jedes ernst zu nehmende Museum und alle VeranstalterInnen von Überblicksausstellungen werden darauf Wert legen, sich in ihren Entscheidungen unabhängig vom unmittelbaren Marktgeschehen und der Einflussnahme von Galerien zu positionieren, während es ebenso seriös und unbestreitbar notwendig ist, sich als MuseumsmitarbeiterIn oder KuratorIn in Galerien zu informieren, diese bei Interesse am Künstler, an der Künstlerin nicht zu umgehen und die Kompetenz und Vertretungsarbeit von Galerien bei der Vorbereitung von Ausstellungen in Anspruch zu nehmen. Folgerichtig steht das „Courtesy of...“ für ein Bündel von Beziehungen, und es gehört zu den häufigeren Streitpunkten zwischen den Beteiligten an Großausstellungen, ob und wenn ja wem dieser Credit in welcher Form gebührt. Auf nahezu jeder größeren Ausstellungseröffnung lässt sich beobachten, wie während der Previews diesbezügliche Veränderungen an den Schildern vorgenommen werden.

Unbestritten steht der Credit jenen Galerien zu, die als LeihgeberInnen oder durch unmittelbares Service direkt am Zustandekommen der Ausstellung oder an der Präsentation eines Einzelwerks beteiligt waren. Das Angebot derartiger Services durch Galerien und deren Inanspruchnahme durch nicht-kommerzielle VeranstalterInnen ist eingespielter Normalfall im Kunstgeschehen und dennoch beliebter Stoff für vielfältige Spekulationen und vereinzelte Verschwörungstheorien. Der Galeriencredit sorgt in diesem Bereich zumindest für eine gewisse

Transparenz, doch ist es vielleicht die augenfällige Erinnerung an die Verschränkung von Kunst und Markt, die immer wieder dazu führt, dass Museen und andere AusstellerInnen versuchen, den Credit wegzulassen oder ihm einen diskreteren Platz als am Schild zuzuweisen.

Etwas unklarer steht es um die Praxis (die jedoch bei einer Vereinbarung im Leihvertrag oder in anderen Produktionsvereinbarungen zur Verpflichtung wird), wenn es sich um die bloße Nennung der Galerie handelt, ohne dass im konkreten Fall Leistungen der Galerie in Anspruch genommen worden wären. Selbstverständlich lässt sich argumentieren, dass die Präsenz einer Künstlerin, eines Künstlers ohne die Aufbau- und Vertretungsarbeit einer Galerie nicht denkbar wäre und dass sich daraus eine Nennungsverpflichtung, gewissermaßen als fester Bestandteil der Künstlernennung, ergäbe. Einer derartigen Nennung und damit einem alles umfassenden Vertretungsanspruch wird jedoch bisweilen auch von den KünstlerInnen widersprochen, da damit ja auch finanzielle Ansprüche an jeder Präsenz in der Öffentlichkeit begründbar wären. Ein derartiges Modell wäre näher an der Bedeutung des „Courtesy of...“ in der Musik- und Filmindustrie, mit dem signalisiert wurde, dass ein Studio „seine“ Künstlerin, „seinen“ Künstler für eine Aufnahme auf einem anderen Label oder für einen Auftritt „freigegeben“

hat. In solchen Fällen oder bei Diskrepanzen zwischen verschiedenen Galerien, die ihre Nennung einfordern, bleibt Institutionen keine andere Wahl, als den KünstlerInnen selbst die Entscheidung zu überlassen. So kommt in diesen Fällen der Zusammenarbeit zwischen AusstellungsveranstalterInnen und Galerien den KünstlerInnen eine Schlüsselrolle zu, deren Mittlertätigkeit auch in der Werkauswahl und damit in der Balancierung von HändlerInnenwünschen im Fall der Beteiligung an Überblicksausstellungen gefragt ist. Ebenso richtet sich der von Galerien an KuratorInnen gerichtete Wunsch nach Einbeziehung in die Planung indirekt oft an die „eigenen“ KünstlerInnen, die bisweilen selektiv mit der Einbeziehung der eigenen Galerie in ihre Vorhaben umgehen. Was also mit dem „Courtesy of...“ beschrieben wird, ist die Essenz eines Verhandlungsprozesses in einem Dreiecksverhältnis zwischen KünstlerInnen, Galerien und anderen verwertenden oder vermittelnden Organisationen. Es steht für die immer wieder zu vereinbarenden Beziehungen zwischen jenen Bereichen des Kunstsystems, deren strenge kritische Unterscheidung teils Fiktion und teils unabdingbare Voraussetzung für gute Kooperationskultur ist. (MF)

# EIN INTERVIEW MIT THADDÄUS ROPAC

**Sie haben Galerien in Salzburg und Paris. Wie lokal sind die jeweiligen Märkte?**

Die Märkte sind verschieden, aber wir nehmen wenig Rücksicht darauf. Unser Ziel ist es, die Künstler international zu vertreten, und da spielt es keine Rolle, ob das in Salzburg oder Paris ist. Wir holen unser Publikum an den jeweiligen Standort.

**Man hört, die Russen bevorzugen Russen und die Amerikaner bevorzugen Amerikaner. Wie global ist der globalisierte Markt wirklich?**

Aus meiner Sicht ist der Markt nicht ganz national bestimmt. Natürlich ist es so, dass bei den neuen Märkten zuerst einmal die jeweils eigenen Künstler interessant sind: Das war bisher bei den Russen so und sieht man jetzt bei den Chinesen. Das ist aber nur eine Phase, die am Beginn der Entwicklung eines Marktes steht. Für die Amerikaner und die Europäer kann man das überhaupt nicht sagen. So haben etwa die Amerikaner europäische Künstler groß gemacht wie Anselm Kiefer, und der europäische Sammler Ludwig hat den Weg bereitet für die amerikanische Pop-Art.

**Gibt es so etwas wie nationale Sammlerkulturen?**

Ja, mit den zahlreichen Foundations und Sammlermuseen ist beispielsweise Deutschland Trendsetter,

und Sammeln hat dort auch eine lange Tradition. Aber es gibt relativ wenige Galerien, die am absoluten top-end rangieren wie in London oder New York. Auch Previews absoluter Topwerke werden von den Auktionshäusern kaum nach Deutschland gesendet – der Markt ist hier eher nicht top-end.

**Wo würden Sie heute eine neue Galerie gründen bzw. wohin würden Sie gerne expandieren?**

Ich habe nicht vor zu expandieren, aber wenn, dann wären natürlich die neuen Märkte in Russland und China interessant.

**Warum haben Sie keinen Standort in Wien?**

Genauso gut könnten Sie fragen, warum nicht in Düsseldorf, in München oder in Berlin – es gibt so viele Orte, die geeignet wären. Wien steht für mich nicht am Programm. Ich habe zu Wien nie ein Verhältnis gehabt, aber das ist keine Ablehnung, Wien ist ein sehr interessanter Platz, vor allem hinsichtlich der Künstler und der ausgeprägten Museumslandschaft. Unter den Galeristen herrscht da aber ein Kleinkampf.

**Wie sehen Sie die letzten zehn Jahre in Wien?**

Wien ist sehr lebendig geworden, da ist viel passiert, es gibt ohne Frage eine bedeutende Kunstszene – der Markt ist aber eher gering ausgeprägt.

**Österreich ist ein reiches Land. Warum ist dann der Kunstmarkt so beschränkt?**

Österreich ist ein kleines Land, das muss man im Vergleich zu ähnlichen Ländern sehen – nicht unbedingt die Schweiz, aber etwa die Niederlande und Schweden. Man kann so etwas auch nicht überstrapazieren, hier gibt es eben sehr viel Interesse für klassische Bereiche wie Möbel. Wir sehen von Salzburg aus, dass das Interesse für zeitgenössische Kunst in Österreich stärker wird, aber das verteilt sich gut auf die Bundesländer, da ist auch der Westen gut vertreten.

**Auf welche Bereiche verteilt sich der Schwerpunkt Ihrer Arbeit?**

In erster Linie vertreten wir die Künstler, da gibt es natürlich einige, die mehr Arbeit machen als andere – für manche arbeiten ein, zwei Mitarbeiter fulltime. Der wichtigste Teil unserer Arbeit ist es, für Ausstellungen außerhalb der Galerie zu arbeiten: Projekte in Museen werden von uns sehr intensiv betreut, in diesem Augenblick sind unsere Mitarbeiter an 14 verschiedenen Orten weltweit unterwegs, um an Ausstellungsprojekten mitzuwirken. Wir klären zu Beginn mit den Institutionen, was machbar ist, welche Periode eines Künstlers gezeigt werden soll, was wieder damit zu tun hat, wie intensiv der Künstler selbst eingebunden wird, wir kümmern uns um Leihgeber, um Logistik, Katalog, Finanzierung, Sponsoring etc.

Dazu kommen die eigenen Ausstellungen, die Messen sowie der reine Handel, der eher der kleinere Teil ist – wir sehen das Ganze als Management der Künstler. Und schließlich gibt es die Beratungsarbeit in unterschiedlicher Intensität. Zum Beispiel bin ich für viele südamerikanische Museen für die deutsche Kunst zuständig.

**Der Kunstmarkt wächst massiv, ist aber ein traditionelles Geschäft – sehen Sie da radikale Veränderungen im Kommen?**

Der Kunstmarkt explodiert derzeit, er vervielfältigt sein Volumen, man wird sehen, wir sehr dieses Tempo gehalten werden kann oder wieder reduziert werden muss. Ein Faktor sind die Auktionshäuser, die derzeit sehr aggressiv am Markt auftreten, man denke nur an die Auktion von Damien Hirst. Die

Wirkung dieser Entwicklung scheint mir aber bescheiden, auch in der Diskussion mit den Künstlern, die wir vertreten, habe ich den Eindruck, dass es kein großes Interesse daran gibt. Etwas anders ist das bei chinesischen Künstlern, die nie so vertraut mit dem System Galerie waren: Die sind von der Idee der Auktion leichter zu verlocken.

**Gibt es Potenzial für andere Vertriebsformen jenseits des normalen Kommissionsgeschäfts?**

Nein, das glaube ich nicht. Der Galeriehandel funktioniert gut, so wie er derzeit läuft. Ich muss auch sagen, wir verkaufen nicht, sondern wir platzieren – das ist auch der große Unterschied zu den Auktionen, wir haben einen ganz anderen Arbeitsbereich.

**Hat das Internet Potenzial als Vertriebsplattform für Kunst?**

Das ist die Frage: Natürlich ist das Web wichtig, um anzukündigen, um Informationen weiterzugeben. Aber beim Verkauf ist die Konfrontation mit dem Original das Entscheidende, das Internet ist eher eine wichtige Hilfeleistung.

(Das Gespräch führte Robert Temel.)

# WARUM SAMMELN SIE?

## Ein Interview mit Johannes Diwald

Johannes Diwald ist Jurist und sammelt seit etwas über zehn Jahren kontinuierlich zeitgenössische Kunst. Den Zugang dazu erhielt er über einen Freund, der selbst Künstler ist, Martin Brausewetter, dessen Arbeiten er zu Beginn erwarb. Daraus wurde jedoch bald mehr, nach und nach kaufte er auch Arbeiten anderer KünstlerInnen. Er sammelte in seiner Jugend Briefmarken und hatte einen Großvater, der auch Kunstsammler gewesen war. (Viele SammlerInnen widmeten sich anderen Themen, bevor sie die Kunst für sich entdeckten: Der bekannte Sammler-Händler Charles Saatchi sammelte Supermarkt-Comics und Jukeboxes, der amerikanische Sammler Don Rubell

mit Privatmuseum in Miami hor-tete Briefmarken und Baseball-Sammelkarten.). Seine Vorbilder führten jedoch nicht direkt oder bewusst zum Sammeln: Der Kunsterwerb begann bei Diwald eher sporadisch, doch innerhalb der ersten paar Jahre nahm die Kauf-frequenz zu und wurde immer re-gelmäßiger – die Währungsumstellung zum Euro tat einiges dazu, einfach, weil die zu bezahlenden Summen nun plötzlich nicht mehr so gewaltig klangen. Nach und nach fielen die Grenzen: tausend Euro für ein Werk, fünftausend, zehntausend... Die erworbenen Arbeiten hängen nun in Diwalds Kanzlei und seiner Wohnung, seit drei Jahren besitzt er außerdem einen Lagerraum für die Bestände, die schlicht aus Platzmangel nicht gehängt werden können.

Das Sammeln von zeitgenössischer Kunst gibt Diwald Energie. Die Beschäftigung mit Kunst ist

spannend und abwechslungsreich, bereitet ihm Freude und eröffnet ihm eine andere Welt als die, mit der er in seinem Beruf konfrontiert ist. Dort geht es vorrangig darum, keine Fehler zu machen, um das Ausdenken/Konstruieren von worst-case-Szenarien, während in der Kunst alles offen ist, man in alle Richtungen und in vielen Varianten denken kann. Natürlich „konsumiert“ auch er Kunst gelegentlich einfach nur, um aus dem Alltag auszubrechen, in andere Welten einzudringen.

Kunst als Anlage ist allerdings kein Thema für ihn:

Dennoch sollten die erworbenen Arbeiten zumindest von solch ökonomischer Qualität sein,

dass sie „andere nicht komplett sinn-

los finden“, dass sie beispielsweise

in zehn Jahren zumindest zum

Einkaufspreis wieder verkauft

werden könnten (auch wenn

Diwald bisher keinen Verkauf

eines erworbenen Werkes getätigt hat).

In dieser Hinsicht aber

sind die guten Galerien sehr fair

und bieten prinzipiell an, die ver-

kauften Arbeiten auch nach langer

Zeit zurückzunehmen.

Seine Sammlung konzentriert sich auf Pa-

pierarbeiten, vor allem Zeichnungen, außerdem Fo-

tografie. Er besitzt zudem einige Arbeiten auf Lein-

wand, Skulpturen, wenige DVDs und Filme – die

allerdings im Vergleich etwa zu einer Zeichnung

schwierig zu betrachten sind.

Zu Beginn seiner Sammlung hat er vorrangig lo-

kal gekauft, mittlerweile aber kauft er grenzüber-

schreitend: besonders im deutschsprachigen Raum,

aber auch in Frankreich, New York und Brasilien. Er

kauft in Galerien, auf Messen, in Auktionshäusern,

Es fiel auch mir am Anfang sehr schwer, überhaupt eine Galerie zu betreten. Ich bin der Meinung, dass das noch immer sehr hermetisch ist und eine Situation besteht, die viele Leute abschreckt.

in Ateliers. Während sich manche Sammler Beschränkungen setzen und etwa nur in der Galerie oder nur im Künstleratelier kaufen, gibt es für ihn keine solchen Grenzen. Der ausschnittshafte internationale Vergleich zeigt, dass die österreichischen Galerien durchaus ebenbürtig sind, allerdings sind gewisse marginale nationale Unterschiede zu beobachten. So sind beim Kauf in Frankreich die erworbenen Arbeiten besonders schön dokumentiert gewesen.

Zur Verkaufssituation in der Galerie meint Diwald, dass es auch ihm am Anfang seiner Sammlerkarriere schwer gefallen sei, eine Galerie zu betreten. Es habe sich dort um einen geschlossenen Kreis gehandelt, der sehr hermetisch und abschreckend gewirkt habe und man habe das Gefühl, man solle nicht durch „blöde Fragen“ auffallen. In Galerien wird man kaum einmal angesprochen und nach seinen Interessen gefragt oder mit einem Erklärungsangebot konfrontiert, Fragen nach Preisen sind überhaupt extrem schwierig und unbeliebt. Es ist schon eher eine Ausnahme, wenn man das Glück hat, bei einer Galerieausstellung ein Blatt mit allen ausgestellten Arbeiten, allen Maßen und Preisen, dem Lebenslauf des Künstlers, der Künstlerin und begleitenden Texten zu bekommen. Es ist heute fast nicht möglich, von einer Arbeit, die man in der Galerie gesehen hat, den Preis und eine Abbildung zum Mitnehmen zu bekommen, als Basis für eine spätere Kaufentscheidung.

Eine gute Galerie sollte außerdem Hinweise auf Ausstellungen der vertretenen KünstlerInnen anbieten,

die KundInnen mit Katalogmaterial versorgen, auch den direkten Kontakt zu den KünstlerInnen herstellen und eine Backlist mit früheren Arbeiten der KünstlerInnen führen, damit sich potenzielle KäuferInnen ein Bild von der Entwicklung machen können. Diwald ist auch selbst ein kleiner Archivar, er sammelt Zeitungsausschnitte, Einladungskarten, Messerfotos und Literatur zu den KünstlerInnen, die er kauft, und der persönliche Kontakt zu ihnen ist ihm ebenfalls sehr wichtig. Gegenüber neuen Vertriebswegen ist er skeptisch – was ihm jedoch als positives Beispiel aufgefallen sei, ist die Grafikedition des Radiosenders Ö1, die vom guten Ruf des Senders profitiere und dadurch auch ohne physische Präsenz der Arbeiten funktioniere.

Andere Sammler kennt Diwald „eigentlich nicht“: außer Freunde, die zufällig auch sammeln. Da herrscht natürlich auch einiges an Furcht vor dem Verlust des Informationsvorsprungs zwischen den SammlerInnen. Allerdings hat er kürzlich von einer neu konstituierten Sammler-Community gehört und bereits kurz überlegt, sich das einmal anzusehen. Wichtiger wäre ihm aber der Kontakt zu den KünstlerInnen selbst, und auch da sieht er Entwicklungspotenzial: Viele KünstlerInnen scheinen nicht besonders offen dafür zu sein, ihre Arbeit zu präsentieren, etwa in Form von offenen Ateliers oder von Präsentationstagen an Atelierstandorten – es gibt zwar einige Ansätze dazu wie bei Soho in Ottakring, doch das könnte viel weiter gehen.

(Das Gespräch führte Robert Temel.)

## Die Entwicklung seriöser SammlerInnen



Quelle: Morris Hargreaves McIntyre: *Taste Buds. How to Cultivate the Art Market*, London 2004, S. 171

**3**

**FOCUS  
SERVICES**

## 3.1

# RUND UM DIE GALERIE

## Fotografie – Dokumentation – Webservices

Oftmals unterschätzt werden die Rolle und Bedeutung professioneller Informations- und Dokumentationsarbeit für die wirtschaftliche Durchsetzbarkeit künstlerischer Arbeit. Multimedialität, Raumbezogenheit und Diskursorientierung in Verbindung mit mittlerweile als selbstverständlich vorausgesetzter internationaler Orientierung führen zu ständig steigenden Erwartungen an die Qualität des sogenannten Portfolios, einer Kurzdokumentation von Leben und Werk des Künstlers, der Künstlerin, dessen Aktualisierung und Bereitstellung durch die Galerie jederzeit erwartet wird. Folgerichtig finden sich im Umfeld von Galerien freie MitarbeiterInnen oder DienstleisterInnen in den Bereichen Fotografie, Design, Publishing und Webservices.

## Theorie und Vermittlung

Neben FotograffInnen und GrafikerInnen zählen mittlerweile auch AutorInnen, ÜbersetzerInnen und/oder KulturwissenschaftlerInnen zu denjenigen DienstleisterInnen, zu denen Galerien in ständigem Kontakt stehen müssen, um für die Arbeit der Galerie das notwendige Niveau erreichen und halten zu können. Eröffnungsreden, Presse- und Katalogtexte sowie Recherchetätigkeiten für KünstlerInnenprojekte werden von Galerien ebenso beauftragt wie an KundInnen und KooperationspartnerInnen vermittelt.

## Archiv

Ähnliche Anforderungsprofile bestehen im Bereich des Archivs. Selten vollständig ausgelagert und oft direkt bei den KünstlerInnen selbst verortet, stellt eine wissenschaftliche Archivführung eines der Servicemerkmale führender Galerien dar, die für ihre KünstlerInnen als sogenannte „Hauptgalerie“ agieren. Die mit der Archivführung verbundene Informationshoheit ist wegen der wirtschaftlichen Möglichkeiten, die sich mit dem Wissen um Entstehungsgeschichte, Werkfassungen und Provenienz verbinden, und wegen ihrer Bedeutung für die KünstlerInnen als Erfolgsfaktor nicht zu unterschätzen.

## Produktion

Mehr und mehr finden sich Galerien in der Rolle des Produktionsbüros, von dem aus die Herstellung neuer Arbeiten der vertretenen KünstlerInnen in Angriff genommen wird. Die Erarbeitung neuer Werke von der ersten Konzeption und den frühen Finanzierungsschritten bis hin zur Erstpräsentation erfolgt nicht selten in permanenter Begleitung durch die Galerie, wobei traditionelle Rollenverteilungen zwischen KünstlerInnen, Atelier, Galerie und Handel einem Wandel unterliegen und sich die Funktionen von Produktion und Verwertung vermissen. Diese Entwicklungen bedingen auch ein verändertes Know-how-Profil für die MitarbeiterInnen, bei denen mittlerweile spezielle Produktions- und Projektmanagement-Kenntnisse vorausgesetzt werden, ohne die etwa Ausstellungs-beteiligungen mit neuen Werken oft nicht realisierbar wären.

## Technische Dienstleistungen

Im Umfeld von Galerien finden sich auch diejenigen spezialisierten Technik- und Produktionsfachkräfte, die – wegen einer besonderen Vertrautheit mit dem Werk eines Künstlers, einer Künstlerin oft weltweit exklusiv – für Wartung, Installation und Zusammenstellung von Werken und Werkgruppen zuständig sind. Das Spektrum dieser galeriennahen DienstleisterInnen reicht vom Rahmentischler bis hin zu ElektronikexpertInnen und Multimedia-services für Film- und Fotoproduktionen.

## Art Handling

Unter dem Begriff des Art Handling finden sich alle Dienstleistungen, die mit dem Transport, der Installation und jeder anderen Form von physischer Manipulation von Kunstwerken in Verbindung stehen. Häufig übernehmen Galerien durch assoziierte DienstleisterInnen für ihre KäuferInnen auch die Installation des Kunstwerks in Wohnung, Haus bzw. Sammlung und/oder unterstützen mit diesen Services andere AusstellungsveranstalterInnen. Im internationalen Leihverkehr wird fallweise neben der Begleitung des Kunstwerks durch KurierInnen (meist MuseumskuratorInnen oder RestauratorInnen) auch die Inanspruchnahme einzelner spezialisierter Art Handler verlangt. (MF)

### 3.2

# ART CONSULTING MUSEUMSBERATUNG

Eine wesentlich jüngere, aber mittlerweile auch etablierte Form der Verwertung von Kunst ist das Art Consulting: 1981 begann das Düsseldorfer Unternehmen Achenbach seine Tätigkeit, das erste Großprojekt war die Ausstattung des Neubaus der Deutschen Bank in Frankfurt mit Kunstwerken. Die Geschosse wurden nicht nummeriert, sondern nach KünstlerInnen benannt. Das Spektrum des Möglichen bewegt sich zwischen reiner Beratung bei Sammlungsankäufen und tiefer gehendenden Projekten, die spezifisch auf bestimmte Unternehmen und Institutionen zugeschnitten sind und im besten Fall einen Austausch zwischen KünstlerInnen, MitarbeiterInnen des Auftraggebers und der Öffentlichkeit herstellen. Eines der wichtigsten Geschäftsfelder ist die Ausstattung von Bürogebäuden, Hotels und Ähnlichem mit Kunstwerken. Die Leistungen von *Art Consultants* reichen demnach heute von der

Beratung beim Sammlungsankauf bis zur Planung und Durchführung von Auftragsarbeiten, Kooperationsprojekten, Ausstellungen, Publikationen etc. Dazu zählen auch Leistungen wie Projektmanagement, Produktion, Vermittlung.

In Österreich gibt es etwa zehn bis fünfzehn Unternehmen, die ausschließlich im Bereich Art Consulting tätig sind. Dazu kommen Firmen, die neben anderen Sektoren wie Öffentlichkeitsarbeit, Eventorganisation, Werbung etc. auch Beratung im Bereich Kunst anbieten. Auch Galerien führen teils Projekte durch, die eher dem Kunstberatungs-Bereich zugerechnet werden müssten, indem sie Kooperationsprojekte mit Unternehmen realisieren. Der Unterschied ist, dass GaleristInnen ihren eigenen, von ihnen vertretenen KünstlerInnen verpflichtet sind, während Art Consultants gewissermaßen aus der ganzen weiten Kunstwelt wählen

können. Art Consultants bringen ihre kunsthistorischen, steuerrechtlichen oder ökonomischen Kenntnisse ein, indem sie SammlerInnen oder Museen bei Akquisitionen oder auch der Durchführung von Einzelprojekten unterstützen.

Zusätzliches Konkurrenzpotenzial besteht in den Kunstuniversitäten: Viele Klassen initiieren regelmäßig Kooperationsprojekte mit Unternehmen und Institutionen, um ihre mageren Budgets aufzufüllen. So stattete die Klasse von Gunter Damisch an der Akademie der bildenden Künste Wien das neue Marriott-Hotel im Wiener Prater mit insgesamt 900 Studierenden-Arbeiten aus. Auch MuseumsdirektorInnen, KunsthochschulprofessorInnen und AusstellungsmacherInnen in öffentlichen Institutionen beraten vielfach Unternehmen oder kaufen in deren Auftrag.

Die traditionelle Form der Kunstförderung mittels Kunstsammlungen großer Unternehmen wie die der ehemaligen Zentralsparkasse (heute Bank Austria), der Creditanstalt, der Nationalbank, der BAWAG, der Ersten, der Wiener Städtischen Versicherung, mittlerweile auch der Kommunalkredit, der EVN etc., wofür eher interne MitarbeiterInnen zuständig waren oder die Kooperation mit GaleristInnen gesucht wurde, entwickelt sich heute mehr und mehr in Richtung Auftragsarbeiten, Kooperation und Kommunikation. Ein Übergangsmoment war wohl die Arbeit der Generali Foundation seit Ende der 1980er Jahre, bei der nicht nur das Profil der Sammlung, sondern auch die Vermittlungsarbeit an die MitarbeiterInnen des Konzerns im Mittelpunkt des Interesses stand. Art Consulting für Unternehmen dreht sich heute demnach stark um Interaktion zwischen AuftraggeberInnen und KünstlerInnen, aber auch MitarbeiterInnen und Öffentlichkeit. Die verschiedenen Formen der Auseinandersetzung mit Kunst unterscheiden sich auch nach Art und Größe des Unternehmens: Während Kooperationsprojekte aufgrund der kürzeren Entscheidungswege eher bei kleinen und mittleren Unternehmen möglich sind, leisten sich Große eher etablierte Formen wie eine Kunstsammlung plus Kunstsponsoring. Das Hereinholen eines Blicks von außen gewinnt zunehmend an Bedeutung und erinnert an die Ansätze der „Artist Placement Group“ in den 1970er Jahren in England, die darauf abzielte, KünstlerInnen in Unternehmen und öffentlichen Institutionen zu platzieren, um sie dort in die tägliche Arbeit zu integrieren, allerdings mit offenem Aufgabenbereich.

Daraus entwickelte sich eine Vielzahl von KünstlerInnenberichten, -filmen, -fotoprojekten, -interviews und Kunstinstitutionen. Heute gibt es stattdessen nutzenorientierte Angebote von BeraterInnen wie *artmatters* in Deutschland: KünstlerInnen sollen bei Führungskräfteentwicklung, Standortmarketing und visueller Kommunikation helfen.

Die Bezahlung von Kunstberatung läuft meist über Honorare für Consultants und KünstlerInnen, bei reiner Ankaufsberatung manchmal auch über Prozentsätze am Preis oder über Anteile an der GaleristInnenprovision. Aufgrund der relativen Neuheit der Branche gibt es noch keine Interessensvertretung und deshalb auch keinerlei etablierte Spielregeln, an die sich alle zu halten hätten, weder bei der Honorierung noch beim Verhältnis zu AuftraggeberInnen und KünstlerInnen oder bei der Projektdurchführung. Doch die Potenziale sind groß, und weiteres Wachstum ist zu erwarten: Sie liegen vor allem in der Eroberung neuer Räume außerhalb des institutionellen Rahmens für die Kunst, ob nun im Unternehmen selbst oder im öffentlichen Raum; und in neuen Verdienstmöglichkeiten für KünstlerInnen abseits vom klassischen Verkauf.

In eine ähnliche Richtung zielen Angebote an SammlerInnen und SammlerInnennetzwerke wie die kürzlich gegründete Webplattform „Independent Collectors“. Der „Outset Contemporary Art Fund“ wurde 2003 in London als gemeinnützige Organisation gegründet, um zeitgenössische Kunst zu fördern. Die Organisation sammelt beispielsweise von ihren Mitgliedern Spenden in der Größenordnung von 5.000 Pfund, um einen jährlichen Fonds von 150.000 Pfund zu füllen, aus dem geladene KuratorInnen Kunstwerke bei der Frieze kaufen, die dann der Tate Gallery gespendet werden. Neben dieser jährlich anlässlich der Messe stattfindenden Aktion fördert der Fonds auch andere Museen und Ausstellungshäuser – mittlerweile gibt es eine Außenstelle in München.

Schließlich besteht am Markt das Angebot von MuseumsberaterInnen, die Vermittlungs- und Ausstellungskonzepte entwickeln sowie die strategische Ausrichtung von öffentlichen Institutionen begleiten. Bekanntestes internationales Beispiel ist „Lord Cultural Resources“ aus Kanada mit Sitzen in der ganzen Welt, bekanntester österreichischer Anbieter ist bogner.cc. (RT)

3.3

# KONSERVIERUNG RESTAURIERUNG

Eines der wichtigsten Kriterien für den Wert eines Kunstwerks ist sein Erhaltungszustand, und folgerichtig spielen die Themen Wertebewahrung und Objekterhaltung eine zentrale Rolle im Kunstmarktgeschehen. Die Disziplin, die sich mit der Bewahrung von (unter anderem) Kunstwerken befasst, hieß in der Vergangenheit ausschließlich Restaurierung und erst seit einiger Zeit Konservierung/Restaurierung, um zum Ausdruck zu bringen, dass das Handlungsfeld nicht vorrangig aus dem Wiederherstellen vergangener Zustände besteht („Restaurierung“), sondern eher aus dem Bewahren aktueller Zustände, die in ihrer Gewordenheit und Geschichtlichkeit erhalten werden sollen („Konservierung“). Allerdings kann in der Praxis nicht streng zwischen Restaurierung und Konservierung unterschieden werden. In der jüngsten Zeit wird zunehmend auch die sogenannte „präventive Konservierung“ bedeutsam, die sich mit der Bereitstellung von Rahmenbedingungen in Depots und Ausstellungssituationen beschäftigt, die einer unversehrten Erhaltung der Objekte dienlich sind (Klima, Schadstofffreiheit, Sicherheit etc.). Wartungs- und Präsentationskonzepte, Monitoring, *risk assessment* und *risk preparedness* sind wichtige Stichworte für diese Entwicklung. Ein wichtiges aktuelles Thema ist die der Autonomie geschuldete verstärkte Orientierung der öffentlichen Sammlungen auf Einnahmen und damit auf häufigen Leihverkehr, was tendenziell zu einer Überbeanspruchung von empfindlichen Objekten im Ausstellungs- und Leiheinsatz führen kann.

Während Restaurierung lange Zeit eine Domäne des Handwerks war, fand in der jüngeren Vergangenheit

• eine zunehmende Verwissenschaftlichung und Professionalisierung statt. Mehr und mehr werden naturwissenschaftlich fundierte Methoden und Analysen wichtig, und trotzdem bleibt die enge Verbindung zur Geisteswissenschaft, insbesondere zur Kunstgeschichte erhalten, ebenso wie die Bedeutung des Handwerklichen und die Nähe zum Künstlerischen bzw. Handwerklich-Künstlerischen, was sich in der Tatsache äußert, dass die einschlägigen Ausbildungsangebote an den Kunstuniversitäten angesiedelt sind.

• Die Entwicklung der Konservierung/Restaurierung vom Handwerk zum Beruf mit wissenschaftlichem Hintergrund wird auch an den aktuellen Problemen dieser Berufsgruppe sichtbar: Als Vertretung auf freiwilliger Basis wurde 1985 der Österreichische Restauratorenverband (ÖRV) gegründet. Am Markt haben die akademisch ausgebildeten, sich auch wissenschaftlicher Methoden bedienenden RestauratorInnen den Vorteil, dass sie umfassenderes Wissen als ihre rein handwerkliche Konkurrenz besitzen. Allerdings haben sie auch den gravierenden Nachteil, dass diese Handwerkskonkurrenz häufig zu wesentlich niedrigeren Preisen anbieten kann, weil sie oft weniger aufwändige, damit aber möglicherweise auch invasivere Methoden einsetzt. Es gibt für die Konservierung/Restaurierung keinerlei Berufsschutz, sodass öffentliche wie private AuftraggeberInnen frei entscheiden können, ob sie ihrer Vergabe allein das Preiskriterium oder auch das der Qualifikation zugrunde legen wollen. Der ÖRV hat derzeit etwa 260 Mitglieder, wobei allerdings viele bei öffentlichen Sammlungen angestellte RestauratorInnen nicht Mitglied sind.

Die zunehmende Bedeutung zeitgenössischer Kunst in der Konservierung/Restaurierung ist beispielsweise durch die neue Professur für Konservierung und Restaurierung moderner und zeitgenössischer Kunst an der Akademie der bildenden Künste Wien dokumentiert, aber auch durch eine entsprechende Neuorientierung der Ausbildung an der Universität für angewandte Kunst Wien. In der jüngsten Zeit hat die Vielfalt an Materialien, auf die man sich im Zuge des Studiums der Konservierung und Restaurierung spezialisieren kann, stark zugenommen (Gemälde, Objekt, Stein und Textil an der Universität für angewandte Kunst Wien; Gemälde/Skulptur, Objekt/Holz, Papier/Foto/Buch/Archivmaterial, Wandmalerei/Architekturoberfläche sowie moderne Materialien in der Kunst an der Akademie der bildenden Künste Wien).

Bei der Arbeit mit zeitgenössischer Kunst geht es einerseits um Materialien, die nicht den traditionellen Mitteln der Malerei und Skulptur entsprechen und die deshalb besondere Anforderungen an die Erhaltung stellen. Und es geht andererseits um Kunstformen, die in ihrer Präsentationspraxis neuartig sind und nicht zu den historischen Formen zählen, beispielsweise Installationen, Performances, Medienkunst etc., die deshalb spezielle Anforderungen stellen, beim Sammeln und Dokumentieren ebenso wie beim Erhalten und (wieder) Zugänglichmachen. Bei all diesen Aspekten kann die Konservierung/Restaurierung einen Beitrag leisten. Es besteht beispielsweise großer Bedarf an neuen Methoden und Techniken, beispielsweise, aber bei weitem nicht nur bei der Videorestaurierung und

der Restaurierung anderer elektronischer Medien, bei Raum- und Präsentationskonzepten (Umbauten, Standortveränderungen, Schutzkonstruktionen etc.), bei organischen Schädigern wie Schimmel und bei der Forschung über Restaurierungsschäden (Restauriermethoden des 20. Jahrhunderts).

Ein bedeutsames Forschungsnetzwerk zur Weiterentwicklung der Methoden und Ansätze in der Konservierung/Restaurierung ist INCCA (International Network for the Conservation of Contemporary Art), an dem unter anderem das Museum Moderner Kunst in Wien beteiligt ist: Eine der in diesem Netzwerk eingesetzten Methoden ist das KünstlerInneninterview: Dabei werden KünstlerInnen zu ihrem Werk, ihren Arbeitsmethoden und Intentionen sowie zu Alterung und Konservierung befragt, um Entscheidungsgrundlagen für spätere konservatorische und/oder restauratorische Eingriffe zu haben. Ein wichtiger Aspekt ist die Dokumentation, bei der konservatorische und kunstwissenschaftliche Aspekte zusammentreffen und die insbesondere, aber nicht nur bei Kunstwerken der jüngeren Vergangenheit große Bedeutung besitzt, weil sie in einigen Fällen geradezu an Stelle des Erhalts des Originals treten muss. (RT)

3.4

# KUNSTVERMITTLUNG- MUSEUM UND MARKT

Kunstvermittlung im heutigen Sinne gehört zum öffentlichen Museum und damit in die Moderne. Die Entstehung des Museums während der Französischen Revolution bringt die parallele Entwicklung der Museumspädagogik mit sich – Kunst und kulturelle Objekte werden nun nicht mehr nur der gebildeten Elite, sondern einer breiten Öffentlichkeit präsentiert, und somit wird auch die Vermittlung des Präsentierten nötig. Das gilt nicht nur, aber auch für Kunstmuseen – so ist etwa das American Museum of Natural History nicht nur für seine Präsentationsformen von Objekten der Naturgeschichte, sondern ebenso für die damit verbundenen Bildungs- und Vermittlungsangebote berühmt. Während beispielsweise in Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden, Großbritannien und den USA die Professionalisierung der Kunstvermittlung bereits in den 1970er und 1980er Jahren stattfand, begann diese in Österreich erst sehr viel später, größtenteils während der 1990er. Während in dieser Zeit eine zunehmende Institutionalisierung zu verzeichnen war, kann man nun wieder eine gewisse Trendwende feststellen: Teilweise wird die institutionalisierte Vermittlung, die zuvor an Selbstständigkeit, Verantwortung und Bedeutung gewann, nun wieder den Marketingabteilungen unterstellt.

Heute ist Kunstvermittlung in faktisch allen großen Ausstellungsinstitutionen selbstverständlicher Teil der Museumsarbeit, die teils von museumspädagogischen MitarbeiterInnen und teils von externen AuftragnehmerInnen durchgeführt wird. Gerade in kleinen Institutionen basiert die Vermittlungsarbeit zum überwiegenden Teil auf ehrenamtlicher Tätigkeit, was hierzulande im Unterschied etwa zu den

USA bei größeren Institutionen nicht sehr verbreitet ist. Bei den großen Institutionen gibt es meist einzelne oder wenige angestellte VermittlerInnen und eine größere Zahl Externer. Externe sind häufig Ausführende der intern erarbeiteten Vermittlungskonzepte in prekären Beschäftigungsverhältnissen und andererseits auch BeraterInnen für Vermittlung in der Institution – letzteres wird von einem der wenigen am Markt befindlichen Unternehmen für Kunstvermittlung durchgeführt. Die für Kunstvermittlung aufgewendeten finanziellen Ressourcen und die Absicherung sind vergleichsweise gering, was zu einer starken Fluktuation führt: Oft professionalisieren sich junge Leute, wechseln allerdings relativ bald in sicherere Bereiche des kulturellen Feldes. Es gibt demnach nur wenige professionelle AkteurInnen am Markt, aber einen großen Pool an unerfahrenen, nicht ausgebildeten, aber kostengünstigen VermittlerInnen.

Kernaufgaben sind dabei einerseits die Konzeption und Organisation von Führungen, Workshops, Ateliers und Veranstaltungen, die Erarbeitung der Inhalte für Audioguides, Ausstellungstexte und verschiedene Drucksorten, Unterrichtsmaterialien, die Kooperation mit der Öffentlichkeitsarbeit sowie jedenfalls in den Häusern, die großen Wert auf ihre Vermittlungstätigkeit legen, auch die Kooperation mit den KuratorInnen bei der Entwicklung der Ausstellungen. Bei den professionellen AnbieterInnen geht das Angebot jedoch viel weiter, hier zählen auch die Erstellung von Ausstellungskonzepten und interaktiven Angeboten, von Katalogtexten, die Entwicklung von Vermittlungsausstellungen, von Rahmen- und Begleitprogrammen, die Schulung für Vermittle-

rInnen und vieles mehr dazu. Teilweise überschneiden sich die Angebote mit denjenigen von Kunstconsultants und MuseumsberaterInnen. Neben Museen und Ausstellungsinstitutionen sind auch Kulturorganisationen, öffentliche Einrichtungen, Festivals und Unternehmen AuftraggeberInnen von Kunstvermittlungsleistungen.

Ende der 1980er Jahre entstanden in Österreich Ausbildungsangebote für Kunstvermittlung in Form von Lehrgängen. Das zugehörige Berufsbild hatte sich in Europa erst in den 1970er Jahren entwickelt, zuvor war das, was heute Kunstvermittlung ist, Teil der wissenschaftlichen Tätigkeit der KuratorInnen. Aus der Entwicklung des neuen Berufsbildes ergab sich die Notwendigkeit zur Professionalisierung. Der wichtigste Impulsgeber war das Institut für Kulturwissenschaft (IKW), das Ende der 1980er Jahre von Dieter Bogner und Renate Goebel gegründet worden war und bis 2001 bestand. An seine Stelle trat danach der postgraduale Universitätslehrgang „Exhibition and Cultural Communication Management“ an der Universität für angewandte Kunst Wien. Wichtige Netzwerke für Austausch, Diskussion und Interessensabgleich sind der Österreichische Verband der KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen und schnittpunkt. ausstellungstheorie & praxis.

Eine wichtige Basis der heutigen Vermittlungsarbeit ist der Begriff der Partizipation. Insbesondere in England, aber auch in vielen anderen Ländern wird zunehmend versucht, BesucherInnen als ProduzentInnen zu verstehen und an der Kulturarbeit teil-

haben zu lassen. Partizipative Strategien im Sammlungs- und Ausstellungsbereich kommen aus dem Zusammenspiel zwischen KünstlerInnen und Community-Arbeit, wie es das jedenfalls in den USA seit den 1970er Jahren bis heute gibt.

Eine spezifische Vermittlungsform sind die *open spaces*, offene Ateliers, bei denen eine Gruppe von KünstlerInnen in bestimmten Zeiträumen ihre Arbeitsplätze der Öffentlichkeit zugänglich macht. Die offenen Ateliers werden meist von KünstlerInnen selbst organisiert, manchmal unterstützt von der lokalen Kulturförderung. Sie sind ein einfaches und niedrigschwelliges Mittel, um KünstlerInnen und KäuferInnen zusammen zu bringen – insbesondere solche KünstlerInnen, die bisher keine Vertretung durch eine Galerie haben. Auch wenn ihre kommerzielle Bedeutung nicht sehr groß ist, sollte man sie nicht unterschätzen: Eine Studie des Arts Council aus 2002 zählte in England 32 *open studios* mit 250.000 BesucherInnen und einem Umsatz von fast zwei Millionen Euro jährlich, obwohl der Verkauf nicht bei allen im Mittelpunkt stand. In eine ähnliche Richtung zielen Lotteriefinanzierte Atelier- und Ausstellungszentren wie Spike Island in Bristol und Persistence Works in Sheffield, die das Marktumfeld für die KünstlerInnen verbessern und breit besuchte *open studios* veranstalten. (RT)

3.5

# KUNST IM ÖFFENTLICHEN RAUM

Im engeren Sinne werden unter „Kunst im öffentlichen Raum“ Programme verstanden, die Kunst der breiten Öffentlichkeit zugänglich machen und damit eine Demokratisierung von Kunst anstreben. Die Kunst verlässt die Institutionen des autonomen Kunstbetriebs wie das Museum und stellt sich der „Bevölkerung“.

Als Vorläufer derartiger Programme kann man weniger die Denkmäler des 19. Jahrhunderts als vielmehr Programme wie die „Kunst am Bau“ bei den Wiener Gemeindebauten der Zwischenkriegszeit und der beginnenden Zweiten Republik sehen. Dieser „Kunst am Bau“ wurde jedoch vielfach die künstlerische Qualität abgesprochen, sie wurde eher als Gebrauchskunst denn als moderne, autonome Kunstproduktion wahrgenommen. Die „Kunst am Bau“ bestand einerseits aus figuralen Motiven, die häufig gesellschaftliche Werte repräsentieren sollten, und andererseits aus abstrakten, ornamentalen Objekten.

Demgegenüber pochte die Kunst im öffentlichen Raum der 1960er und 70er Jahre auf ihre Autonomie als Kunstwerk. Es handelte sich dabei vorrangig um große, abstrakte Skulpturen, die teils speziell für den öffentlichen Raum hergestellt wurden und teils Vergrößerungen von Museumsobjekten waren. Für diese Art von Kunst im öffentlichen Raum entstand der pejorative Begriff *drop sculpture*, um auf ihre Kontextlosigkeit zu rekurrieren. Die autonome Skulptur ohne Bezug zum gesellschaftlichen und räumlichen Umfeld wurde als überholte künstlerische Praxis gesehen. Walter Grasskamp formuliert, dass der gesellschaftliche „Polarisierungsbedarf in der unverständlichen Außenskulptur einen unvergleichbar attraktiven Fetisch findet“.

In den 1970er Jahren entwickelte sich ein neuer Zugang: Ortsspezifität wurde nun als wichtige Qualität von Kunst im öffentlichen Raum verstanden, Kunst sollte sich dem jeweiligen Raum anpassen bzw. auf diesen reagieren. Gleichzeitig erhielt der Begriff der Partizipation bei der Produktion von Kunst im öffentlichen Raum große Bedeutung, die BetrachterInnen wurden in die Konzeption des Werkes einbezogen. Die neue Strömung ging teilweise so weit, dass KünstlerInnen ihre Arbeit im öffentlichen Raum als Teil des Stadtplanungsprozesses und seiner Umsetzung verstanden und damit quasi zu DienstleisterInnen wurden. Diese Tendenz wurde angesichts der durchwegs kritischen Haltung, die die ErfinderInnen der *site specificity*, die VertreterInnen der Land und Minimal Art, einnahmen, massiv kritisiert.

Ende der 1980er Jahre war eine dritte Strömung zu beobachten, die nicht mehr auf Kunstobjekte oder einzelne Kunstevents im öffentlichen Raum setzte, sondern auf künstlerische Praxis im öffentlichen Raum, die mit aktivistischen, interventionistischen und prozessualen Aspekten arbeitete und sich mit dem sozialen und politischen Kontext auseinandersetzte. Beispiele dafür sind etwa „Group Material“ und „Gran Fury“ in den USA oder später die Innenstadt-Aktionen und „Park Fiction“ in Deutschland. Ein zeitgenössisches österreichisches Beispiel ist die Wochenklausur, eine KünstlerInnengruppe um Wolfgang Zinggl, und deren Praxis der direkten sozialen Intervention. Heutige „Kunst im öffentlichen Raum“-Programme realisieren meist Projekte, die dem zweiten oder dritten Ansatz unter den drei beschriebenen entsprechen, während vielfach, aber nicht nur bei Kunst im öffentlichen Raum, die von

Privatunternehmen realisiert wird, auch der erste, kontextlose Ansatz durchaus noch üblich ist.

Seit Mitte der 1980er Jahre gab es in Österreich die Verpflichtung, ein Prozent der Bausumme von Bundeshochbauten für Kunst aufzuwenden, und auch viele Bundesländer schufen ähnliche Selbstverpflichtungen, wenn auch meist nicht an konkrete Prozentsätze gebunden. Durch Auslagerung des Hochbaus an die Bundesimmobiliengesellschaft (BIG) und andere AnbieterInnen existiert diese Verpflichtung heute *de facto* nicht mehr. Die BIG führt quasi freiwillig etwa vier bis fünf Kunst-am-Bau-Projekte pro Jahr durch, budgetiert jeweils mit etwa 100.000 bis 150.000 Euro. Wohl das wichtigste Programm für Kunst im öffentlichen Raum in Österreich ist „Kunst im öffentlichen Raum Niederösterreich“, das seit Mitte der 1980er Jahre durchgehend existiert. Eine wechselnde achtköpfige Jury schlägt Projekte vor, die in interessierten niederösterreichischen Gemeinden realisiert werden, alle zwei Jahre erscheint ein Dokumentationsband. Bisher wurden fast 400 Projekte meist über Wettbewerbe realisiert. Seit 2004 wird in Wien das Programm

„Kunst im öffentlichen Raum (KÖR) Wien“ umgesetzt. Auch hier bewertet eine fünfköpfige Jury die Projekte, die größtenteils im Wettbewerbsverfahren ermittelt werden.

Eine Besonderheit von Kunst im öffentlichen Raum ist es, dass ihre Beauftragung und Herstellung häufig ohne die Beteiligung der Galerie des jeweiligen Künstlers, der jeweiligen Künstlerin geschieht. Nach Angaben einzelner GaleristInnen sei dieser Umstand dafür verantwortlich, dass viele KünstlerInnen relativ geringe Honorare für ein Projektkonzept erhalten, während große Beträge in Planung, Produktion und Installation der künstlerischen Werke fließen, die von anderen realisiert werden. Einige Galerien beteiligen sich jedoch als Agentinnen ihrer KünstlerInnen an den Vergabeverfahren und übernehmen auch Produktionsaufgaben. (RT)

## departure exkurs

Neuartige Perspektiven an der Schnittstelle von Wirtschaft, Kunst und Kultur zeigt der folgende Beitrag von Robert Bauer, Universität Linz, zum Thema Kunst in strategischen Unternehmensprozessen auf. Die Bedeutung dieses Themas steht zwar nicht im Mittelpunkt des vorliegenden Themencalls, der Beitrag ergänzt aber die bisherigen Aktivitäten von departure im Rahmen des Projekts „Die österreichische Designleiter“ (Entwicklung eines Modells zur Strukturierung des Nachfragemarkts nach Design) um erste Ansätze in Richtung einer „Kunstleiter“.

# KUNST IN STRATEGISCHEN UNTERNEHMENS- PROZESSEN

Ein Gastessay von Robert Bauer

## I.

Die Kunst hat sich lange und letztlich mit Erfolg bemüht, die ihr in der Moderne zugestandene autonome, museale Zone zu überschreiten, in den öffentlichen Raum einzugreifen und neue gesellschaftliche Relevanz zu erlangen. Seit sie wieder tiefer in die Wirrungen und Verwerfungen der gesellschaftlich-geschichtlichen Dynamik verstrickt ist, wurde aber auch einmal mehr deutlich, wie sehr sich eine in die Realität übersetzte Utopie vom ursprünglichen Traum unterscheidet. Die Ökonomisierung der Gesellschaft hat nicht bloß auf die Kunst durchgeschlagen; vielmehr sind KünstlerInnen zum Modellfall radikalierter Ökonomie avanciert. Einerseits – angesichts sinkender Staatsquoten und daher rückläufiger öffentlicher Kunstförderung – ist die Ich-AG nirgendwo so vollständig realisiert, das atypische Beschäftigungsverhältnis so typisch wie im Fall junger KünstlerInnen, die in den kreativen Metropolen – London, Berlin... und Wien? – leben, dort in oftmals desolaten Verhältnissen wohnen, untermals von Projekttermin zu Projekttermin eilen, nächstens auf der Jagd nach Kontakten und künftigen Aufträgen durch die Szene netzwerken und all dies mit McBrojobs subventionieren.<sup>1</sup>

Andererseits – wie SpitzensportlerInnen unterliegen auch KünstlerInnen den Bedingungen eines globalisierten *the-winner-takes-it-all*-Wettbewerbs, in dem nur das Beste zählt und daher kleinste Qualitätsunterschiede enorme Einkommensdifferenzen erzeugen<sup>2</sup> – finden sich am anderen Ende der Skala KünstlerInnen, deren

<sup>1</sup> Angela McRobbie (2004): Everyone is Creative. Goldsmith College, London; Angela McRobbie (2002): Clubs to Companies.

<sup>2</sup> Pierre-Michel Menger (2006): Kunst und Brot. Die Metamorphosen des Arbeitnehmers, uvk, Konstanz

Werke das jüngste Liebling des spekulativen Kapitals sind, Werke, deren Preise unverblümt und ausschließlich von künftigen Preiserwartungen abhängen, Werke (wie jüngst die von Damien Hirst), für deren Vermittlung es keiner Galerie bedarf, sondern die – medial begleitet – direkt in der Auktionshalle vollzogen wird. Kein Wunder also, dass die radikale Individualisierung und Wettbewerbsorientierung im Kunstsektor in der sich globalisierenden Wirtschaft als avantgardistisch gilt, als Vor-Bild dessen, was sein kann und/oder auch sein soll.

## II.

Das Eindringen der Wirtschaft in die Kunst ist aber keine Einbahnstraße. Insbesondere infolge zweier Trends werden die Anforderungen, denen sich die Wirtschaft in den technisch und ökonomisch hoch entwickelten Ländern gegenüber sieht, jenen der Kunst immer ähnlicher.

Erstens kommt es infolge perfektionierter internationaler Arbeitsteilung und rasanten Fortschritts der Informationstechnologie zu einem rapiden Preisverfall bei wissensintensiven Routinetätigkeiten. Schnelle Datenleitungen und Verkehrsverbindungen ermöglichen es, auch wissensintensive Routinearbeit – wie konventionelles Programmieren, Konstruieren, Übersetzen, Buchen, Recherchieren etc. – in Niedriglohnländer auszulagern. Und neue Computergenerationen sind – im Cockpit, in der medizinischen Diagnostik, der Rechtsberatung, Verbrechensbekämpfung etc. – im Routinefall dem Menschen längst überlegen; nur was von der Norm abweicht, bedarf menschlicher Expertise. Durch den Preisverfall bei wissensintensiven Routinetätigkeiten lassen sich mit ihnen kaum mehr lukrative Gewinnspannen erzielen. Immer stärker gilt: Interessante Profite sind nur in Verbindung mit Konzeptivleistung zu erreichen, das heißt flexibles Anpassen bestehender Produkte und Leistungen an unterschiedlichste spezifische (Kunden-)Erfordernisse und vor allem die Fähigkeit, ständig Neues zu entwickeln. Kurz, der Innovationsdruck in der bzw. auf die Wirtschaft wird weiter steigen und künftige wirtschaftliche Strukturen und Prozesse massiv prägen.

Zweitens – in konsequenter Fortsetzung des Übergangs von der Produkt- zur Dienstleistungswirtschaft – avanciert die subjektive Erfahrung zum primären Wirtschaftsgut. Viele Produkte und Leistungen – man denke an Mobiltelefone, Autos, Computer, Haushaltsgeräte etc. – erfüllen ihre Grundfunktion mittlerweile so gut, dass die verschiedenen Angebote (einer Preisklasse) für NormalverbraucherInnen nach quasi-objektiven Preis-Leistungskriterien nicht mehr zu unterscheiden sind. Im tatsächlichen Gebrauch aber trennt sich die Spreu meist schnell vom Weizen, wie subjektiv auch immer die Kriterien dafür sein mögen. Der konkrete Umgang – ausgiebiges Testen vor dem Kauf (z. B. Probefahren von Autos) oder die ersten Tage der Nutzung des Erworbenen (das in dieser Zeit oft noch retourniert werden kann) – lässt einen unmittelbar erfahren, ob das Produkt bzw. die Dienstleistung den eigenen Vorstellungen und Wünschen entspricht: Ist bloß der nackte Zweck erfüllt oder fühlt es sich auch gut an, angenehm, elegant, cool, wild, aufregend, beruhigend... und mehr noch, wie fühlt man sich selbst dabei? Diese ganzheitlich erlebte Erfahrung(-squalität), in der sich technische, soziale und psychologische Wirklichkeiten, aber auch Sein und Schein verbinden, wird zum primären Inhalt ökonomischer Transaktionen – und wird daher immer weniger dem Zufall überlassen: Produkt- und Servicedesign sind Erfahrungsdesign geworden. Zusätzlich verstärkt wird das Aufgehen der (Grund-)Funktion im Gesamterlebnis dadurch, dass in den technisch und ökonomisch hoch entwickelten Ländern die Grundbedürfnisse der Menschen – welcher Fortschritt! – weitestgehend erfüllt sind. Folglich wird immer weniger gekauft, was im strengen Wortsinn gebraucht würde, sondern vielmehr das, was gewollt, obwohl nicht gebraucht wird. Die verlässliche Grundfunktion wird vorausgesetzt; die Erlebnisqualität entscheidet über Kauf oder Nicht-Kauf.

Demnach ist die Wirtschaft zunehmend gefordert, ständig neue Angebote für subjektiv attraktive Erfahrung zu entwickeln; und diese Situation ist jener äußerst ähnlich, in der sich die moderne Kunst seit jeher befunden hat: ständig unter Druck originär Neues zu entwickeln, und in letzter Konsequenz nicht Materielles zu fertigen, sondern Erfahrungen bestimmter Qualität – das Kunsterlebnis – im Publikum auszulösen, bzw. die (Co-)Kreation solcher Erfahrung durch das Publikum zu stimulieren.

### III.

Das Publikum, darauf hat Kant bereits hingewiesen<sup>3</sup>, erfährt in der Kunsterfahrung seine eigene besondere – historisch kulturell bedingte – Art zu erfahren bzw. Erfahrung zu konstruieren; es erlebt im Kunsterlebnis seine Identität im Sinn der Zusammengehörigkeit derer, die eine bestimmte Darbietung als Kunst erleben. In diesem Sinn gilt für moderne Kunst: Sie macht Identität im Wandel erfahrbar.

Aus dieser dreifachen Bestimmung der Kunst via Identität, Wandel und Erfahrung ergeben sich drei Handlungsfelder für Kunstinterventionen im Rahmen von Wirtschaft und Management:

(1) Identität: Sofern kein Kollaps die Wirtschaft auf die Beschäftigung mit Grundbedürfnissen zurückwirft, kann von weiter fortschreitender Differenzierung ausgegangen werden. Zielgruppen werden noch spezifischer und kleiner; und Firmen müssen sich noch deutlicher von „Marktbegleitern“ (vormals „Konkurrenz“) abheben. Sie müssen ihre eigene prononcierte Identität entwickeln, wollen sie für potenzielle KundInnen und MitarbeiterInnen identifizierbar sein. In einer Wirtschaft, die auf Konzeptiv- bzw. Kreativleistung und daher auf qualifizierte, selbstständig agierende MitarbeiterInnen angewiesen ist, geht organisationale Identität wesentlich tiefer als die klassische Unternehmenstrategiefrage: *What business are we in?* Organisationale Identität betrifft die Grundfragen der (Organisations-)Kultur: Wer sind wir und was tun wir (als Betrieb) in dieser Welt? Kunst ist die *via regia* dieser Auseinandersetzung, denn wesentliche Kriterien des identitätskonstituierenden Ein- bzw. Ausschließens – Wer gehört (nicht) dazu? Was gehört sich bei uns (nicht)? – liegen im Unbewussten und können nicht unmittelbar in Worte gefasst werden. Kunst aber thematisiert Kultur, macht sie erfahrbar und verhandelbar. Wenn etwa der gewohnten schlichten Kühle des Betriebsrestaurants in der Siemens-Zentrale am Münchener Wittelsbacher Platz mit Rupprecht Geigers monochromen Gemälde „Farbfeld 845/91“ ein scharfer Kontrast entgegengesetzt wird, weil nunmehr eineinhalb mal siebeneinhalb Meter leuchtendes Magenta – Knallrot! – den Blick in Beschlag nehmen, dann löst das – erwartbar – Diskussionen aus, in denen es nur scheinbar darum geht, was (gute) Kunst ist. Vielmehr wird hier organisationale Identität an die Oberfläche gespült und kontrovers verhandelt: Wer sind wir? Was wollen wir (uns) gestatten? Was ist ein- bzw. ausgeschlossen?

(2) Wandel und Innovation: KünstlerInnen sind ExpertInnen des ständig Neuen. Sie beherrschen komplexe, meist hoch persönliche Kreativprozesse. Management ist auf Wissen über Kreativprozesse angewiesen: Gute Ideen haben, sie in Wirtschaftsgüter im weitesten Sinn zu überführen und diese gegen die Dominanz bestehender wirtschaftlicher Strukturen durchzusetzen – kurz, Innovation – hat eminente wirtschaftliche Bedeutung erlangt. Daher sind sowohl die privilegierten Zugänge von KünstlerInnen zu neuen Ideen als auch ihre Überlebens- und Durchsetzungsstrategien, mit denen sie dem verschärften Wettbewerb begegnen, von prinzipiell hohem Interesse für die Wirtschaft. Neben den Vorgehensweisen (Prozessen) der Kreativen interessieren auch ihre inhaltlichen Positionen, ihre Einschätzungen aktueller und zukünftiger gesellschaftlicher Entwicklungen, da KünstlerInnen als aufmerksame BeobachterInnen gesellschaftlicher Dynamiken mit einem ausgeprägten Sensorium für zukunftssträchtige Trends gelten. Gleichwohl steckt dieses scheinbar nahe liegende Feld für auf Wirtschaft zielende Kunstinterventionen noch in den Kinderschuhen. Die meist ideosynkratischen künstlerischen Kreativprozesse und die mitunter sehr kritischen oder allzu weit in die Zukunft orientierten Positionen von KünstlerInnen lassen sich oft nur sehr schwer in die Wirtschaft übertragen. Das aktuelle Interesse des Managements in Fragen Kreativprozesse gilt daher den Designern, die stärker standardisierte Prozesse und klarer definierte Werkzeuge verwenden, womit sich wirtschaftliche Pragmatik leichter tut. Es gibt aber auch Gegenbeispiele – die Telekom Austria etwa unterstützt im Rahmen der „Net Culture Labs“<sup>4</sup> Web-Kunstprojekte im weiteren Sinn, die sich des Mediums Internet bedienen, und bemüht sich zudem um den Dialog zwischen KünstlerInnen und Telekom-Führungskräften, die vermuten lassen, dass die Spitze der österreichischen Wirtschaft die Relevanz der Thematik bereits erkannt hat.

<sup>3</sup> Immanuel Kant: Kritik der Urteilskraft

<sup>4</sup> lab.netculture.at

(3) Erfahrung und nicht-sprachliches Erkennen: Isadora Duncans legendäre Antwort auf die Frage nach der Bedeutung ihres Tanzes – „If I could tell you what it meant, there would be no point in dancing it“ – gilt stellvertretend für alle Kunst: Kunsterfahrung reicht über sprachlich explizit Fassbares hinaus. Wirtschaft aber betont das instrumentell rationale Kalkül, die Kosten-Nutzen-Rechnung, das sorgfältige Abwägen, welches Mittel am effizientesten zum definierten Ziel führt – mit anderen Worten, die offizielle Doktrin der Wirtschaft ist eine des kühlen Kopfes, der bewussten Verstandesentscheidungen auf Basis nachvollziehbarer, weil sprachlich (in Wort und Zahl) fassbarer Fakten. Die Spatzen pfeifen von den Dächern, dass so rational es nicht zugehe in der Wirtschaft, dass ökonomisches Handeln und Entscheiden beeinflusst sei von emotionaler Gestimmtheit, ästhetischem Urteil und intuitivem Wissen – aber diese obskure, inoffizielle Seite von Wirtschaft und Management bleibt *under cover*.

Das hat seinen Preis, denn ob der Dominanz des logisch-abstrakten Denkens bleiben andere Erkenntnisformen, die ästhetisch urteilende Sinneswahrnehmung, die ethisch wertenden Gefühle und die Intuition unterentwickelt. Persönlichkeitsentwicklung, interpersonale Kompetenz, Kreativität und ganz allgemein die Bewältigung von Mehrdeutigkeit und Unsicherheit – alles Schlüsselthemen für Betriebe in schnell sich verändernden Umwelten – erfordern aber den Einsatz *aller* Erkenntnismodalitäten; ganz zu schweigen davon, dass schwer vorstellbar ist, wie eine Wirtschaft, in der Erfahrungsqualität zum primärem Gut aufsteigt, von Akteuren gestaltet werde, die sich auf nur einen, den intellektuellen Aspekt der Erfahrung stützen und die Kraft und Dynamik des Zusammenspiels von Denken, Fühlen, Wahrnehmen und Intuieren<sup>5</sup> nicht für sich erschließen können.

Für KünstlerInnen, die ExpertInnen *par excellence* im Umgang mit nicht-sprachlichen Medien, eröffnet die epistemische Verarmung des Managements eine weites Betätigungsfeld. Sie können ihre eigenen Wahrnehmungs- und Ausdrucksfähigkeit in betriebliche Prozesse einbringen, indem sie Produkt- oder Organisationsentwicklungsprozesse – primär nicht-sprachlich – begleiten oder Kommunikationsstrategien mitentwickeln, die anrühren, wo die antiseptische Hochglanzästhetik der Werbung längst abprallt. Sie können aber auch pädagogisch tätig werden und Führungskräften und ExpertInnen helfen, mit nicht-sprachlichen Medien umzugehen, sei es um sich persönlich zu entwickeln und/oder um angesichts konkreter Problemstellungen neue Perspektiven einnehmen oder auseinander laufende bzw. konfligierende Positionen integrieren zu können. Dass ManagerInnen und ExpertInnen sich angeleitet/begleitet von KünstlerInnen an Zeichnungen, Gemälden, Skulpturen, Photographien, Comic Strips, Filmen etc. abarbeiten<sup>6</sup>, ist zunehmend häufiger der Fall. Inwieweit sie dabei in die künstlerische Sphäre eintauchen und wie sich diese Befassung mit nicht-sprachlichen Medien längerfristig auswirkt bzw. ob sie längerfristig angelegt werden sollte, ist aber noch größtenteils *terra incognita* und Zielgebiet zu unternehmender Expeditionen.

#### IV.

Die Beziehung zwischen Kunst und Management ist ein Hoffungsgebiet, das mit mutigen bis dreisten Experimenten bespielt werden muss. Allzu oft dominieren noch auf beiden Seiten Berührungsängste – selten aus guten, meist aus schlechten Gründen. Zu vermeiden ist die Auflösung der Kunst im Wirtschaftlichen: Nicht der Ausverkauf der Kunst wäre problematisch; im Gegenteil, professionellen Künstlern, die sich mit der Heroisierung des Scheiterns nicht zufrieden geben können, war er immer schon willkommen. Problematisch wäre eine so weitgehende Instrumentalisierung der Kunst, dass wie beim wirtschaftlichen Handeln das Mittelhafte ihr dominanter Charakter würde. Die kritische Auseinandersetzung mit dem Spannungsfeld zwischen mittel- und selbstzweckhaften Charakter von Kunstinterventionen in Wirtschaft und Management erscheint für dieses Handlungsfeld konstitutiv. Kunst(-intervention), die nicht überwiegend selbstreferenziell bzw. selbstzweckhaft wäre, hätte aufgehört Kunst zu sein, wäre aufgegangen im Wirtschaftlichen und könnte mangels Differenz zu diesem auch fortan nichts weiter beitragen.

<sup>5</sup> Carl Gustav Jung: Psychologische Typen

<sup>6</sup> Lotte Darso (2004): Artful Creation. Samfundslitteratur

4

**FOCUS  
WIEN**

4.1

## REPORT: IM GELITIN-BÜRO

Eine kleine Straße in Favoriten, in der südlichen Wiener Gründerzeit-Arbeiterstadt: Durchs heruntergekommenste Haus der Straße erreicht man den Innenhof, im Hoftrakt dahinter befindet sich erdgeschoßig der Werkzeughändler Atzler. Auf zwei Ebenen darüber hat das Wiener Künstlerteam Gelitin, bestehend aus Wolfgang Gantner, Ali Janka, Florian Reither und Tobias Urban, sein Atelier, Büro und Archiv. Gelitin schaffte es, innerhalb weniger Jahre eine in der globalen Kunstszene überaus erfolgreiche Position zu erreichen.

Das Atelier in Favoriten besteht erkennbar aus einer Reihe ehemaliger Kleinwohnungen, einige Zimmer wurden zusammengelegt, um große Atelierräume zu schaffen, die jetzt Werkstatt und Plastilinmanufaktur sind. Zwischen Küche, Dusche und Schnittcomputer geht es auf eine improvisierte Dachterrasse mit Griller. Der größte Atelierraum ist gerade vollgeräumt, weil umgebaut und erweitert wird: Im Zuge eines opulenten Buchprojektes anlässlich der großen Gelitin-Ausstellung im Musée d'Art moderne de la Ville de Paris im Frühjahr 2008 wurde das bereits lange relativ genau betriebene Archiv komplettiert und geordnet, deshalb gibt es jetzt mehr Raumbedarf für Bibliothek, Dokumentation und Objektlager. Bei der Gelegenheit soll auch gleich ein Kran installiert werden, damit die Gelitin-Arbeiten nicht mehr kompliziert über die Wendeltreppe des Altbaus transportiert werden müssen und somit größer werden können. Auf jedem freien Quadratmeter steht ein Objekt, das gerade fertig geworden ist, zwischengelagert wird oder restauriert werden muss. Hier arbeiten die vier Gelitins mit einigen fixen und freien MitarbeiterInnen an ihren

Ausstellungen und Performances und an verkaufbaren Objekten für ihre Galerien – das sind aktuell insgesamt sieben, und zwar nur die *crème de la crème*: Meyer Kainer in Wien, Emmanuel Perrotin in Paris und Miami, Massimo de Carlo in Mailand, Nicola von Senger in Zürich, Leo Koenig in New York und Larry Gagosian in London. Asien fehlt also noch in der Sammlung.

Ich treffe einen der vier, Tobias Urban, einen Stock höher im Gelitin-Büro, wo die seit kurzem angestellte Büroleiterin Anne-Katrin Rossberg ihren Arbeitsplatz hat. Die Topfpflanze ist Gelitin-mäßig überarbeitet, am Tisch liegen Einladungskarten aus der Provinz ebenso wie aus der weiten Kunstwelt. Am Raumende befindet sich ein Regal mit einer kleinen, aber wohlgeordneten Dokumentation aller Gelitin-Arbeiten, aller eigenen Publikationen und aller Publikationen über Gelitin. Keiner der sieben Galeristen führt eine Werkdokumentation, die die Ansprüche von Gelitin erfüllt, deshalb machen sie es selbst.

Tobias Urban erklärt, was das Gelitin-Atelier ist und was nicht: Die Künstler sind von einer strikten Trennung zwischen Produktion und Markt, also Galerienarbeit überzeugt, das heißt keinerlei Verkauf läuft über das Atelier, sondern alles ausschließlich über die Galerien. Das bedeutet aber nicht, dass sich die vier unbehelligt von Ablenkungen der harten Realität allein ihrem freischwebenden Kunstschaffen widmen und den Rest ihren Galerien überlieben. Bei Gelitin gibt es dezidiert kein Agenturmodell, in dem die Galerie die Künstler nach außen vertritt, sondern die strategische Entwicklung der eigenen Position in der Kunstwelt, Entscheidungen über

Ausstellungspräsenzen, Aktionen außerhalb der Galerie und die Produktion der eigenen Arbeiten sind dezidiert eigene Sache. Denn Galerien, so Urban, können einen Künstler nicht machen, sie können nur seine Position verstärken. Dem entsprechend will er von ihnen nicht eine Vielzahl von Leistungen, über die er dann die Kontrolle abgeben müsste, sondern dass sie genau das gut machen, was ihr Können ausmacht: Die Hunderte von Gesprächen führen, die der Bewusstseinsbildung für die Arbeit ihrer KünstlerInnen dienen – nicht nur mit potenziellen KäuferInnen, sondern auch mit KuratorInnen, KritikerInnen, SammlungsleiterInnen etc. Was die Galerien machen, ist Verkauf und Vermittlung. Gelitin wird von Gelitin selbst gemacht. Das gilt auch für die Koordination zwischen diesen sieben Galerien: Das können die nicht selber, deshalb fallen Entscheidungen über die Vergabe von Werkgruppen, über Präsenzen und Arbeiten für Messeauftritte bei Gelitin.

Doch auch wenn es nicht ums reine Verkaufen geht, werden die Galerien einbezogen – das geht jedoch von Gelitin aus, nicht umgekehrt. So führen die vier bei Einzelausstellungen in einer ihrer Galerien meist Performances durch und achten dabei darauf, dass keine Relikte, also verkaufbaren Objekte übrig bleiben (gewöhnlich dokumentieren die Galerien diese Aktionen). Das sind gleichsam unbezahlte Arbeiten der Künstler, sie erhalten dafür von der Galerie kein Honorar, diese trägt allerdings die Kosten für etwas, das sie nicht verkaufen kann – doch dient die damit erzielte Aufmerksamkeit natürlich auch dem Erfolg am Markt.

Und dann gibt es neben den Ausstellungen in Galerien und öffentlichen Institutionen auch davon unabhängige Aktionen: Eine davon ist der rosa Riesenhase in Artesina in Italien, eine Eigenproduktion. Zur Finanzierung überzeugten Gelitin ihre Galerien davon, jeweils ein Hasenmodell zum Preis von 10.000 Euro zu kaufen – was einigermaßen ungewöhnlich ist, weil Galerien sonst fast immer Arbeiten nur in Kommission nehmen. Damit war jedoch ein großer Teil der Finanzierung für den „Hasen“ geschafft.

„Der Markt ist der Schwanz der Galeristen“, sagt Urban: Die leben vorrangig von ihrem Wissen. SammlerInnen haben meist nur ausschnittweisen Einblick und kennen die Situation in der Kunstwelt im engeren Sinne, also in der KünstlerInnen-szene kaum, deshalb brauchen sie, trotz all ihres

Geldes, die ExpertInnen-GaleristInnen als Vermittler zu dem, was langfristig zählt. Gute GaleristInnen wären zweifellos auch gute KuratorInnen. Deshalb ist das Galerriegeschäft auch keines, das beliebig vergrößerbar wäre, Galerien sind meist relativ kleine Einzel- oder Doppelstandorte, wenn man vom Sonderfall Gagosian Gallery mit insgesamt acht Filialen absieht. Gagosian würde eher dem „Boutiquenkonzert“ folgen, während Galerien sonst von den Galeristenpersönlichkeiten und ihren wenigen guten MitarbeiterInnen leben. Ein Standort in einer anderen Stadt benötigte eine entsprechend starke Leitungspersönlichkeit, sodass es sich schließlich um dessen „Ding“ und nicht das der ausgründenden Galerie handeln würde. Dem entsprechend ist Gagosian nicht gerade dafür berühmt, bisher unbekannte KünstlerInnen entwickelt zu haben, sondern hat stets bereits einigermaßen etablierte Namen ins Programm genommen, bei denen das Risiko nicht mehr hoch war.

Eine gute Galerie besitzt ein nachvollziehbares Programm, das sich aus den Arbeiten der vertretenen KünstlerInnen zusammensetzt, und besteht nicht einfach aus einer beziehungslosen Ansammlung von Namen mit Potenzial. Zentral für eine gute Galerie sind die genannten „hundert Gespräche“, also eigentlich Kunstvermittlung – deshalb glaubt Urban auch, dass das Web immer nur als ergänzendes Informationsmedium dienen und niemals den persönlichen Kontakt in der Galerie, auf der Messe, in der Ausstellung ersetzen kann.

Der Standort Wien ist für Urban ein guter Ort zum Kunstmachen, wenn auch nicht der beste Ort zum Kunstverkaufen. Das Umfeld, die Szene, das lokale Netzwerk sind Grundlagen, die an einem anderen Ort erst langwierig wieder entwickelt werden müssten. Wichtig ist allerdings, sich nicht von der teilweise intellektuellen- und künstlerfeindlichen Atmosphäre negativ beeinflussen zu lassen – genau dafür ist die internationale Vernetzung eine ganz wichtige Grundlage, natürlich neben der Bedeutung der wichtigsten Kunststädte als Handelsplätze. Was in Wien und Österreich im Argen liege, ist die Kunstvermittlung jenseits der Galerien, insbesondere in den Medien. Die Bezahlung für journalistische Leistungen ist in Österreich so niedrig, dass fundierte journalistische Arbeit und genug Zeit für Recherche oft einfach jenseits des Möglichen liegen. Hier läge ein zentraler Ansatzpunkt für eine Entwicklung des Kunststandortes. (RT)

## 4.2

LEBT UND ARBEITET  
IN WIEN

Die übliche biographische Kurzformel „Lebt und arbeitet in XY“ stellt dem Publikum eine der vielen Assoziationsflächen zur Verfügung, die auch für die wirtschaftliche Verwertung von Kunst nicht ohne Belang sind. Das „Lives and Works in London“ verlieh einer Generation von YBA (Young British Artists) die Glaubwürdigkeit einer ultrahippen, widerborstig-sensationalistischen – und gerade dadurch marktfähigen – Kunstszene der 1990er Jahre. „Lives and Works in Los Angeles“ löst eine andere Assoziationskette (Pop, Film, Konzept, CalArts, Mike Kelley, glitzernd, unheimlich...) aus als das ubiquitäre „Lives and Works in New York“, mit dem sich KünstlerInnen aus aller Welt zu schmücken versuchen, um in den Sog jener globalen Bedeutung zu gelangen, die zum Teil als „self-fulfilling prophecy“ an der beständig hohen Fluktuation von BesucherInnen liegt, da nur Maßstab bildend werden kann, was von vielen gesehen wird.

Wie in allen Lebensbereichen haben sich jedoch auch im Kunstmarkt die geographischen und mentalen Bezüge radikal erweitert. Die Messestandorte zwischen Moskau und Miami nehmen zu, und damit die zu betreuenden Teilmärkte. Istanbul, Moskau, Shanghai, Singapur und Yokohama sind, neben vielen anderen, in den Kreis von Städten mit eigenen Kunstbiennalen aufgestiegen, die von den MarktteilnehmerInnen ebenso im Auge behalten werden wie die neuen urbanen Kontexte in den Golfstaaten, die sich durch Finanzkraft, Joint Ventures (Louvre in Abu Dhabi), Biennalen (z. B. in Sharjah in den

Vereinigten Arabischen Emiraten) und ihre Nähe zu geopolitischen Hot-Spots auszeichnen. In nur scheinbarem Gegensatz zur Bedeutung der wirtschaftlichen Zentren steigt auch das Bewusstsein für die Relevanz der Produktion aus vormalig ignorierten Teilen dieser Welt in Südamerika, Afrika, Osteuropa und Asien, weswegen multiple Wohn- und Arbeitsorte in der Form des „Lives and Works in XY and YZ“ jüngst eine gewisse Konjunktur erleben konnten.

Unter Wiener GaleristInnen ist oft davon die Rede, dass es für Wien und Österreich an einem Hype (also einem marktfähigen starken Bild) fehle, welches einen Standort in den Augen eines mobilen Marktes präge und in weiterer Folge einen Besuch unvermeidbar mache. Welche Rolle spielt Wien, welche Wienbilder prägen die Wahrnehmung dieser Stadt und ihrer Kunst und welche Bilder trägt die Wiener Szene nach außen?

Der Blick aus dem Ausland macht sich an Stereotypen fest, und Wien war auch in der Lage, einige davon zu bedienen. In der jüngeren Geschichte bot der männliche (Selbst-)Verstümmelungsaktionist und die Wiener Vorliebe für Expression eine willkommene Verbindungslinie zum früheren 20. Jahrhundert der Schieles und Kokoschkas, die jedoch spätestens seit Mitte der 1980er Jahre durch kühlere, analytischere Wienbilder abgelöst wurde, wie sie in den sogenannten Neo-Geo-Abstraktionen eines Rockenschau, Obholzer oder Zobernig sichtbar wurden und die wiederum mit anderen lokalen

Referenzen wie Loos, Wittgenstein, Neurath oder Schönberg verknüpfbar waren. Einige Zeit später gab es das lieb gewonnene Klischee der verlangsamten, zu Kruder & Dorfmeister sitzenden Elektroböhème, welches sich im internationalen Kunstleben nicht nur in den After-Show-Parties, sondern auch in einer zunehmenden Präsenz von jüngeren KünstlerInnen aus diesem Umfeld und zahlreichen Kooperationsprojekten zeigte.

Dennoch blieben Wienbilder und Wienklischees in der aktuellen Kunst – vielleicht als Vorteil – heterogen und widersprüchlich: So erlebte der deutschsprachige Kontext der 1990er und der frühen 2000er Jahre Wien primär als Zentrum politisch-aktivistischer Kunstbegriffe, die in ihrer stärker formal-analytischen und konzeptuellen Ausrichtung (Pumhösl, Poledna, Margreiter u.a.) auch über den deutschsprachigen Raum hinaus zu Wiener Wiedererkennungszeichen wurden, während zur selben Zeit mit Elke Krystufek und Gelatin/Gelitin ein individueller Pop-Post-Aktionismus begann, international Furore zu machen. Einzelercheinungen wie Markus Schinwald, Muntean/Rosenblum oder Lois und Franziska Weinberger setzen sich (wenn auch auf verschiedenen Preisniveaus) gleichermaßen international durch wie oberflächlich „wientypischere“

· KünstlerInnen aus der älteren Generation wie Franz West, Arnulf Rainer, Maria Lassnig, Valie Export oder Bruno Gironcoli.

· Es scheint, als würde die Heterogenität der aus Wien stammenden KünstlerInnen mit dazu beitragen, dass die Wiener Produktion – gemessen an der Größe des Landes – eine ausreichend sichtbare, aber nicht hektisch nachgefragte Position im internationalen Geschehen behauptet. Im Gegensatz etwa zu Leipzig, dessen Malereiszene im Gefolge des Erfolges von Neo Rauch zur realistischen Trademark ausgerufen wurde, oder Städtebildern, die eher geopolitischen als künstlerischen Erscheinungen geschuldet sind wie die Rede vom „arm aber sexy“ Berlin oder des „dynamischen“ Moskau, ist Wien in internationalen Kunstkreisen ein routiniert und gelassen wahrgenommener konstanter Faktor. Dennoch gilt auch für die Wahrnehmung zeitgenössischer Kunst, was das Wienbild als Ganzes nach wie vor prägt: Es ist die kulturgeschichtliche, kunsthistorische und geopolitische Vergangenheit, die dafür sorgt, dass das „Lives and Works in Vienna“ immer noch einen etwas interessanteren Klang erzeugt, als ihn nur die Gegenwart einer ruhigen europäischen Mittelstadt erzeugen könnte. (MF)

## 4.3

# MARKTSCHWÄCHE IN DER DISKURS- METROPOLE?

Blickt der Besucher, die Besucherin aus den großen Metropolen ins Wiener Café, könnte er oder sie mutmaßen, dass der Markt in Wien unter anderem deswegen nicht so dominant ausgeprägt ist, weil wirtschaftlicher Erfolg oder Misserfolg sich in Wien nicht derartig drastisch und schnell auf die Lebensumstände auswirken wie in den größeren und heißeren Zentren wie Moskau, London, New York oder Peking. Die dort an ökonomischen Hierarchien und radikalen Distinktionsgesten geschulten BeobachterInnen können nicht übersehen, dass die Wiener Kunstszene zu wirtschaftlich niederschwelligem Freizeitverhalten tendiert. Kaffee und Bier stehen beständig höher im Kurs als ausgefeilte Cocktails. Über Jahre beliebte Lokale wie das Café Anzengruber oder das Prückel bieten den Prekären unauffällige Konsumationsmöglichkeiten, während die Etablierten nur einige Tische weiter tagen. Und oft kommen alle von derselben Veranstaltung, da trotz einer Weiterentwicklung exklusiverer Formate immer noch die jedem frei zugängliche Eröffnung im Zentrum des Wiener Kunstbetriebs steht.

Die soziale Orientierung an Low-Key-Aktivitäten in Verbindung mit Mietregulierung, Förderwesen und einer habituellen Erfolgsskepsis machte Wiens Kunstszene – zumindest noch bis weit in die 1990er Jahre – zu einem vermeintlich gemütlichen Ort. Die Dringlichkeit von Strategie, Erfolgsorientierung und Durchsetzungsdruck fehlte entweder oder wurde zu Gunsten einer privaten Non-Profit-Haltung verweigert. Kein idealer Boden also für Marktorientierung und Wirtschaftsfantasie im Kunstbetrieb. Ein

schwacher Markt ist leichter zu ignorieren als ein mit ökonomischen Verheißungen gefüllter Betrieb auf Hochtouren, wie ihn etwa jene kennen gelernt haben, die die 1980er Jahre in New York erleben konnten. Stattdessen erarbeitete sich Wien innerhalb der letzten 15 Jahre beständig eine Diskurskompetenz, die zeitweilig stärker zur Wiener Trademark wurde, als es den kommerziellen Galerien recht sein konnte.

Eine unmittelbare Folge des Booms von KuratorInnenenausbildungen, Diskursaktivitäten und Vermittlungseuphorien der 1990er Jahre war nämlich ein gewisser Hang der Wiener KunstvermittlerInnen und KuratorInnen zum Unökonomischen und die Bevorzugung von Off-Institutionen und institutioneller Arbeit gegenüber der Assoziierung mit dem Markt und der Kooperation mit Galerien. Die documenta 12 ist – wie von Matthias Dusini pointiert formuliert – „an einem Tisch im Anzengruber“ entstanden, und, so möchte man hinzufügen, es hätte auch der Nebentisch sein können. Wien ist im Non-Profit-Bereich wie Bayern München: Auch die Ersatzbank ist stark. Diese Orientierung am Nicht-Markt scheint auch in einem direkten Zusammenhang mit der bis vor kurzem andauernden Marktschwäche zu liegen, die dazu führte, dass – anders als in Szenen, die als *market-driven* bezeichnet werden können – Kunsthandel und Galeriearbeit in Wien nie als „sexy“ galten.

In Städten und Szenen mit starker Marktambition und schwacher institutioneller Landschaft stellt die Arbeit in Galerien (oder gleich deren Gründung)

eine der naheliegendsten Optionen für ambitionierte Neuzugänge in der Stadt dar. So bietet etwa der Berliner Platz zahlreiche Andockmöglichkeiten im Galerisystem, während sich – zumindest im Feld der zeitgenössischen bildenden Kunst – starke Institutionen erst langsam und zaghaft entwickeln. Die viel gerühmte New Yorker Dynamik lässt leicht übersehen, wie relativ schwach das diskursive und institutionelle Angebot im Vergleich zu den Kräften des Marktes ausgeprägt ist. Naturgemäß ziehen damit auch der Kunsthandel und die Galerien einen größeren Teil der Aufmerksamkeit auf sich, eine Aufmerksamkeit, die zu einer beständigen Dynamisierung des Marktgeschehens beiträgt. Nach demselben Muster finden sich z. B. in Italien seit Jahren starke kommerzielle Kräfte mit prominenten Sammlungen, Firmenstiftungen und Galerien (mit einflussreichen KuratorInnen in deren Umfeld), während nicht-kommerzielle Institutionen eine eher unscheinbare Rolle in der Positionierung und Diskussion aktueller Kunst spielen.

Die mangelnde – bzw. im Nationalsozialismus ausgelöschte – Kunsthandelstradition in Wien konnte im Verlauf der Nachkriegsgeschichte nur teilweise neu aufgebaut und verstärkt werden. Stattdessen konzentrierte sich kulturpolitisches Lobbying und darauf aufbauende Aktivität primär auf die direkte Kunst- und Künstlerförderung bzw. seit Beginn der 1980er Jahre auf den Aufbau einer konkurrenzfähigen Institutionslandschaft. Es bleibt ein Verdienst der Galerienavantgarde, der sogenannten „Informationsgalerien“<sup>1</sup> der 1960er und 70er Jahre (Insam, St. Stephan, Ulysses, Krinzinger u.a.), sich aktiv an diesem Lobbying beteiligt zu haben. Beispiele für die Konzentration auf Institutionen sind die Gründung der Wiener Kunsthalle, der Bau des Museumsquartiers und der mit der Verselbstständigung der Bundes-

museen beabsichtigte Innovationsschub. Parallel zum langsamen Aufbau dieser Institutionslandschaft entstanden mannigfaltige Initiativen, die sich zum Ziel setzten, die vielfältigen Lücken in Diskurs, Theorie und Vermittlung zu schließen. Diese Dynamik blieb nicht ohne Auswirkung auf das Verhältnis von Markt und Diskurs. Zumindest für einen bestimmten Zeitraum, den wir mit den 13 Jahren von der Gründung des Depots im Jahr 1994 bis zum Abschluss der documenta 12 2007 eingrenzen wollen, konnte sich Wien phasenweise als Diskursmetropole fühlen, ohne dass sich dies in der Finanzkraft des Kunstmarktes widerspiegelte.

Dennoch entwickelte sich auch der Wiener Kunstmarkt parallel zum Vermittlungsboom, was sich zum Beispiel in der ständig steigenden Anzahl von Wiener Galerien auf internationalen Messen zeigt. Vor zehn Jahren waren etwa fünf österreichische Galerien auf den internationalen Kunstmessen präsent, heute sind es manchmal zehn bis 15 gleichzeitig. Bei der Arco 2006 war Österreich Gastland und 22 heimische Galerien nahmen teil. Gestärkt durch einen wachsenden Kunstmarkt und ermutigt durch eine gewisse Abschwächung der Diskurs- und Vermittlungseuphorien pochen der Kunstmarkt und einzelne GalerienvertreterInnen wieder stärker auf die Bedeutung der eigenen Position für Maßstabbildung und Definitionsmacht im Kunstgeschehen. Dennoch herrscht Konsens darüber, dass zur nachhaltigen Stärkung der Wiener Marktposition neben der Dynamisierung des Kunstmarktes auch beständige Innovations- und Qualitätsschübe im Non-Profit-Bereich und intelligente Vernetzungen dieser beiden Sphären benötigt werden. (MF)

<sup>1</sup> Als Informationsgalerie bezeichneten sich manche der wichtigsten Galerien für moderne und zeitgenössische Kunst im Wien der 1960er und 70er Jahre, teilweise um sich mit diesem Begriff vom reinen Kunsthandel abzugrenzen. Der Typus der Informationsgalerie bezeichnete eine Mischform von Kunstverein, Off-Space und Kunsthandel in einer sich erst entwickelnden Kunstsituation, die zu jener Zeit von einem schwachen Markt und ebenso schwach ausgeprägten öffentlichen Institutionen gekennzeichnet war. Die Informationsgalerie forderte für ihre Arbeit öffentliche Unterstützung und nahm für ihre Programme ebenso selbstverständlich öffentliche Förderung in Anspruch wie andere Institutionen im Non-Profit-Bereich. Eine augenfällige Parallele entwickelte sich nach 1989 in den Transformationsländern des östlichen Europa, deren institutionelle Landschaft im Bereich der aktuellen Kunst von ähnlichen Mischformen zwischen kommerzieller und nichtkommerzieller Tätigkeit geprägt war (z. B. Foksal Gallery, Warschau).

## 4.4

## LEHRSTÜCK OSTEN?

Kein Stereotyp wurde mittlerweile öfter ausgewalzt als Wiens kulturelle und mentalitätsgeschichtliche Nähe zum Osten. Und tatsächlich: Für den Bereich der aktuellen bildenden Kunst lässt sich – zumindest im Vergleich zu anderen deutschsprachigen Zentren – eine gewisse Vorliebe und Nahebeziehung der Kunstwelt für Beziehungen zum Osten behaupten. So dominant jedoch die diskursiven und philanthropischen Motivationen für die Beschäftigung des Wiener Kunstbetriebs mit dem Osten zeitweise gewesen sein mögen (etwa in den frühen Projekten der Kulturvermittlungseinrichtung Kulturkontakt Austria), so eng waren von Beginn an die Parallelen zur allgemeinen Wirtschaftsentwicklung. Dennoch könnte man die Entwicklung eines spezifischen Know-how für Osteuropa in Wien als ein geglücktes komplementäres Zusammenspiel von diskursiven, kulturpolitischen und wirtschaftlichen AkteurInnen beschreiben. Wir blicken schlaglichtartig auf eine Auswahl:

Der Wiener Kunstmarkt kann sich rühmen, in Person von Hans Knoll einen Pionier in seinen Reihen zu wissen, dessen Gründung einer Galerie in Budapest bereits im Jahr 1986 aus heutiger Sicht wie eine Vorahnung der ab 1989 in zunehmendem Tempo vor sich gehenden Erschließung eines vormals abgeschotteten Teils des Kontinents erscheint. Blieb Knolls Expansionsstrategie zwar ohne NachahmerInnen, so haben doch einige führende ExponentInnen bildender Kunst in Osteuropa ihren Weg in den Wiener Kunstmarkt gefunden: Ákos Birkás, AES+F und viele andere bei Knoll, Roman Ondák,

Julius Koller und Jan Merta bei Martin Janda, Mladen Bizumic, Milica Tomic, Ivan Bazak, Daniel Pitín, Anatoly Shuravlev, Tamuna Sirbilazde bei Charim in Wien und Berlin, Dubossarsky & Vinogradov bei Krinzinger und Jiří Kovanda bei Krobath-Wimmer sind nur eine Auswahl der derzeit am Wiener Platz vertretenen KünstlerInnen aus den Ländern des früheren sowjetischen bzw. realsozialistischen Einflussbereichs.

Die selten geistesgegenwärtige Gründung eines „Ostfonds für kulturelle Angelegenheiten zur Förderung des Kulturaustausches in Mittel-, Ost- und Südosteuropa“ beim gerade erst etablierten Verein Kulturkontakt unmittelbar nach den Umstürzen des Jahres 1989 und die damit verbundene Fülle von Austausch-, Besuchs- und Trainingsprogrammen seit den frühesten 1990er Jahren sorgte von Beginn der politischen und wirtschaftlichen Öffnungen an auch für einen stetigen Austausch von professionellem Know-how und persönlichen Kontakten. Ab 1996 kam mit der damals aus den sogenannten Bundeskuratorenmitteln geförderten Zeitschrift „Springerin“ ein weiterer Non-Profit-Akteur ins Spiel, dessen Redaktion sich relativ schnell informiert und aufgeschlossen gegenüber den Szenen in den post-sozialistischen Zentren zeigte und der durch seine Themensetzungen und zahlreiche GastautorInnen und KorrespondentInnen zu einem – längere Zeit unterschätzten – Kraftzentrum für den Austausch Österreichs mit den Ländern Osteuropas werden sollte.

Im Einklang mit der allgemeinen Entwicklung der Transformationsländer erfolgte die Aufnahme künstlerischer Beziehungen in die Arena größerer Unternehmen Schritt für Schritt immer erst etwas nach dem Eintreffen der rabiateren, pionierhaften Wirtschaftskräfte. Bei einem der zentralen Player österreichischer Präsenz im künstlerischen Feld Osteuropas, der Erste Bank bzw. der Erste Bank Stiftung und der von ihr finanzierten Projekte, ist die geographische Ausweitung der Programme am Beginn dezidiert an die Übernahme von lokalen Banken gekoppelt gewesen. So erfolgte die Gründung der durch die Erste Bank und ihre Töchter finanzierten Kunstvereine tranzit in Prag und Bratislava nach der Übernahme der Česká sporitelňa bzw. der Slovenská sporitelňa im Jahr 2002, gefolgt von der Gründung von tranzit.hu in Budapest unmittelbar nach dem Erwerb der Mehrheit der damaligen ungarischen Postabank im Jahr 2004. Dass diese Strategie auf der Höhe eines politisierten, marktkritischen Kunstdiskurses funktionieren konnte, lag wohl an der konzeptiven Verzahnung mit unbestritten nicht-kommerziellen AkteurInnen wie den Co-Kuratorinnen der Manifesta 3 in Ljubljana, Maria Hlavajova und Kathrin Rhomberg, die von der Erste Bank mit der Konzeption von tranzit beauftragt wurden. Eine sorgfältige Auswahl lokaler Programmdirektorinnen (Vit Havránek in Prag, Boris Ondreička in Bratislava und Dóra Hegyi in Budapest) und schlussendlich die Rückbindung an die „Springerin“ in der Person ihres Herausgebers Georg Schöllhammer als Leiter von tranzit Wien schloss wiederum jenen

Kreis, der auf Gruppenreisen der frühen 1990er Jahre begann (u.a. von Knoll bis heute auch mit kommerziellen Erfolg organisiert) und dessen Reichweite über nicht allzu viele Ecken bis hin zur starken Präsenz von KünstlerInnen aus Osteuropa bei der von ehemaligen Springerin-AutorInnen kuratierten documenta 12 in Kassel reichte. Eine Präsenz, die ihrerseits wieder auf die Märkte und damit auch den Wiener Kunstmarkt zurück wirkt. Die Tendenz mancher Wiener KunstakteurInnen, sich mangels Marktmacht den ökonomisch unergiebigeren Aufgaben zuzuwenden, wurde also im Fall von Osteuropa langsam zu einem Doppelpassspiel zwischen institutionellen und wirtschaftlich orientierten Kräften, welches mittlerweile bei der Viennafair fortgeführt wird. Deren Claim „focused on CEE“ bedarf jedoch weiterhin der Förderung und auch immer wieder neuer Ideen, um zu florieren. Die Erfolgsgeschichte dieser lokalen Kompetenzentwicklung, in der die Profile der Beteiligten beständig sowohl an Sichtbarkeit wie auch an Erfolg gewannen, gibt jedoch einen Eindruck der Potenziale, die im frühzeitigen Erkennen dynamischer Entwicklungen liegen. (MF)

# EIN INTERVIEW MIT KARLHEINZ ESSL

**Wie sind Sie zum Sammeln zeitgenössischer Kunst gekommen?**

Ich habe Ende der 1950er Jahre meine Frau in New York kennen gelernt, die dort in einer Galerie für zeitgenössische Kunst gearbeitet hat – das war ein Umfeld mit neuer Kunst, jungen Leuten, das mich sehr inspiriert hat. Wir haben Anfang der 1970er Jahre begonnen, Kunst zu sammeln. Als ich dann 1976 das Unternehmen Schömer von meinem Schwiegervater übernahm, hatte ich die Mittel, in größerem Maßstab Kunst zu sammeln, und wir begannen, unsere Sammlung aufzubauen.

**Sind aus Ihrer Erfahrung die Kunstmärkte verschiedener Länder sehr lokal oder globalisiert?**

Der Markt ist heute global, es ist alles miteinander vernetzt. Ich habe vor einigen Jahren einen chinesischen Künstler kennen gelernt, der sich mit seiner Arbeit auf Nitsch beruft – der hat ihn aber niemals getroffen und kennt seine Arbeiten nur aus Medien. Wichtig sind die Zentren, wo gekauft wird und Preise gemacht werden, die großen Märkte: New York, London, in jüngster Zeit auch verstärkt Berlin. Und dann haben zuletzt die Messen massiv an Bedeutung gewonnen: die Art Basel, die Frieze, die FIAC, die Arco. Wichtiger werden auch Zentral- und Osteuropa und natürlich China und Arabien, etwa Dubai.

**Wo kaufen Sie Kunstwerke?**

Ich kaufe sowohl in Galerien als auch auf Auktionen, und natürlich auch auf Messen.

**Gibt es Unterschiede bei Angebot und Service beim Kunstkauf in Wien/Österreich und anderswo?**

Die großen, wichtigen österreichischen Galerien können durch die Messen international aktiv sein, dort bekommen sie Kontakt zu internationalen Sammlern. Früher wurden hierzulande vorrangig österreichische Künstler vertreten, jetzt sind das auch internationale – und die Österreicher treten teils in den Hintergrund.

Dazu kommen die Dutzenden kleineren, lokalen, nicht so vernetzten Galerien, die vor allem österreichische Künstler vertreten und die nicht vorrangig hinsichtlich wirtschaftlicher Gewinne betrieben werden. Die sind natürlich ebenso von großer Bedeutung für einen Standort, für einen Kunstplatz.

**Was ist aus Sammlerperspektive eine gute Galerie?**

Zuvorderst steht, dass sie wichtige Künstler vertritt. Dazu kommt, dass sie sehr seriös sein muss, das heißt die Angebote sind fundiert, man muss sich darauf verlassen können, und die Provenienzen stim-

men immer – gerade wenn man vom Sekundärmarkt spricht. Und schließlich sind Abwicklung, Logistik etc. ganz wesentlich.

**Wie sehen Sie den Kunststandort Wien?**

Wien spielt am internationalen Kunstmarkt eine untergeordnete Rolle, das ist einfach eine vernachlässigbare Größe, auch wenn in letzter Zeit einiges versucht wird, etwa mit der Viennafair mit Schwerpunkt auf Zentral- und Südosteuropa. Hier gibt es zu wenig Inlandsnachfrage, es gibt zu wenig Sammler im Vergleich zum angloamerikanischen Raum, zur Schweiz, zu Italien, zu Spanien, zu Deutschland. Es besteht immer eine direkte Relation zwischen der Wirtschaftskraft eines Landes und dem Kunstmarkt.

**Aber Österreich ist ein reiches Land. Ist dafür der hiesige Kunstmarkt nicht recht bescheiden?**

Es gibt in Österreich kaum eine private Sammlertradition, früher hat das Kaiserhaus gesammelt, dann der Staat, und erst jetzt beginnt das nach und nach auch im privaten Bereich. Hier wird vor allem für die Ausstattung der eigenen Wohnung gekauft. Was darüber hinausgeht, kann man eigentlich an zwei Händen abzählen.

**Wie sehen Sie die Entwicklung Wiens während der letzten zehn Jahre?**

Man muss sagen, dass sich hier das Kunstgeschehen toll entwickelt, in der Musik, aber auch in der bildenden Kunst. Vor allem auch, seitdem so viele Museen neu gegründet und erweitert wurden. Es gibt hier sehr gute Ausstellungen, und da sind wir mit dem Essl Museum vorn mit dabei.

**Welche Veränderungen im Galeriegeschäft würden Sie sich wünschen?**

Der Markt reguliert sich von selbst, wo der größte Markt ist, werden die Entscheidungen getroffen.

**Tauschen Sie sich mit anderen Sammlern aus?**

Ja, natürlich, wir sind weltweit vernetzt mit über 400 Museen. Wir sind ein Museum, aber frei in unserer Gestion. Wir werden laufend besucht, von

Sammlern, Museumsdirektoren, Kuratoren. Es gibt regen Leihverkehr. Der Informationsaustausch ist ganz entscheidend: Welche Künstler entwickeln sich, welche Stars sind im Kommen, welche bedeutsamen Entwicklungen gibt es, welche Medien und Themen werden wichtiger.

Ganz zentral sind dafür unsere *Emerging-Artists*-Ausstellungen und der Essl Art Award. Bei den *Emerging Artists* zeigen wir junge Künstler, die noch nicht im Museum ausgestellt waren und die meist auch noch keine Galerievertretung haben. Für die diesjährige Ausstellung „Austria Contemporary“ gibt es 1.000 Anmeldungen, wir wählen davon 16 aus, stellen sie aus, produzieren einen Katalog, was für deren Karrieren sehr wichtig ist. Und der Art Award wird alle zwei Jahre vergeben, da werden junge Künstler ausgewählt und in den jeweiligen Ländern, wo es Baumax gibt – Kroatien, Tschechien, Ungarn, Rumänien, Slowenien, Slowakei – ausgestellt. Die in diesen Ausstellungen Prämierten werden schließlich im Essl Museum in einer umfangreichen Schau präsentiert

**Zum Abschluss noch eine ganz grundsätzliche Frage: Warum sammeln Sie?**

Kunst inspiriert, bietet wichtige Erfahrungen, erschließt neue Erfahrungswelten, erweitert den Horizont. Von der Kunst her gesehen entsteht ein neuer Blick auf die Welt. Kunst ist kreativ, voller Energie, sie bereichert das Leben. Sie trägt dazu bei, dass man nicht eindimensional bleibt, sich nur mit den Fragen des täglichen Lebens befasst, sondern sich der Fülle des Lebens öffnet.

(Das Gespräch führte Robert Temel.)

# EIN INTERVIEW MIT MARKUS SCHINWALD

**Was machen die Galerien für dich, außer dass sie deine Arbeiten verkaufen?**

Ich arbeite mit sehr unterschiedlichen Galerien, was sowohl die Größe als auch den Service betrifft, so produziert bzw. finanziert beispielsweise eine Galerie neue Arbeiten, eine andere lagert diese wiederum. Die Galerien könnten sich beispielsweise auch um das Archiv, die Leihverträge etc. kümmern. Ich habe mich aber der Einfachheit halber entschieden, dass diese Sachen alle von meinem Studio gemacht werden.

**Gibt es andere Services, die die Galerien bisher nicht anbieten, die du aber gern hättest? Die du jetzt selber machst, bzw. die von anderen gemacht werden oder gar nicht abgedeckt sind?**

Ich bin mit der Aufteilung, wie sie jetzt ist, eigentlich ganz zufrieden, sie gibt mir das rechte Maß an Unabhängigkeit.

**Für dich als Künstler, was zeichnet gute Galerien aus?**

Dass sie mitwachsen, wenn man selber wächst, und einen nicht vor die Türe setzen, wenn man wieder schrumpft.

**Gibt es grundsätzliche Unterschiede zwischen den Services der Galerien in den verschiedenen Ländern/Städten?**

Kann ich so nicht sagen, ich glaube es liegt an sehr vielen Sachen, vor allem aber an der Erfahrung des Galeristen und der finanziellen Potenz einer Galerie.

**Gibt es Potenzial für andere Vertriebsformen jenseits des normalen Galeriengeschäfts?**

Wenn unter Vertriebsform der Verkauf gemeint ist, wäre ein Auktionshaus ein sehr erfolgreiches Modell.

**Hat das Internet als Vertriebsplattform Potenzial?**

Ja, vor allem für schlechte Kunst.

**Gibt es ökonomisch erfolgreiche KünstlerInnen ohne Galerie?**

Klar gibt's die, man denke nur die ganzen Kunst-am-Bau-Künstler, vielen von denen geht's finanziell ziemlich gut, und die kommen gut ohne Galerie zu recht.

**Gibt es bei dir eine strikte Trennung zwischen deiner Arbeit und dem Verkauf durch die Galerien, oder bist du da stark involviert?**

Involviert bin ich insofern, als ich entscheide, was welche Galerie wann bekommt, und das, was gar niemand kriegt. Aber mit meiner eigentlichen Arbeit hat das nichts zu tun, da denke ich an so etwas überhaupt nicht, es ist ähnlich wie bei einem Bäcker, der eben auch seine Steuer machen muss.

**Wenn es um deine Präsenz bei Ausstellungen und um geplante Arbeiten etc. geht: Entscheidest du das allein oder berätst du dich mit den Galerien?**

Nein, das entscheide nur ich.

**Beschäftigst du dich mit dem Markt und den Marktplayern, oder ist das Galeriensache?**

Ich beschäftige mich damit so wenig wie nur irgendwie möglich, aber gar nicht geht nicht.

**Du machst nicht nur leicht sammelbare Objekte, sondern auch Installationen, Performances – ist das ein Problem bei der wirtschaftlichen Verwertung deiner Arbeit?**

Es gibt Arbeiten, die sind tatsächlich nicht verwertbar, blöderweise genau die teuersten in der Produktion, aber so finanziert mir eben eine Arbeit eine andere. Da tut es mir auch nicht leid, wenn mein Konto von Zeit zu Zeit ordentlich durchgeschüttelt wird.

**Wer sind die Leute, die deine Arbeiten kaufen/sammeln?**

Ganz unterschiedlich, viel geht an Institutionen und relativ viel kaufen andere Künstler; manche Sammler sind sehr reich, viele haben aber weniger, einige kenn ich gar nicht, diejenigen aber, die ich kenne, mag ich ganz gerne.

**Hast du schon einmal überlegt, aus Wien wegzugehen? Warum (nicht)?**

Ich lebe halb in Amerika, das ist mir Abstand genug.

**Ist Wien ein guter Kunstplatz?**

Grundsätzlich schon, ein bisschen provinziell ist er halt.

**Es wird gesagt, dass Wien im Kunstdiskurs internationale Bedeutung hat, nicht aber im Kunstmarkt. Ist das richtig?**

Na, das mit der Bedeutung würde ich so auch nicht unterschreiben, das hört man leider nur in Österreich. Wir sind im Augenblick im Import einfach stärker als im Export, es gibt hier gute Ausstellungen internationaler Künstler, aber leider gibt es andersrum nur sehr wenig gute internationale Ausstellungen von österreichischen Künstlern.

**Habe ich etwas zum Thema zu fragen vergessen, das du in diesem Kontext für wichtig hältst?**

Vielleicht ob ich die Entwicklung im Kunstmarkt mit Sorge beobachte, der Markt auf die Produktion reflektiert oder ob ich glaube, dass uns der Boom überhaupt etwas angeht.

(Das Gespräch führte Robert Temel.)

**5**

**SCHLUSS-  
FOLGE-  
RUNGEN**

## 5.1

# HANDLUNGSFELDER

Wie aus den Beiträgen zu dieser Publikation hervorgeht, ist der Kunstmarkt in seiner klassischen Form, als Kunsthandel, ein einfaches, seit Jahrhunderten bewährtes Geschäftsmodell, das seine Stärke aus der ungebrochenen, zuletzt wieder steigenden Nachfrage nach Originalkunstwerken bezieht. Zumindest für ihr Kerngeschäft, den Verkauf von Kunstwerken, scheinen die AkteurInnen daher wenig Bedarf an gravierenden Änderungsimpulsen zu sehen. Im Allgemeinen konzentrieren sich die Wünsche auf Maßnahmen zur direkten Stärkung der Umsätze durch die Ankaufstätigkeit der öffentlichen Hand bzw. auf

mannigfaltige Ideen zur Nachfragestärkung durch Motivation von SammlerInnen, Standortmarketing und Ähnlichem. Dennoch formuliert sich zwischen den Zeilen ein Interesse an Innovationsimpulsen zur Weiterentwicklung und damit Absicherung sowohl des Wiener Standortes im Allgemeinen wie auch der eigenen Marktexistenz im Speziellen. Die Autoren unternehmen im Folgenden den Versuch einer kommentierten Zusammenfassung der in der Recherche offenbar gewordenen möglichen Handlungsfelder.

## 5.2

# VERMITTLUNG, KOMMUNIKATION UND VERTRIEB

### **Kommunikation – Beratung – Public Service**

Die Mehrzahl der professionellen Galerien legt mit Recht Wert auf ihre hohen fachlichen Kompetenzen, ihre in der internationalen Arbeit erworbenen Kontakte und die Fülle an Informationen und Services, die bei ihnen und ihren MitarbeiterInnen gebündelt

sind. Zugleich wird kritisiert, dass dieses Know-how am Standort Wien nicht in adäquater Weise in Anspruch genommen bzw. im positiven Sinn ausgenutzt wird. Möglicherweise verhinderte die langjährige Orientierung am Modell der geförderten Informationsgalerie die Entwicklung tragfähiger Geschäftsideen, die auf den Service-, Beratungs- und Dienstleistungspotenzialen der Galerien aufbauen.

Sowohl im Bereich der privaten wie auch der öffentlichen Dienstleistungen wären neue Angebote des Kunstmarktes denkbar, die ihrerseits wiederum mit innovativen Kommunikationskonzepten im Bewusstsein potenzieller Interessenten verankert werden müssten.

### **Präsentation – Ausstellung – Vermittlung**

Ausstellungs- und Präsentationsformen jenseits der Ausstellung in der Galerie werden immer wieder angeregt. Im Alltagsgeschäft der Galerien spielen sie jedoch, abseits von Messepräsentationen und der Betreuung institutioneller Projekte, kaum eine Rolle. Die oft erwünschte Einbeziehung in Projekte im Bereich der Kunst im öffentlichen Raum stellt eine der Möglichkeiten für Kunstmarktbeteiligte dar, Verwertungsstrategien außerhalb der Handelsräume zu entwickeln. Angesichts der Vielfalt künstlerischer Formen, Medien und Formate wäre in der Zukunft eine weitere Ausweitung der Ausstellungs- und Verwertungsformen erwartbar.

### **Dokumentation – Information – Service – Konservierung**

Ein hohes Maß an Arbeit ohne adäquate, direkte Wertschöpfung besteht für Galerien in der Erarbeitung, Aktualisierung und Bereitstellung von Informationsmaterial und Dokumentationen zu den in der Galerie vertretenen KünstlerInnen und ihren Arbeiten. Im Allgemeinen wird dafür ein ständig steigender Aufwand betrieben (und fallweise beklagt), der mit den Anforderungen an Bild- und Text-

qualität, den internationalen Standards und mit der mittlerweile unumgänglichen Mehrsprachigkeit begründet wird. Einerseits scheint hier ein großer Bedarf an kostengünstigen, galerieübergreifenden Dienstleistungen zu bestehen, andererseits scheint es interessant, darüber nachzudenken, wie aus diesen Bereichen eigene Geschäftsfelder entwickelt werden könnten. Dazu kommen Fragen der Restaurierung und Konservierung zeitgenössischer Kunst.

### **Medien**

Häufig betont wurde die Notwendigkeit theoretischer bzw. kritisch-kommunikativer Begleitung des Kunst(markt)geschehens in Fach- und Publikumsmedien durch eine qualitativ hochstehende Kunstberichterstattung, während zugleich ein gewisser Bedeutungsverlust von Kunstkritik konstatiert wurde. Es bestehen vielfältige Interessen an Medienkooperationen und an anderen Formen von kommunikativen Plattformen zur stärkeren Verzahnung von Markt, Diskurs und Publikum.

5.3

# KAUFEN, VERKAUFEN UND SAMMELN

## Service – SammlerInnenbetreuung und -motivation

Die Notwendigkeit kontinuierlicher Arbeit zur Verbreiterung der SammlerInnenbasis steht außer Zweifel. Allen Beteiligten ist bewusst, dass es Impulse in dieser Richtung benötigt, um den Wiener Markt zu stärken. Dabei fällt auf, dass SammlerInnen und KunstkäuferInnen im Wiener Geschehen eine nahezu unsichtbare Rolle spielen, während allgemeineren Bedeutung hervorgehoben wird. Eine profilierte Rolle von SammlerInnen und KunstkäuferInnen im professionellen und sozialen Kunstgeschehen und Ideen zu deren Verankerung wäre vorstellbar.

## Neue Angebote

Trotz teilweiser Skepsis scheinen im Bereich der sogenannten *affordable art* und in der Erweiterung der Angebote durch Einbeziehung von angrenzenden Feldern (Design, Mode, Architektur u. Ä.) Potenziale für Weiterentwicklungen des Galerienmodells zu liegen. Einzelne Stimmen betonen die Notwendigkeit der Erweiterung des Galerienangebotes um spezialisierte Programmgalerien und die Notwendigkeit permanenter Neugründungen durch Nachwuchskräfte.

## Neue Medien – Performative Praktiken

So stark Intermedialität und performative Praktiken den internationalen Kunstbetrieb prägen, so wenig spezialisiert hat sich der Kunstmarkt bisher mit diesen Kunstformen beschäftigt. Ein weites Feld für neue Ansätze im Kunstmarkt könnte in der Untersuchung von Verwertungsmöglichkeiten jenseits des Objekthandels liegen. Im Gegensatz zu Musik und darstellender Kunst spielen spezialisierte Formen von Verleih-, Vertriebs- und Vertretungsarbeit im Bereich reproduzierbarer Kunstformen bzw. Agenturtätigkeiten im Bereich der „Live Arts“ noch eine markttechnisch untergeordnete Rolle.

## Digitalisierung – Onlineangebote

Im Bereich der Märkte für bildende Kunst sind durch Digitalisierung und *online*-Angebote bislang nur wenige radikale Veränderungen erfolgt. Die wichtigsten Veränderungen ergaben sich bisher aus den ständig besser werdenden Informationsmöglichkeiten für Kaufinteressierte. Nahezu alle Galerien sind mittlerweile *online* präsent, häufig jedoch ohne daraus direkte Wertschöpfung zu generieren. Vereinzelt *online*-Handelsangebote etablieren sich schwerfällig und beschränken sich auf die Vermittlung von Kaufgelegenheiten für herkömmliche Kunstobjekte. Die Entwicklung neuer künstlerischer Angebote und veränderter Geschäftsmodelle ist zu erwarten.

5.4

# STANDORTSTÄRKUNG, KOOPERATION, INTERNATIONALISIERUNG

## Gemeinsame Aktivitäten

Die hohe Internationalisierung und die Beweglichkeit des professionellen Feldes machen es notwendig, verstärkt am internationalen Marktgeschehen präsent zu sein, ohne die Arbeit am Standort Wien zu vernachlässigen. Der dafür notwendige Aufwand übersteigt oft die Möglichkeiten des Einzelnen. Obwohl die jeweiligen Einzelstrategien durchaus auch internationale Erfolge mit sich bringen, besteht ein spürbares Manko im Bereich gemeinsamer Aktivität zur Stärkung des Standortes, zur Wahrnehmung berufsständischer Interessen und im kulturpolitischen Lobbying.

## Themenführerschaft – Kompetenzentwicklung

Wiener Beteiligte am internationalen Marktgeschehen sehen ein klares Kompetenzprofil und eine inhaltliche Fokussierung als Voraussetzung für einen attraktiven Marktstandort. Neben der direkten Nachfrage nach KünstlerInnen und Kunstwerken käme auch der konzeptionellen Themenführerschaft in nachgefragten Themenfeldern, der Diskurskompetenz eines lokalen Kunstfeldes und der internationalen Vermittelbarkeit von lokalen Themensetzungen eine zentrale Rolle für die Bedeutung von Mittelstädten im Kunstmarkt zu. Ideen und Impulse zur Weiterentwicklung und Vermittlung von

Themenführerschaft, wie sie z. B. mit dem Fokus auf Zentral- und Osteuropa angestrebt wurde, werden als weiterhin notwendig angesehen.

## Zeitgenössisches Wien

Trotz zahlreicher Veränderungen und Initiativen besteht weiterhin Bedarf an Aktivitäten und Impulsen zur Aktualisierung von Wienbildern im nationalen und internationalen Kontext. Obwohl mittlerweile viele Schritte zur Überwindung einer rein historischen Ausrichtung von Stadtmarketing und Medien unternommen wurden, überlagert die geschichtliche Bedeutung Wiens weiterhin die Wahrnehmung zeitgenössischer Qualitäten.

## Internationalisierung

Ein Großteil der Wiener Beteiligten am aktuellen Kunstmarkt agiert mittlerweile selbstverständlich im internationalen Umfeld. Messebeteiligungen, Reisen zu Biennalen und anderen Großveranstaltungen und die Begleitung der KünstlerInnen der Galerie bei Auslandspräsentationen zählen zum professionellen Alltag. Dem System der Förderung von Messebeteiligungen wird ein Teil des Erfolgs daran zugeschrieben, wobei des Öfteren betont wird, dass es auch anderer und neuer Impulse bedarf, um die internationalen Potenziale weiter auszubauen.

6

ANHANG

## 6.1

## BIBLIOGRAPHIE

- Almhofer, Edith; Lang, Gabriele; Schmied, Gabriele; Tucek, Gabriela (2000): Die Hälfte des Himmels. Chancen und Bedürfnisse kunstschaftender Frauen in Österreich, Gumpoldskirchen
- Babias, Markus; Könneke, Achim (1998): Die Kunst des Öffentlichen. Projekte | Ideen | Stadtplanungsprozesse im politischen | sozialen | öffentlichen Raum, Amsterdam/Dresden
- Blomberg, Katja (2005): Wie Kunstwerte entstehen. Der neue Markt der Kunst, Hamburg
- Boll, Dirk (2005): Der Kampf um die Kunst. Handel und Auktionen positionieren sich am Kunstmarkt, Diss. Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, Halle an der Saale
- Buck, Louisa (2004): Market Matters. The dynamics of the contemporary art market, London
- Buck, Louisa; Greer, Judith (2006): Owning Art. The Contemporary Art Collector's Handbook, London
- Fesel, Bernd; Holzweissig, Heike (2001): Do and Do Not für Galeristen und Galeriegründer, Qualifizierungsworkshop Februar 2000 Dokumentation, Köln
- Goodwin, James (2008): The International Art Markets. The Essential Guide for Collectors and Investors, London
- Grosenick, Uta; Stange, Raimar (2005): Insight Inside. Galerien 1945 bis heute, Köln
- Hartmann, Bernd (1981): Bildende Künstler in Wien. Zu ihrer beruflichen, sozialen und ökonomischen Situation, Wien
- Herstatt, Claudia (2007): Fit für den Kunstmarkt, Stuttgart
- Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin (2004): Kunstmarktstudie Berlin, Abstract, Berlin
- Kassal-Mikula, Renata (2000): Hans Makart Malerfürst (1840 – 1884), Wien, Katalog 263. Sonderausstellung des Historischen Museums der Stadt Wien
- KEA European Affairs; Turku School of Economics, Media Group; MKW Wirtschaftsforschung GmbH (2006): The Economy of Culture in Europe, Brüssel
- Kladler, Kurt (1999): Kontexte galeristischen Handelns. Strukturen des Wandels in österreichischen Kunstwelten. Eine Studie zu den Galerien in Österreich, in: Akku-Studien Nr. 2/99, Wien
- KMU Forschung Austria, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (2003): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien
- Lindemann, Adam (2006): Collecting Contemporary, Köln
- Meyer, Jörn-Axel; Even, Ralf (2002): Die Zukunft des Kunstmarktes. Zu Sinn und Wegen des Managements für Kunst, Köln
- Morris Hargreaves McIntyre (2004): Taste Buds. How to Cultivate the Art Market, London

## Bibliographie

- Passages/Passagen. The Cultural Magazine of Pro Helvetia: Art Market Switzerland. Calculating Creativity, No. 35, Winter 2003
- Pues, Lothar; Quadt, Edgar; Rissa (2002): Art-Investor. Handbuch für Kunst & Investment, München
- Rath, Gabriele (1998): Museen für BesucherInnen. Eine Studie, Wien
- Ratzenböck, Veronika; Demel, Katharina; Harauer, Robert; Landsteiner, Günther; Falk, Rahel; Leo, Hannes; Schwarz, Gerhard (2004): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien, Endbericht, Wien
- Reddeker, Lioba (1994): Zeitgenössische Kunstrezeption und Probleme des Kunstmarktes in Österreich. Analysen zum Galerienpublikum und zu den Käufern zeitgenössischer Kunst, „When Attitude becomes Norm“, Teilevaluierung des Feldes kultureller Produktion und Konsumtion unter besonderer Berücksichtigung der Galerientätigkeit in Österreich, Wien
- Ressler, Otto Hans (2001): Der Markt der Kunst, Wien
- Ressler, Otto Hans (2007): Der Wert der Kunst, Wien
- Schulz, Wolfgang, Hametner, Kristina, Wroblewski, Angela (1997): Thema Kunst. Zur sozialen und ökonomischen Lage der bildenden Künstler und Künstlerinnen in Österreich, Wien
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen, Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (2005): Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale, Berlin
- The European Fine Art Foundation (TEFAF) (2005): The Modern and Contemporary Art Market. A Study of the Global Resale Market by Kusin & Company, Helvoirt
- The European Fine Art Foundation (TEFAF) (2008): The International Art Market. A Survey of Europe in a Global Context, Helvoirt
- United Nations (2008): Creative Economy Report 2008, Genf
- Wailand, Markus; Weh, Vitus H. (1998): Zur Sache Kunst am Bau. Ein Handbuch für das Durchqueren der Standortfaktoren Architektur, Kunst, Design, Staat, Wirtschaft..., Wien
- Wuggenig, Ulf; Kockot, Vera (1994): Feldforschung: Bildende Kunst. Eine Erhebung im Publikum der internationalen, zeitgenössischen Kunst in Wiener Galerien, Ausstellungshäusern und Museen, Band I: Theoretischer Bezugsrahmen, Zielsetzungen und Anlage der Studie, Wien

6.2

# AUFTRAGGEBER UND BEITRÄGE

## Auftraggeber und Autoren:

### **departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh**

departure wurde im Herbst 2003 als Österreichs erste eigenständige Wirtschaftsförderungs- und Service-stelle für Unternehmen der Creative Industries ge-gründet und gilt inzwischen europaweit als erfolg-reiches Modell der Innovationsförderung auf Wett-bewerbsbasis. Seit dem Start des Förderprogramms wurden 151 Unternehmen mit rund 10,8 Mio. Euro gefördert und mehr als 784 hoch qualifizierte Arbeits-plätze neu geschaffen oder gesichert. Diese Förder-summe löst ein privates Investvolumen von rund 43 Mio. Euro aus.

Die Stadt Wien hat mit der Gründung von departure rechtzeitig erkannt, welches Potenzial in den kreativen Unternehmen der Stadt steckt und dass diese nicht nur ein Lifestyle-, sondern auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor sind. Der offensive Ansatz Wiens hat dazu geführt, dass mittlerweile auch auf euro-päischer Ebene Innovation nicht ausschließlich mit technologischem Fortschritt assoziiert wird, son-derm der Bedeutung von Prozessinnovationen, wie sie in vielen Bereichen der Creative Industries vor-herrschen, verstärktes Augenmerk geschenkt wird.

## Martin Fritz (MF)

Martin Fritz begann seine Tätigkeit in den 1980er Jahren, vorwiegend selbstständig als Organisator, Kurator und Projektleiter in den Bereichen bilden-de Kunst, Theater und Film, unter anderem als Pro-jektleiter der Festwochenprojekte „Der zerbrochene Spiegel“ (1993) und „Expanded Art“ (1992) sowie als Geschäftsführer des Kunstraum Wien (1994 bis 1996). Von 1996 bis 2002 war Martin Fritz Director of Operations und Director of Program Planning für die Wiedereröffnung des P.S.1 Contem-porary Art Center in New York, Geschäftsführer des Kunstprojekts „In Between“ der Expo 2000 in Han-nover und Generalkoordinator der „Manifesta 4“ in Frankfurt am Main. Martin Fritz war als Treasurer von 2001 bis 2007 Mitglied im Vorstand der Inter-national Foundation Manifesta und leitet seit 2004 das Festival der Regionen in Oberösterreich. Als Pu-blizist und Berater widmet er sich schwerpunktmä-ßig Struktur-, Finanz- und Organisationsfragen, der ortsspezifischen Kunst und der Kulturpolitik.

## Robert Temel (RT)

Robert Temel arbeitet neben seiner regelmäßigen Kooperation mit uma als selbstständiger Forscher, Journalist und Vermittler in den Bereichen Architektur, Stadt und Kulturtheorie. In seinen Projekten versucht er, kultur- und sozialwissenschaftliche Grundlagenforschung mit Anwendungsorientierung zu verbinden. Seit 1998 ist er Mitglied des Vorstands der Österreichischen Gesellschaft für Architektur, seit 2003 ihr Vorsitzender.

## Christian Dögl (CD)

Christian Dögl, geboren 1969, gründete 1994 während seines Architekturstudiums an der Universität für angewandte Kunst Wien virtual real-estate, den Vorgänger der heutigen uma information technology GmbH. Er eignete sich in der Praxis umfangreiches Know-how über Wissensvermittlung, Wissensmanagement, Technologie- und Softwareentwicklung an und hielt zahlreiche Vorträge, z. B. in Deutschland, der USA, Frankreich, Taiwan, Japan, Dänemark und Österreich. 2002 gewann er mit uma den Staatspreis „Multimedia/Innovation“ für VICO™ – virtual interactive collaboration tool. Neben den Verantwortlichkeiten als Geschäftsführer von uma liegt sein Tätigkeitsschwerpunkt in der Entwicklung von Strategien und Lösungen für Wissensmanagement und -vermittlung in den Bereichen Wissenschaft, Kultur, Technologie, Kommunikation und Architektur.

## Gastkommentare und Interviews:

### Robert Bauer

Robert Bauer ist Universitätsprofessor am Institut für Unternehmensführung der Johannes-Kepler-Universität in Linz und hält seit 2004 eine Gastprofessur an der renommierten Rotman School of Management, University of Toronto, der führenden kanadischen Wirtschaftsuniversität, die mit ihrem Ausbildungsansatz „Business Design“ international Aufsehen erregt hat.

### Iara Boubnova

Die in Moskau geborene Kuratorin und Kunstkritikerin Iara Boubnova ist Gründerin und Leiterin des Instituts für zeitgenössische Kunst in Sofia. Wichtige Projekte als Kuratorin: „History at Present Tense“ als Teil von „FOOTNOTES about Geopolitics“, „Market and Amnesia“, 2. Moskauer Biennale (2007), „Joy“ im Casino Luxemburg und „Dialectics of Hope“, 1. Moskauer Biennale zeitgenössischer Kunst (2005), „Manifesta 4“ in Frankfurt am Main (2002), allesamt als Mitkuratorin; der Abschnitt „Talk with the Man on the Street“ der 4. Biennale in Cetinje Montenegro; „Double-Bind“ (Mitkuratorin) im Jahr 2003, „Locally Interested“ (1999) und „Ars ex Nacionem“, beide in Sofia sowie „Made in BG“ (1997) und „In Search of the Self-Reflection“ (1994), beide in Plovdiv. Sie war Kuratorin und Organisatorin der bulgarischen Beiträge zur 48. Biennale di Venezia (1999), zur 3. Biennale in Cetinje Montenegro (1997), der 4. St. Petersburger Biennale (1996), der 4. Istanbul Biennale (1995) und der 22. Biennale von São Paulo (1994). Iara Boubnova ist Vorsitzende der AICA Sektion Bulgarien und seit 2002 im Rat der Internationalen Stiftung Manifesta.

### Johannes Diwald

Johannes Diwald wurde 1969 in Wien geboren, ist verheiratet und hat zwei Töchter. Er studierte Rechtswissenschaften und lebt und arbeitet seit 2005 als öffentlicher Notar in Wien. Der Urgroßvater Bruno Konczakowski hatte eine bedeutende Kunstsammlung (insbesondere historische Waffen, Rüstungen, Pulverhörner, Porzellan, Elfenbein,

Teppiche, Möbel) in Teschen (Cieszyn)/Polen – zum Großteil enteignet während und nach dem Zweiten Weltkrieg und derzeit im Museum Wawel in Krakau. Seine Sammeltätigkeit begann mit Briefmarken, Coladosen, Paninistickers seit 1978. 1997 wurde er mit dem Kunstsammelvirus infiziert – seit zirka fünf Jahren unheilbar – eine verzehrende und befriedigende Leidenschaft.

### **Karlheinz Essl**

Prof. Karlheinz Essl ist Unternehmer und Kunstsammler. Er baute das Unternehmen seines Schwiegervaters aus und gründete die Baumarktkette bauMax, die in Mittel- und Osteuropa aktiv ist. Gemeinsam mit seiner Frau Agnes Essl baute er seit den 1970er Jahren eine der bedeutendsten Sammlung zeitgenössischer Kunst in Österreich auf, die seit Mitte der 1980er Jahre in der Unternehmenszentrale, seit 1999 im Essl Museum in Klosterneuburg der Öffentlichkeit präsentiert wird.

### **Olga Kronsteiner**

Mag.phil. Olga Kronsteiner wurde 1967 in Graz geboren. Sie studierte Kunstgeschichte sowie Publizistik und Kommunikationswissenschaften in Wien. Seit 1993 arbeitet sie als freie Journalistin und Korrespondentin, spezialisiert auf den Bereich Kunstmarkt. Neben wöchentlichen Veröffentlichungen in „Der Standard“ (seit April 2004 hauptverantwortlich) u. a. regelmäßige Beiträge für „Die Welt“, „Weltkunst“, „Antiquitätenzeitung“, „The Art Newspaper“, „Eikon“, „artmagazine.cc“.

### **Thaddäus Ropac**

Thaddäus Ropac gründete 1983 seine Galerie, die auf europäische und nordamerikanische zeitgenössische Kunst spezialisiert ist. Das Hauptquartier der Galerie befindet sich in Salzburg am Mirabellplatz, die Galerie Thaddaeus Ropac Paris, die seit 1990 besteht, liegt im Marais-Viertel in der Nähe des Picasso-Museums. Thaddäus Ropac übt außerdem Beratertätigkeit für große Museen und öffentliche Institutionen sowie Privat- und Firmensammlungen aus.

### **Nicole Scheyerer**

Nicole Scheyerer wurde 1974 in Salzburg geboren. Ihr Studium der Philosophie und Politikwissenschaft absolvierte sie an der Universität Wien. Seit 2000 ist sie als Kunstkritikerin für die „Wiener Stadtzeitung“, den „Falter“, „Die Presse“, die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, die Magazine „Frieze“ und „Spike“ sowie die „Kunstzeitung“ zuständig.

### **Markus Schinwald**

Markus Schinwald ist Künstler und lebt und arbeitet in Wien und Los Angeles. Er studierte an der Hochschule für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz und an der Humboldt-Universität Berlin. Auf internationaler Ebene ist Schinwald durch zahlreiche Ausstellungsbeteiligungen und monografische Schauen präsent.