

Ursula Frohne

## New Economies: Das Surplus der Kunst

*»art for the first time in history,  
faced mass-market conditions.«*

Robert Hughes<sup>1</sup>



**Statistisch gesehen kostet  
eine Banane  
0,23 Euro.**

Thomas Baumgärtel: „Spraybanane“  
Lack auf Leinwand, 100 x 120 cm, 1998

[www.AXA-ART.de](http://www.AXA-ART.de)

**Für uns sind Ihre Kunstwerke  
keine Statistik. Sie sind einzigartig.**

Wir von AXA Art erkennen den Wert der Kunst. Das lebendige Interesse an Kunst verbindet uns mit unseren Kunden, die seit Jahrzehnten Vertrauen in unsere Professionalität setzen. Unsere Sachverständigen bewerten vor Ort Ihre Objekte, entwickeln individuelle Versicherungskonzepte für Ihre Sammlung und beraten Sie in allen weiteren Fragen rund um die Kunst.

Telefon: +49 (0)221-143-24580  
Telefax: +49 (0)221-143-32559

Für Ihre Sicherheit. Für Ihr Vermögen.

**AXA  
ART**

Abb. 1: Werbung der AXA Art Versicherung, 2004. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (Kunstmarkt extra) vom 27. Oktober 2004, Nr. 251, B 3

Das Wertsystem eines weltweit expandierenden Kunstmarktes hat seit der Moderne einen gravierenden Wandel durchlaufen. Niemals zuvor wurde in der bürgerlichen Gesellschaft so viel Geld mit Kunst umgesetzt, nie hat Kunst eine solche Wertexplosion erlebt, und selten wurde mit vergleichbarer Entschlossenheit von einer breiten Käuferschicht in den zeitgenössischen Kunstmarkt investiert wie an der Schwelle zum 21. Jahrhundert.<sup>2</sup> »Nach dem Ende der New Economy«, so war 2002 in einem Artikel der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ) zu lesen, sei »Kunst die krisensicherste Geldanlage.«<sup>3</sup> Obwohl die Preisänderungen bei Investitionen in Kunstwerke, insbesondere der jüngeren KünstlerInnengeneration, in der Regel schwer kalkulierbar sind, scheinen die Entwicklungen des Kunstmarktes der letzten zwanzig Jahre für einen monetären Wertzuwachs jener künstlerischen Positionen zu sprechen, die sich in anerkannten Galerien und Kunstzeitschriften sichtbar positionieren. Wenn heute die Ergebnisse von Kunstauktionen im Internet zugänglich und ganze Sammlungsbestände auf den Websites der Museen virtuell einsehbar sind, wenn große Unternehmen wie *BMW*, *Hoechst*, *Siemens*, *DaimlerChrysler*, *Bayer* und im Finanzsektor tätige Firmen wie die *Deutsche Bank*, die *Dresdner Bank* oder die *HypoVereinsbank* zu den bedeutendsten Förderern und Sammlern von Kunst zählen,<sup>4</sup> kennzeichnet dies den Beginn einer neuen Epoche öffentlicher Wertschätzung von Kunst.

Parallel zur Expansion eines zunehmend global agierenden Kunstmarktes haben sich die klassischen Kunstgattungen (Malerei, Skulptur, Graphik) durch ephemere und prozessuale Praktiken erweitert. Unter diesen Voraussetzungen haben sich die Bewertungskriterien für Kunst deutlich verändert und neue Bedingungen für den ökonomischen Status besonders zeitgenössisch avantgardistischer Positionen geschaffen. Der Paradigmenwechsel von einem Kunstbegriff, mit dem die Werthaltigkeit eines Werkes vorrangig nach der Kostbarkeit der verwendeten Materialien<sup>5</sup> oder dem ästhetischen Gefallen bemessen wurde, zu einem Kunstbegriff, bei dem künstlerische Arbeit<sup>6</sup> nach Originalität der Idee, konzeptueller Komplexität, moralisch-ethischem Anspruch oder etwa tabuverletzender Radikalität bewertet wird, entsprach einem prinzipiellen Wertewechsel hinsichtlich der Anerkennung des Kunstcharakters ästhetischer und anti-ästhetischer Formulierungen. In Folge dieses Wechsels und auch der neuen gesellschaftlichen Rolle von Kunst als Teil einer wachstumsorientierten Wirtschaftskultur wirken eine Vielzahl komplexer Unterscheidungsmerkmale bei der Preisentwicklung insbesondere aktueller Kunst mit, deren Kriterien im globalen Netzwerk der Kunstakteure und Kulturagenten, ähnlich wie bei Modetrends, verhandelt werden.<sup>7</sup> Innerhalb eines historisch wohl einzigartig ausdifferenzierten Systems von wertindizierenden und -produzierenden Institutionen und Experten unterliegt die Wertschätzung von Kunst heute ähnlichen gegenwartskulturellen Stimmungen wie die Höhenflüge bestimmter Aktien auf dem

Finanzmarkt. Die Preisentwicklung der Kunst reagiert dabei auf die Diskurse zwischen Kunstexperten und -interessenten, die sich ihrerseits wiederum in den Trends der großen Kunstereignisse, der Ausstellungen und Verkaufsmessen abbilden.

Im Folgenden wird das dialektische Verhältnis zwischen den immateriellen Dimensionen von Kunst – als Manifestation kultureller Ideen, Werte, Wünsche und Informationen – und ihrer Anerkennung als symbolisches kulturelles Kapital in einer auf Flexibilität basierenden Wirtschafts- und Unternehmenskultur charakterisiert, die ihrerseits zunehmend flexible Lebensverhältnisse und den Verlust stabiler sozialer Bindungen bedingt. Fragen, die in diesem Kontext von Belang sind, betreffen einerseits die Definitionskriterien, nach denen der Wert von Kunst in Beziehung zu anderen ideellen Werten bemessen wird. Andererseits werden die materiellen Konstellationen zu behandeln sein, die den Wert der Kunst nach den Kriterien des Marktes und nach monetären Gesichtspunkten bestimmen. In Charakterisierung der Verflechtungen von Kunst, Markt, Wirtschaftsinteressen und Bewertungsinstanzen soll das Spannungsverhältnis zwischen dem monetären Status der Kunst, deren symbolischem Gehalt und den Prinzipien einer wachstumsorientierten Konsumkultur kursorisch umrissen werden.

## Das Surplus der Kunst

*»Ein gut geplantes Kunstprogramm kann effektiver und preiswerter sein als eine ausgefeilte Werbekampagne.«*

Jeffrey Deitch<sup>8</sup>

Die Produktion von Wert im Bereich der Kunst ist eines der am häufigsten bemerkten, jedoch am wenigsten untersuchten Phänomene des aktuellen Kunstbetriebs. Die Zirkulation von Kunstwerken, in deren Objektivität sich ein ideelles (qualitatives) Interesse mit einem monetären (quantitativen) Wert vereinen, ist ein altes Charakteristikum der Wertsemantik westlicher Kultur. Wie in Auftragsbüchern, Kommissions- und Kaufverträgen dokumentiert oder in Genregemälden illustriert, entwickelten sich in Europa Märkte für Kunst und Luxusgüter in größerem Maßstab spätestens seit dem 17. Jahrhundert.<sup>9</sup> Mit der Etablierung der bürgerlichen Gesellschaft im 19. Jahrhundert erweiterten sich die Kreise der Kunstkenner und potentiellen Käufer nicht nur in Europa. Auch die neue Schicht amerikanischer Millionäre, die seit dem *Civil War* über gigantische Vermögen verfügte, investierte im großen Stil in den Import von Kunst- und Kulturgütern zur Ausstattung ihrer opulenten Stadtvillen und Luxusresidenzen, wie sie Thorstein Veblen in sei-



Abb. 2: Joseph Beuys, Kunst = Kapital, 1980. Farbphotographie auf Aluminium, bemalt und mixed media. Sammlung Dr. R. H. Krauss. Reproduziert von: Postkarte, Gebr. König Postkartenverlag, Köln

nen Beobachtungen der privilegierten *leisure class* in den USA beschreibt.<sup>10</sup> Wie in anderen Wirtschaftszweigen entwickelte sich der Markt für Kunstwerke unter dem Einfluss kapitalistischer Verkaufsinteressen und moderner Kommunikationstechnologien zunehmend global.

Trotz der historisch verbürgten Werthaltigkeit von Kunst bleibt ihr Mehrwert eine schwer durchschaubare Synthese aus ästhetischen, historischen, psychologischen und vom Expertendiskurs abhängigen Komponenten. Innerhalb der kunsthistorischen Forschung wurden Fragen nach dem materiellen Wert von Kunstwerken bis in die jüngste Gegenwart zugunsten der Hervorhebung von deren Surplus, also von ästhetischen Qualitäten und künstlerischer Originalität, vernachlässigt. Die ökonomischen Gesetzmäßigkeiten der monetären Bewertungen von Kunstwerken wurden auch von der akademischen Kunstgeschichte lange Zeit nicht behandelt. Für Philosophie, Ökonomie und Sozialwissenschaften hingegen stellen Bildung, Wandel und Entwicklungsdynamiken von Werten zentrale Themen dar. Auch in den Kulturwissenschaften sind unterschiedliche Erklärungsansätze für periodisch wechselnde und kulturell differenzierte Wertesysteme formuliert worden.

»Immerhin ist von Werten fast immer im Plural die Rede«, wie Dirk Baecker anmerkt, was die Auslegungsbedürftigkeit des Begriffs und dessen Bindung an Traditionen, kulturelle Gemeinsamkeiten und eine Vielzahl gesellschaftlicher Faktoren unterstreicht.<sup>11</sup> Ein Versuch, Werte über universale und/oder normative Inhalte zu bestimmen, muss aus philosophischer Sicht am diskursiven Charakter der Formierung von Definitionen, insbesondere von Definitionen künstlerisch-ästhetischer Werthaltigkeit, scheitern.<sup>12</sup> Während alter Kunst eine durch Provenienz belegte und qua Reputation früherer Besitzer zu bewertende Herkunft als Bonus angerechnet werden kann, fehlen für die Kunstwerke der Gegenwart die technischen Kriterien der Bewertung, insbesondere da sie den Kanon ästhetischen Gefallens durch konfrontative Themen und zum Teil anti-ästhetische Praktiken bewusst durchbrechen. Für die Wertschätzung von zeitgenössischer Kunst gilt offensichtlich der kognitive Gehalt einer künstlerischen Arbeit als Orientierungspunkt, der daran bemisst, ob und inwieweit sie Sichtweisen und Konzepte präsentiert, die neue Erkenntnisse, Vorstellungen und Denkprozesse initiieren, und somit vom Publikum als persönliche Horizonterweiterung erfahren wird.<sup>13</sup> Durch diesen Impuls heben sich Kunstankäufe ab vom Einheitsgeschmack, da sie nicht nur ein gewisses Expertenwissen, sondern auch ein höheres Maß an individueller Identifikation voraussetzen, die wiederum an eine größere Investition gekoppelt ist als etwa das kulturelle Engagement, das sich in der Beschäftigung mit avantgardistischer Literatur oder Filmen verwirklicht. Anders als beim Erwerb von Luxusyachten oder Autos sollen bei Kunstkäufen zumeist Uni-



*Abb. 3: Tracy Emin, I've Got it All, 2000. Fotografie. Copyright Tracey Emin*

kate erworben werden, die den Anspruch manifestieren, mit anderen Kunstwerken unvergleichbar zu sein. Demnach gebe es »keinen objektiven Wert für Kunst«, wie der Kunst- und Finanzexperte Wolfgang Wilke der Dresdner Bank erklärt.<sup>14</sup> Genau dieses Maß an persönlicher Investition in ein begehrtes Objekt sichert Kunstwerken gegenüber anderen Investitionsgütern ihren erhöhten Distinktionsgehalt.

Die Kunstgeschichte hat sich gegenüber Bewertungskategorien, die vom Diskurs über die ästhetischen und rezeptionsspezifischen Bedingungen eines Werkes nicht erfasst werden, weitgehend abgegrenzt. Sie hat Überlegungen zum finanziellen Wertzuwachs eines Kunstwerks als »feindliche Welten«<sup>15</sup> abgewehrt, nicht zuletzt um Spekulationen über die Kommodifizierung der Kunst in der bürgerlichen Gesellschaft bis in die späte Moderne hinein zu entschärfen. Erst in den letzten zehn Jahren hat das zunehmende Interesse von Wissenschaftlern anderer Disziplinen an den Wertökonomien der Kunst im Windschatten eines florierenden Kunstmarktes auch einzelne Kunsthistoriker motiviert, dem monetären Status von Kunstwerken und ihren zunehmend global orientierten und öffentlich rezipierten Handelsstrukturen mehr Beachtung zu schenken.<sup>16</sup> Wenngleich der Kunstmarkt als machtvolle Instanz insbesondere der Kunstentwicklung seit den 1970er Jahren auch in der jüngeren Kunstgeschichtsforschung stärkere Berücksichtigung fand und die Repräsentationsfunktionen und die wirtschaftlichen Identifikationspotentiale von Kunst heutzutage zunehmend in den Dienst erfolgreicher Unternehmensphilosophien treten, bleibt die Beziehung zwischen dem ästhetischen, dem ökonomischen und dem tatsächlichen Prestigewert von Kunstwerken immer noch weitgehend unbestimmt. Freilich gibt es auch in der Kunstgeschichte einen Grundkonsens, den Surplus-Charakter der Kunst ihrem realen Marktwert ebenso wie ihrem ästhetisch-symbolischen Wert zuzuschreiben. Doch konzentrieren sich Untersuchungen dieses Interdependenzverhältnisses zumeist auf epochen- und kulturspezifische Analysen der konkreten Kunstmarktentwicklung,<sup>17</sup> auf Untersuchungen der Einflussphären einzelner Sammler, Kunsthändler und Galerien,<sup>18</sup> oder auf die Charakterisierung der soziokulturellen Bedingungen des Künstlerberufs und dessen Professionalisierung auch im Sinne marktstrategischer Profilbildungen.<sup>19</sup> Studien, die etwa Tendenzen der Wertsteigerung von Kunstwerken in Relation zur Nachfrage nach Konsum- und Luxusgütern und den Wandel von Geschmackskulturen im Kontext sozialer und materieller Veränderungen betrachten, sind vor allem der Geschichtswissenschaft<sup>20</sup> zu verdanken, während Soziologie<sup>21</sup> und Wirtschaftswissenschaften<sup>22</sup> sich bemühen, die Preisgestaltung bei Kunstwerken und die Rolle von Kunst als Investitionsobjekt oder Anlageprodukt mit quantifizierenden Ansätzen zu untersuchen.<sup>23</sup> Ohne philosophische Rückbezüge sind die Grundlagen einer Wertökonomie von ästhetischen Konzepten und deren Symbolfunktion, die sich im Surplus der Kunst manifestiert, jedoch kaum zu erfassen.<sup>24</sup>

»Money creates taste.«

Jenny Holzer

»Möglicherweise erleben wir eine Renaissance der oft belächelten Phase des deutschen Biedermeier, einer Zeit des Sammelns und Hegens in schwierigen wirtschaftlichen und politischen Zeiten.«

Wolfgang Wilke (Kunst- und Finanzexperte der Dresdner Bank)<sup>25</sup>

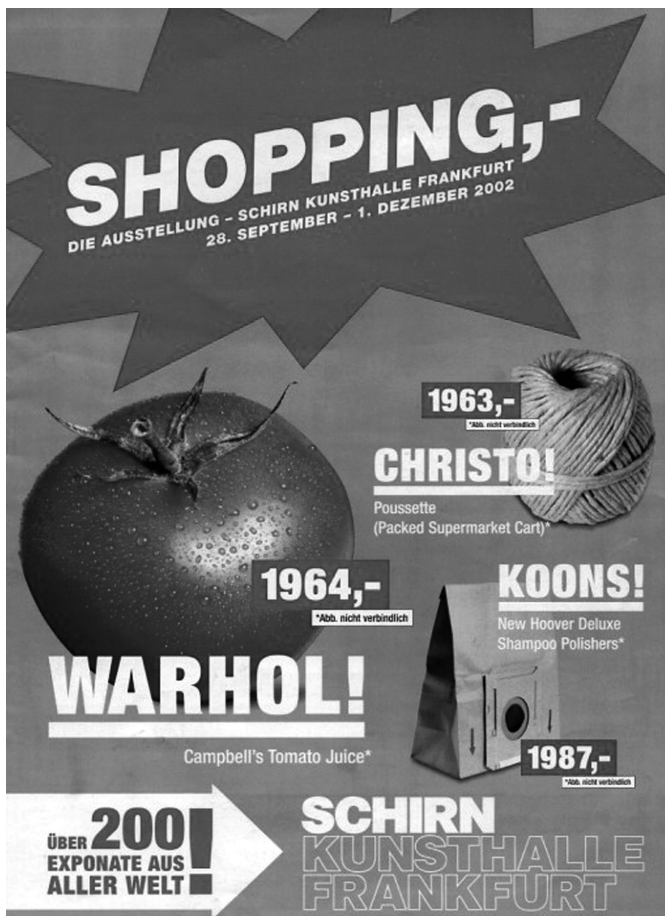


Abb. 4: Coverseite eines Flyers, der anlässlich der Ausstellung Shopping. A Century of Art and Consumer Culture in der Schirn Kunsthalle Frankfurt und der Tate Liverpool 2002 publiziert wurde.

Das gesellschaftliche Surplus und die Kommodifizierung der Kunst haben am Anfang des 21. Jahrhunderts einen neuen Höhepunkt erreicht. Wie die Indices der im Internet und in einschlägigen Wirtschaftsmagazinen veröffentlichten Auktionsergebnisse belegen, übertreffen die Gebote die antizipierten Ergebnisse in der Regel um ein Vielfaches. Das Finanzvolumen der Kunsttransaktionen steigt seit den 1990er Jahren kontinuierlich an. Ein auf den Kunstmarkt spezialisiertes amerikanisches Wirtschaftsforschungsunternehmen schätzte 2001 die Umsätze, die weltweit mit Kunstwerken gemacht wurden, auf 26,7 Milliarden Euro.<sup>26</sup>

Anlageberatungsunternehmen haben dadurch ein neues Betätigungsfeld gefunden und wenden sich nicht an bereits etablierte Kunstsammler, sondern an Investoren, die Kunst als eine Form finanzieller Wertanlage entdeckt haben. Die großen Verluste, die nach dem Einbruch von Internet- und Consulting-Geschäften Ende der 1990er Jahre das Vertrauen in die *New Economy* dämpften, veranlassten eine ganze Generation relativ junger Unternehmer, die vormals lukrativen Spekulationen mit virtuellen Werten der boomenden Computer- und Internetbranchen zugunsten von Investitionen in »werthaltige Dinge« aufzugeben. Kunstwerke haben den »schönen Nebeneffekt [...], dass sie nicht virtuell sind, dass man sie sehen, mit ihnen leben, sich mit ihnen beschäftigen kann einer emotionalen Dividende gleich, ganz abgesehen von der teilweise unglaublichen Wertexplosion, von der die *New Economy* nur träumen konnte«, meint Thomas Andrae, Mitte dreißig, Unternehmensberater und Sammler von Gegenwartskunst.<sup>27</sup> Der Kauf eines Kunstwerks, der als persönliche, erkenntnisgeleitete Auswahl gelebt wird, schafft auch eine höhere Identifikation mit dem im Werk verwirklichten ästhetischen Konzept und unterscheidet es markant von der gesichtslosen Werthaltigkeit herkömmlicher Stocks und Aktienfonds. Besitz von als Kunst anerkannten Einzelstücken symbolisiert somit ein hohes Maß an Selbstverwirklichung auch für das Profil des Käufers. Für die desillusionierten *New Economy*-Investoren, denen noch genügend Vermögen geblieben war, avancierte Kunst, interessanterweise besonders die Arbeiten noch nicht etablierter künstlerischer Positionen, zu einer alternativen Währung.

Trotz enormer Zuwachsraten auf dem Kunstsektor seit den 1970er Jahren bleibt die Gesamtsumme der Umsätze am Kunstmarkt im Vergleich zu Umsätzen auf den Finanzmärkten allerdings gering. Zudem sind deutliche regionale Unterschiede festzustellen.<sup>28</sup> Empirische Analysen zeigen, dass beispielsweise der deutsche Kunstmarkt »vom Umsatzvolumen her weltweit gesehen von eher marginaler Bedeutung« ist, da »75% des Gesamtumsatzes in den USA (über 50%) und Großbritannien (25%) gemacht werden.« So ist etwa der Berliner Kunstmarkt »verglichen mit London oder New York relativ unbedeutend,«<sup>29</sup> da hier vornehmlich junge, das heißt weniger kostspielige Kunst vertreten wird. Auch dämpfen Langzeitanalysen, die retrospektiv auf mehrere hundert Jahren zurückblicken, überzogene Erwartungen an hohe



Kunstrenditen. In verschiedenen Preisentwicklungsstudien wurde nachgewiesen, dass der ›Zinssatz‹ von Kunstankäufen wesentlich geringer ist als der von Aktien.<sup>30</sup> Solch statistische Objektivierungen der Gewinnspannen, die sich tatsächlich mit Kunstankäufen erzielen lassen, dämpfen nämlich nicht die weiterhin steigende Nachfrage. Einerseits wird der vergleichsweise niedrige finanzielle Ertragszuwachs von Kunstinvestitionen durch Folgekosten für Lagerung, Versicherungsprämien u. a. noch reduziert<sup>31</sup> und somit offensichtlich von einem qualitativ höher bemessenen Wert einer »emotionalen Dividende« kompensiert.<sup>32</sup> Demzufolge wäre der ›totale Ertrag‹, der das Surplus von Kunstankäufen ausmacht, von einer »monetären und einer subjektiven, ästhetischen Komponente« her bestimmt. Andererseits attestieren Finanzexperten dem Kunstmarkt eine Stabilität, die sich von den unberechenbaren Schwankungen der Aktienmärkte durch eine eigene Logik der Preisstabilität abhebt. Die Preise verharrten »nicht nur auf hohem Niveau«, sondern stiegen auch in Phasen weltpolitischer Spannungen und schwachen Wirtschaftswachstums stetig.<sup>33</sup> Selbst der Börsenkrach im Jahr 2000 und die wirtschaftliche Krise nach dem 11. September 2001 haben den Kunstgeschäften global nichts anhaben können. Die Wirtschaftswissenschaftler Michael Moses und Jianping Mei haben seit 2002 die Preisentwicklung von Kunstwerken bei internationalen Auktionen verzeichnet und im *Mei Moses Fine Arts Index* publiziert.<sup>34</sup> Ihre Prognose lautet, dass auch künftig »die Preise für Kunstwerke steigen« werden. Und mit einem wirtschaftlichen Aufschwung würden dem Kunstmarkt voraussichtlich noch größere Gewinne beschert werden.<sup>35</sup> Die Auswertung von mehr als 14.000 Transaktionen während der vergangenen vier Jahre scheint eine Trendwende zu belegen: »Kunst schneidet als Anlageobjekt auf lange Sicht besser ab als festverzinsliche Wertpapiere und mindestens genauso gut wie die Aktien des Standard & Poor's 500. Und Meisterwerke bringen nicht mehr Erträge als Gemälde aus dem künstlerischen Mittelfeld.«<sup>36</sup>

Die Gründungen neuer Kunstmessen in Europa und den USA sowie in jüngster Zeit auch die Entstehung einer neuen Käuferschicht für Kunst in China haben zur günstigen Konjunktur der letzten zwei Jahrzehnte maßgeblich beigetragen. Die jährlich wiederkehrenden Kunstereignisse in Köln, Basel, Berlin, London, Frankfurt, Madrid, New York, Miami, Chicago und Peking verfolgen eine differenzierte Programmatik. Die einen Messen wenden sich an bereits profilierte und finanziell potente Sammler, während die anderen junge Sammler zu erreichen versuchen, indem sie neue, erschwinglichere Kunsttendenzen präsentieren und/oder kreieren.<sup>37</sup> Das weit verzweigte Netz internationaler Kunstmessen verzeichnet weltweit immer mehr Käufer, vor allem eine Klientel 30- bis 40-jähriger Sammler, die Kunst nicht nach persönlichem Geschmack auswählt, sondern mit dem nüchternen Kalkül von Investmentmanagern erwirbt. Diese neuen Sammler bilden den Kundenstamm einer ganzen Sparte ebenso neuer Galerien, die auf Gegenwartskunst mit explodierenden

Gewinnspannen setzen und als Erfolg versprechende Trendsetter von den Messen subventioniert werden. Sie vertreten Künstler, deren Arbeiten ihre Preise in fünf bis zehn Jahren verzehn- bis verhundertfachen. Der Kunstmarkt-tourismus beschert den so genannten Spitzengalerien regelmäßig ausverkaufte Lagerbestände.<sup>38</sup> Diese Zunahme kommerzieller Kunstereignisse wird von einer Flut neuer Journale flankiert, die den Kunstmarkt beobachten und empirisch fundierte Empfehlungen für ertragssichere Ankäufe publizieren.<sup>39</sup> In den wichtigsten Tages- und Wochenzeitungen wurden Rubriken mit Berichten über die Entwicklungen auf dem Kunstmarkt eingeführt, die ebenso regelmäßig und ausführlich über Verkaufsergebnisse des Kunsthandels informieren wie die Rubriken des Finanzteils über den Tauschwert von Aktienpaketen an der Börse.<sup>40</sup> All dies trägt dazu bei, die Stabilität der Preisniveaus langfristig im Interesse der Käufer, Anbieter und Künstler zu gewährleisten, gemäß dem Motto »You rather drop the artist, because you cannot drop the price«.

Dass der Kunstmarkt zumindest vorläufig keine wirtschaftliche Randerscheinung mehr ist, verdankt sich einer immer dichteren Interaktion von Galeristen, Sammlern, Museumsexperten, Kritikern und Führungskräften internationaler Wirtschaftsunternehmen, die sich auf Kunstmessen, Biennalen, Retrospektiven sowie bei Eröffnungen wichtiger Überblicksausstellungen begegnen und sich gegenseitig aufmerksam in ihrem Kaufverhalten beobachten.<sup>41</sup> Denn

Werte sind nicht sachlich determiniert, sondern das Ergebnis einer sozialen Konkurrenz ebenso wie einer sozialen Koalition. Das aber bedeutet, dass sie nicht immer auf einheitlich geltende Arbeitseinheiten zurückrechnen lassen. Ihr Motiv ist nichts anderes als die Differenz der Beobachter, die Situationen heterogen einschätzen, weil sie anderes in ihnen zum Tragen bringen und anderes aus ihnen zu gewinnen versuchen. Der Wert ermöglicht das Geschäft auch dann, wenn alle Erwartungen unterschiedlich sind. Er stellt keine Äquivalenz her, sondern eine Differenz für den Moment still. [...] die Situation ist strukturiert durch die Beobachtung von Beobachtern.<sup>42</sup>

Baecker beschreibt den Kunstmarkt nach Luhmanns systemtheoretischem Modell als ein selbstreflexives dynamisches System. Dabei bestätigt er die Vermutung, dass Wertformierungen in der Kunst nicht konstanten Regeln folgen, sondern multiplen Bewertungsdeterminanten unterliegen, in denen marktrationales Handeln mit subjektivem Geschmacksurteil oft ununterscheidbar koinzidiert.

Wird auf der einen Seite die Kommerzialisierung der Kunst seit Beginn der Moderne in wechselnden Bezugnahmen beklagt und sowohl von Künstlern als auch von den Kunstrezipienten kritisch kommentiert, so hat sich auf der anderen Seite der Markt für Kunst seit den 1980er Jahren nicht nur in beispielloser Weise



Abb. 5: Christo, Pousette, Packed Supermarket Cart, 1963. In: Max Hollein u. Thomas Grunenberg, *Shopping. A Century of Art and Consumer Culture*. Ausstellungskatalog, Schirn Kunsthalle Frankfurt und Tate Liverpool, 2002

erweitert, sondern auch für alle Richtungen der freien Kunstentwicklung geöffnet.<sup>43</sup> Die Auflösung des klassischen Kanons und die zunehmende Flexibilisierung der Gattungsgrenzen innerhalb der Kunst haben das ehemals tendenziell reziproke Verhältnis von ästhetischem und Handelswert eines Kunstwerkes zunehmend gemindert. Die Vielfalt anti-ästhetischer und zunehmend ephemerer Kunsttendenzen, die heute in den Galerien und Museen der Gegenwartskunst Profil geben, widerspricht – zumindest oberflächlich – genau jener Kommodifizierung des Kunstwerks, nach der sich der Wert seiner ästhetischen und innovativen Erscheinung sowie sein Repräsentationswert in früheren Epochen bemessen ließ.<sup>44</sup> Trotz schwer zu vermittelnder gesellschaftskritischer Inhalte und komplexer installativer Komponenten, die eine Präsentation in privaten Räumen oft verunmöglichen, ist der Marktanteil der Gegenwartskunst gegenüber der ehemals älteren und angewandten Kunst (Antiquitäten) in den letzten zwei Jahrzehnten rasant gestiegen.<sup>45</sup> Seit den 1970er Jahren schließt Kunst »soziologische Diskurse mit ein; Arbeitsplatzanalyse, Repräsentationskritik und Ironie sind ihr selbstverständliche Instrumente der intellektuellen Distanzierung von der wirtschaftlichen Situation«, aus der die Schicht der Käufer und Kunstsammler ihre Profite ziehen.<sup>46</sup>

Worin besteht folglich das Surplus einer Kunst, die gerade die Konfliktpotentiale heutiger Marktbedingungen in einer globalen Konsumgesellschaft reflektiert beziehungsweise das Originalitätskalkül dissidenter Wert- und Urteilkriterien einsetzt, um sich in Dissonanz zur ästhetischen, materiellen und kommerziellen Kultur ihrer jeweiligen Zeit zu positionieren? Bleibt auch für die widerständigen Positionen der

Kunst Pierre Bourdieus Feststellung gültig, dass Kunstbesitz und -kennerschaft wie Katalysatoren der sozialen Distinktion wirken und nachhaltig zur Formation des (nach-)modernen Subjekts beigetragen haben?<sup>47</sup> Wären demnach die hohen Summen, die heute besonders in jene Kunst investiert werden, welche die entfremdenden Faktoren der Konsumgesellschaft thematisiert oder aggressiv auf die Kapitalisierung aller Lebensbereiche reagiert, als rein symbolisches »Dementi der kapitalistischen Ökonomie« aufzufassen?

Immerhin ergeben sich die hohen Preise – zumindest im Fall zeitgenössischer Kunst – nicht etwa aus einem gegenüber der Nachfrage zu knappen Angebot [...]. So besitzen sie nicht zuletzt eine demonstrative Funktion, und ein Manager, der beispielsweise ein Gemälde von Baselitz erwirbt, tut damit kund, auch einmal »irrational« und – nach dem Maßstab seiner sonst streng befolgten Grundsätze – unökonomisch zu handeln. Schon das Zahlen eines hohen Betrages für ein Stück Kunst trägt den Charakter eines Befreiungsschlags, muss man sich doch endlich nicht einmal jenes »enge Herz« nachsagen lassen und kann dafür der lange angestauten, nie eingestandenen Verachtung des eigenen Metiers Ausdruck geben.<sup>48</sup>

Doch spielen jenseits dieser *Potlatsch*-Funktion von Kunst noch weitere Faktoren eine Rolle, die für Unternehmen Anreize schaffen, umfangreiche private Sammlungen zeitgenössischer Kunst anzulegen, sind diese doch als Teil einer innovativen und auf Kreativität bedachten Firmenpolitik auf sublimen Weise an der Gewinnmaximierung beteiligt.

Sozialer und kultureller Status bemessen sich nicht mehr allein an effektvoller Selbstausrüstung mit teuren Prestigeobjekten (Automobilen, Schmuck usw.). Das Spezialwissen des Kunstexperten verspricht offensichtlich einen Reputationszuwachs höherer Ordnung, der die Zugehörigkeit zu einer kulturellen Elite signalisiert und in der Gründung privater Museen oder der Zusage langfristiger Leihgaben großer Kunstwerkkonvoluten für öffentliche Sammlungen seine eigene Dynamik der persönlichen Prestigeaufwertung entwickelt. Kunst spielt im ökonomischen Bewusstsein für die Maximierung der persönlichen und öffentlichen Reputation eine wachsende Rolle. Der Besitz von Kunst ist in Westeuropa und Nordamerika in den Rang eines prinzipiell die Lebensqualität steigernden Gutes gerückt.

Hier kann nicht untersucht werden, ob und inwieweit die wechselnden Vorlieben für bestimmte Kunsttendenzen die politisch-gesellschaftliche Haltung der Käufer manifestieren und die ästhetische Widerständigkeit der Kunst als ideelle Kompensation für materielle Saturiertheit fungiert.<sup>49</sup> Auch bleibt klärungsbedürftig, ob und inwieweit die Wertschätzung von Kunst zwangsläufig dem Wertekanon politischer

Geniessen Sie Gauguins «Der Markt»,  
ohne an Börsen denken zu müssen.

ZKB Private Banking bedeutet Vertrauen. Vertrauen, das auf einer individuellen Betreuung und einem exzellenten Know-how beruht. Ihr persönlicher Private Banker freut sich, Sie kennen zu lernen. ZKB Private Banking, Bohlenhofstrasse 9, 8001 Zürich, Telefon +41 44 292 24 00.


[www.zkb.ch/privatebanking](http://www.zkb.ch/privatebanking) Die nahe Bank  **Zürcher Kantonalbank**

Abb. 6: Werbung der Züricher Kantonalbank, 2004. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung (Kunstmarkt extra)* vom 27. Oktober 2004, Nr. 251, B 4

Macht und ideologischer Ökonomien untergeordnet ist oder Kunst gerade wegen ihrer alternativen Ökonomien von wohlhabenden Sammlern geschätzt wird. Auf welche Art von gesellschaftlicher Begehrensökonomie ist die Konjunktur von Kunstströmungen zurückzuführen, die herrschende Wertvorstellungen konterkarieren?

Eine Werbeanzeige aus der Kunstmarktbeilage der FAZ vom 27. Oktober 2004 (vgl. Abb. 6) veranschaulicht, dass die symbolische Wirkungsmacht von Kunst einen ideellen Ausgleich für empfundene Zwänge einer gesellschaftlich und wirtschaftlich privilegierten Stellung zu bieten hat. Im Zentrum der Werbegrafik, die für Vertrauen in das professionelle *Know-how* und die individuelle Kundenbetreuung der *Zürcher Kantonalbank* wirbt, steht ein Gemälde Paul Gauguins, das sich in bunten Farben vom dezenten Grau einer geschliffenen Betonwand abhebt. Das Gemälde bildet den einzigen ›Schmuck‹ eines distinguierten, modernistischer Ästhetik verpflichteten Ambientes, das sich kaum von der neutralen Ausstattung eines Firmensitzes unterscheidet und das puristische Stil-Bewusstsein der Bewohnerin repräsentiert. Der nüchterne Gesamteindruck lässt die farbenfrohe Südseepastorale wie eine romantische Eskapade erscheinen. Die Haltung und der versonnene Gesichtsausdruck der Besitzerin, die entspannt mit einem Glas in der rechten Hand am Geländer eines

galerieartigen Zwischengeschosses lehnt, machen den privaten Charakter des Raumes deutlich. Der Blick der arrivierten, reifen Frau ergibt sich nicht dem Charme des Bildes. Er ist einer Treppe zugewandt, die auf die nächst höhere Etage des Gebäudes verweist und zielgerichtete Ambition signalisiert.

Die Überschrift (»Genießen Sie Gauguins ›Der Markt«, ohne an die Börse denken zu müssen«) suggeriert, dass Kunst eine von ökonomischen Erfolgszwängen befreite Quelle von Genuss darstelle. Die paradiesisch imaginierte Gegenwelt des Gauguinschen Exotismus gefährdet nicht das geschäftliche Effizienzdenken. Wie in der Werberhetorik deutlich wird, erlaubt es gerade die Integration, ja Vereinnahmung des künstlerisch entworfenen Gegenwerts, auf die finanziellen – die ›eigentlichen‹ – Ziele zu fokussieren. Der *Markt* der Südseeschönheiten, den Gaugin als ein künstliches Paradies beschwört, in das sich der Maler vor den Anforderungen einer aufsteigenden Moderne einst resigniert flüchtete, transformiert im rationalen Ambiente einer erfolgreich auf dem Börsenmarkt konkurrierenden Unternehmerin zum sublimen Projektionsfeld kurzfristiger Sehnsüchte nach Entspannung im Geschäftsalltag und Momenten der Muße in einer vom Börsenrhythmus beherrschten, gleichwohl die Privilegien dieser Lebensform nicht in Frage stellenden Existenz. Das Gemälde, das heißt die visuelle Fiktion eines von Existenznöten verfolgten Künstlers, dient als Kontrastfolie und Anreiz, die nächste Hürde im Kampf um wirtschaftlichen Aufstieg zu nehmen. Der finanzielle Überfluss, der hier besonders



Abb. 7: Thomas Gursky, Chicago Board of Trade, 1997. C-Print

in einer Askese der ästhetischen Mittel zum Ausdruck kommt, konterkariert den sinnlichen Überschuss des Kunstwerks, der in diesem Präsentationskontext auf eine Vorstellung konzentrierter und kreativer Muße durch Kunst verweist, die in Kenntnis der Tragik ihrer historisch verkannten Avantgarde-Position dazu motiviert, sich immer wieder auf die höheren Ebenen des Erfolges zu besinnen.

Darstellungen wie diese sind aufschlussreich, weil sie auf die Wertschöpfungspotenziale von Kunst verweisen, die heute mehr denn je von demonstrativer Devaluierung bestehender Ordnungen und materieller Werthaltigkeit geprägt sind. Das vermehrte Interesse großer Unternehmen an zeitgenössischer Kunst gilt nicht nur dem monetären Profit, den diese Arbeiten häufig innerhalb von wenigen Jahren auf dem Kunstmarkt erzielen. Die Konfrontationskraft junger Kunst wird von den Unternehmen als *stimulus for thoughts* eingesetzt, als gezielte Provokation, um die eigenen Mitarbeiter auf neue (gewinnbringende) Gedanken zu bringen, um die innerbetriebliche Entwicklung von »Innovationsstrategien und Kreativitätsstrukturen« zu fördern.<sup>50</sup> In den 1990er Jahren, so behauptet der britische Kunsthistoriker Julian Stallabrass, sei Kunst zum Agenten neo-liberaler Interessen geworden: »trampling over the comforting of suffocating amenities of social democracy, while giving expression to the liberated concerns of identity politics, consumerism, vulgarity, and pleasure in the degraded.«<sup>51</sup> Die Ankaufsexzesse und Verkaufserfolge eines Sammlers wie Charles Saatchi scheinen dies zu bestätigen.<sup>52</sup>

Paradoxerweise erzielen gerade jene Arbeiten die höchsten Preise, die mit offensiver Schockästhetik die neo-kolonialisierenden Auswirkungen der *New Economy* ins Zentrum der öffentlichen Wahrnehmung rücken. Sie werden zudem ausgerechnet von jenen Sammlern enthusiastisch erworben, die selbst machtvoll von diesem Wirtschaftssystem profitieren. Es geht dabei nicht um Vertuschungsversuche, denn diese Sammlerstrategien tragen ja selbst zur Popularisierung gesellschaftskritischer Arbeiten in spektakulären, viel besuchten Ausstellungen bei.<sup>53</sup> Viel eher übernimmt die Kunst in diesen ostentativ zur Schau getragenen Besitzverhältnissen – ob freiwillig oder zwangsweise – die Funktion einer demonstrativen Gesinnungskatharsis, die dazu benutzt wird, die eigentliche politische Tabuzone zu verdecken. Genauere Einsichten in die Vielfalt an Gebrauchsweisen von Kunst würden allerdings weiterer Analysen bedürfen. Vorläufig lässt sich zumindest grob festhalten, dass die umfassende symbolische und ästhetische Werthaltigkeit eines Kunstwerks in erster Linie von seiner ästhetisch vermittelten Glaubwürdigkeit und vermeintlichen Authentizität abhängt. Kunst genießt – auch in ihren widerständigen Ausprägungen – das Vertrauen eines höchsten Gutes, das Identifikations- und Distinktionspotenziale besitzt, wenn diese, den kulturellen, sozialen und politischen Echoraum der gesellschaftlichen Gegebenheiten reflektierend, einen Realitätsgewinn verspricht, den die wertschöpfenden Einflussbereiche der Wirtschaft und der Medienkultur heute kaum mehr zu bieten vermögen.

## Kulturelles Kapital

»Wer Kultur fördert, gestaltet die Gesellschaft aktiv mit.«  
Leitsatz der Vereins- und Westbank<sup>54</sup>

»Wir glauben an die externe Referenz des Wertes.«  
Dirk Baecker<sup>55</sup>

Vor diesem Spektrum der ästhetischen, marktrationalen und ideellen Komplexität der Motivationen des Kunsterwerbs gilt es den Begriff des Mehrwerts in seinem Verhältnis zur wachsenden Liaison – wenn nicht sogar Abhängigkeit – zwischen Kunst und Wirtschaft zu fokussieren, denn der ideologische Gegensatz zwischen Kunst und Konzernen schwindet zunehmend unter den Bedingungen eines ebenso global und offensiv agierenden Kunsthandels, dessen Expansionsbestreben den



Abb. 8: Clegg & Guttman, *The Financiers*, 1986. Fotografie. Courtesy Jay Gorney Modern Art, New York



Wirtschafts- und Marktinteressen führender Großunternehmen nacheifert. Der beschworene Wandel der Gesellschaft zu einer Welt- und Wissensgemeinschaft unter den Bedingungen wirtschaftlicher Transformationen in globalem Ausmaß verleiht dem Konzept des Mehrwerts mehr Gewicht. An der Schnittstelle zwischen Kunst und Wirtschaft hat dieser Begriff Konjunktur, da er die Grenzen einer an Wachstumsmodellen orientierten Interessenlage durch einen ideellen Wertzuwachs, den die kreativen Potenziale der Kunst verkörpern, neu zu definieren vermag. Die traditionellen Zugänge von Wirtschaftsunternehmen zur Kunst bestanden weitgehend in Formen der repräsentativen Ausgestaltung von Firmen- und Regionalkultur. Kunst übernahm die Funktion eines Imageträgers und konnte sich zudem als Wirtschaftsfaktor bewähren, wenn sie als kulturelles oder soziales Event auftrat. Seit den 1980er Jahren sind vielfältige Partnerschaften zwischen Kunst und Wirtschaft von Kunstsammlungen in Firmen (*DG Bank, Daimler Chrysler, Deutsche Guggenheim Berlin* usw.) bis hin zur regionalen Standortförderung (zum Beispiel Kulturhauptstädte Europas) immer sichtbarer geworden und haben zunehmend an Bedeutung für das kulturelle Leben gewonnen. Gegenwärtig entwickeln sich neue Formen der Kooperation zwischen Unternehmensphilosophie, Kunst und Politik, die nicht mehr in erster Linie auf den Erwerb, das Sammeln oder Ausstellen von Werken abzielen, sondern Kunst als ein kreatives Element bei der Entwicklung neuer wirtschaftlicher Perspektiven zu nutzen suchen.

Das Interesse der Wirtschaft an der Kunst geht heute weit über ein Verständnis von Kunst in seiner traditionellen Werkform hinaus. Unternehmer beginnen zu erkennen, dass Kunst und Künstler dazu beitragen können, auf den gesättigten und immer komplexer werdenden Märkten Mehrwert im Sinne eines Firmenprofils für Kooperationspartner und Kunden zu schaffen und hiermit qualitative Alternativen zu einer reinen Wachstumsökonomie anzubieten. Kunstsammlungen werden nicht mehr in erster Linie als Firmeninvestment angelegt, sondern übernehmen Signalfunktion, um neue Kundenkreise und Marktsegmente zu erschließen. »Waren früher Repräsentation und Prestige die entscheidenden Motoren, erfüllt Kunst heute weitere Funktionen: Kunst ist heute Produktivkapital, Kunstförderung dient der Image- und Identitätsbildung, der Weiterqualifizierung und Mitarbeitermotivation.«<sup>56</sup> Der Ausstellungsevent wird zu einem Treffpunkt für potenzielle Partner, mit denen man langfristige Geschäftsbeziehungen eingehen möchte. Mit diesem Ziel werden die Kunstsammlungen großer Korporationen als kulturelle Botschafter auf Reisen geschickt, um als Kontaktplattform für die Intensivierung wirtschaftlicher Beziehungen zu fungieren. Kunst wird zu einem Medium des interkulturellen Dialogs.

Ein Gemeinschaftsprojekt des *Siemens artsprogram* München mit Wirtschafts- und Kulturwissenschaftlern der Universität Witten Herdecke verdeutlicht, worin das Potenzial sinnhafter Orientierung und inhaltlicher Qualifizierung durch Kunst für

innerbetriebliche Strukturen und Kommunikationsprozesse besteht.<sup>57</sup> *Corporate Cultural Responsibility* erarbeitet in Kooperation mit Firmen (Bayer, Daimler Chrysler, E.ON, Migros, Volkswagen u. a..) praktische Ansätze für unternehmerisch relevante Kulturförderung. Hierbei werden nicht nur »die wesentlichen steuerrechtlichen Rahmenbedingungen« erläutert, sondern den Unternehmen wird vermittelt, »wie sie kulturelle Umwelt in ihr wirtschaftliches Kalkül miteinbeziehen« können. »Sie müssen lernen, dass sie nicht nur im privat-unternehmerischen Raum agieren, sondern auch den kulturellen Raum, der immer ein öffentlicher ist, notgedrungen mitgestalten – selbst wenn sie ihn vernachlässigen oder ausbeuten und damit ihre Chancen für zukünftige eigene Entwicklungen verschlechtern.« In diesem Sinne sollen Kunst und Kultur seitens der Firmen als »Produktivkräfte im Wirtschaftsprozess« entdeckt werden. Dieser Anspruch bezieht sich erklärtermaßen weniger auf »den Konsum von Kunst, sondern hauptsächlich auf die Anwendung kulturellen Wissens, das heißt der immateriellen Dimensionen von Kultur, ihrer Ideen, Werte, Wünsche und Informationen, also die Ausdifferenzierung von Wahrnehmung und Bewusstsein, die die Umwelt des sozialen wie wirtschaftlichen Systems gleichermaßen prägt.«<sup>58</sup>

Der Mehrwert der Kunst bezeichnet folglich nicht mehr nur die Verkörperung materieller Wertschöpfung durch ihren Erwerb und die Akkumulation in Form von Sammlungen, deren Marktwert kontinuierlich zunimmt. Immaterielle Werte wie Transparenz, soziale Verantwortung, Beziehungsfähigkeit oder Nachhaltigkeit greifen vielmehr in die unternehmerischen Grundsätze ein und integrieren »kreative« Potenziale als Gütezeichen einer fortschrittlichen und verantwortungsbewussten Firmenpolitik, während die klassischen Kunstinstitutionen aufgrund zurückgehender öffentlicher Förderungen ihre kulturellen Werte immer mehr dem Wachstumsprinzip privatwirtschaftlicher Unternehmen unterstellen müssen.<sup>59</sup> Kunst dient in diesen Konstellationen als ein Indikator, der Funktionsweisen darstellt, den Fokus auf wirtschaftliche Fehlentwicklungen richtet oder Anregungen für die Verbesserung des Betriebsklimas gibt und somit zu einem dienstleistenden Optimierungsfaktor firmenkultureller Selbstfindung wird. Dass durch Einbindung in eine solche unternehmerische Interessendynamik die Gefahr besteht, die kritischen Potenziale der Kunst in eine die Firmenpolitik affirmierende Dienstleistung zu transformieren, ist nicht auszuschließen. Langfristig wird zu beobachten sein, inwieweit diese Tendenzen der privatwirtschaftlichen Förderung aktueller Kunst tatsächlich Formen der alternativen Wertevermittlung durch Integration kreativer Methoden und widerständiger Positionen beabsichtigen. Oder ob sie nicht vielmehr die Installierung sublimen Interaktionsmodelle anstreben, die den Konsumsystemen und der globalen Wachstumsideologie der Konzerne langfristig nur umso effizienter in die Hände spielen.

Für die Anwendung unternehmerischer Handlungsmodelle aus der Wirtschaft in den Institutionen der Kunst gibt es inzwischen ebenso viele Beispiele. Ein Modell-

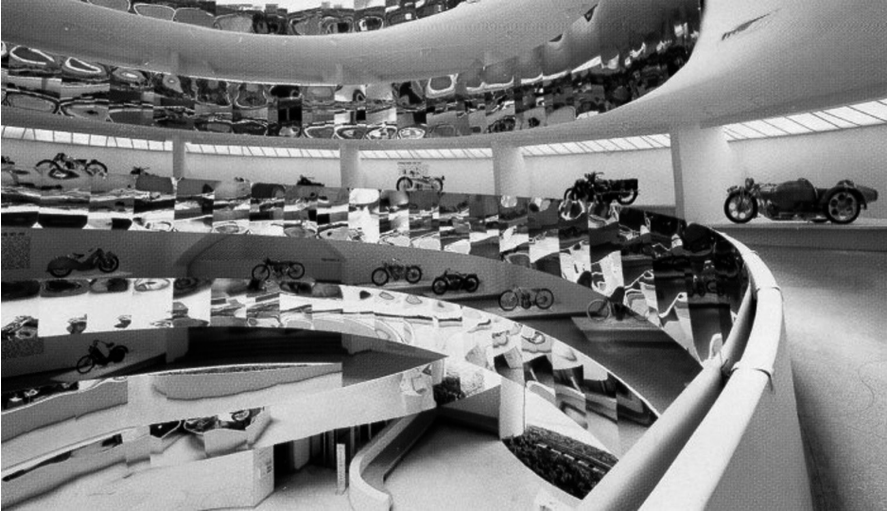


Abb. 9: *The Art of the Motorcycle*, 1998. Blick in die gleichnamige Ausstellung im Solomon R. Guggenheim Museum, New York

fall für den Versuch der profitablen Verflechtung eines hohen Kunstanspruchs mit entsprechend hohen Marktanteilen ist die offensive Geschäftspolitik des Direktors des *Solomon R. Guggenheim Museums* in New York, Thomas Krens. Unter dem Motto »in the contemporary world, art has more to do with politics and economics than with aesthetics« entwickelte Krens Anfang der 1990er Jahre sein ambitioniertes Konzept für die Etablierung des Markenzeichens *Guggenheim*.<sup>60</sup> Das Museumsgebäude von Frank Gehry in Bilbao wurde zum Emblem seiner ambitionierten *Franchise*-Idee, die Kunst, Architektur, Tourismus, Unterhaltung und Marketing in einem nach ökonomischen Interessen verzweigten Netzwerk zusammenbrachte, das weltweit an neuralgischen Punkten kultureller und wirtschaftlicher Interessenverknüpfungen expandieren sollte. Diese Erfolg und Profit potenzierende Strategie wurde von Ausstellungsthemen getragen, die so konzipiert waren, dass sie sich für einen Sponsor aus der Wirtschaft anboten. Ausstellungen wie *The Art of the Motor Cycle* (1998, gesponsert von *BMW*) oder *Giorgio Armani* (2000 gesponsert von der gleichnamigen Modefirma) schufen eine für beide Geschäftspartner profitable *Liaison*, die nicht nur eine neue Klientel für den Museumsbesuch interessierte, sondern auch die ausgestellten Waren aufwertete, deren Wert jenseits ihres durch den Preis belegten Status eines Luxusprodukts zum kulturellen Surplus avancierte.<sup>61</sup> Das symbolische Kapital der Kunst in Unternehmenszusammenhängen (*Corporate Collecting*, *Cultural Sponsoring*) ist somit zweifellos wie in früheren aristokratischen Gesellschaftssystemen als gleichbedeutend mit politischem und ökonomischem



Abb. 10: Maria Eichhorn, Public Limited Company Hearing and Establishing Procedures, 2002. *documenta 11, Kassel*

Kapital zu verstehen, insofern es durch die Prägung und Verfügung über symbolische Zeichensysteme (*Image, Corporate Identity, Branding*) die Monopolisierung kultureller Kommunikation für sich in Anspruch nimmt. In diesem Anspruch nähern sich Kunstinstitutionen und Wirtschaftsunternehmen an.

Ein gewisses Unbehagen an der verbreiteten Akzeptanz der fortschreitenden Entdifferenzierung von Kunst und Wirtschaft sollte Anlass geben, die Konsequenzen der Ökonomisierung von Kunst und der politisch geforderten und geförderten unternehmerischen Ausrichtung von Kultur vertiefend zu analysieren. Richtungsweisende Ansätze bietet die Kunst immer noch selbst, indem sie sich kritisch mit den Ökonomien des Unternehmertums auseinandersetzt, das in der Kultur der Gegenwart in allen Bereichen eine zunehmend vereinnahmende Rolle spielt.

Ein Projekt der Künstlerin Maria Eichhorn auf der *documenta 11* verdeutlicht, wie sich das Surplus der Kunst letztendlich jenseits ihres Prestigewerts in ihrem aufklärerischen Wert verwirklicht: Durch den »Tausch« des Kunstwerks gegen ein profanes Bündel von Banknoten, das die Künstlerin im Kontext der Ausstellung als ihren Beitrag zur Schau stellte, thematisierte sie die Entmaterialisierung von Geld in der Ära globalen Finanztransfers wie die Entmaterialisierung der Kunst, die heute weniger material-ästhetisch als mit dem Angebot von Denkmodellen wirken will.<sup>62</sup> In Eichorns konzeptueller Konstellation interagierten Preis und Wert der Arbeit

auf bedeutungsvolle Weise, denn Geld und Kunstwerk fügen sich in ihrer anstößigen Verschmelzung zu einem ähnlich komplizierten Amalgam wie die immer wieder beschworene Einheit von Form und Inhalt im Charakter des Kunstwerks. In dieser demonstrativen Gleichstellung von Kunst und Geld erweisen sich beide Komponenten als machtvolle Medien der Transsubstantiation<sup>63</sup> eines hochgradig spekulativen Kapitals.

## Anmerkungen

- 1 Robert Hughes, *The Shock of the New*, London 1991, 410.
- 2 Vgl. Max Hollein, *Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarktboom*, Wien 1999; sowie Werner W. Pommehrene u. Friedrich Schneider, *Warum bloß ist ein Rauschenberg so teuer?*, in: Clemens Andrae, Hg., *Kunst und Wirtschaft*, Köln 1983, 50–81; Christian Herchenröder, *Die neuen Kunstmärkte*, Düsseldorf 1990; Richard E. Caves, *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Cambridge 2000; Harrison White, *Markets from Networks*, Princeton 2001; vgl. auch Lisa Zeitz, *Von frühen Wiederkehrern, europäischen Stars und Dollarmillionären*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 28. Oktober 2006, Nr. 251, 47.
- 3 Sabine Magerl, *Malen nach Zahlen. Was vom Boom übrigblieb: Warum nach dem Ende der New Economy Kunst die krisensicherste Geldanlage ist*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 22. Dezember 2002, Nr. 51, 23.
- 4 Vgl. Beate Hentschel, *Art Stories: Kunst in Unternehmen*, in: Zdenek Felix, Beate Hentschel u. Dirk Luckow, Hg., *Art&Economy*, Ostfildern-Ruit 2002, 114 f.
- 5 Vgl. Michael Baxandall, *Die Wirklichkeit der Bilder. Malerei und Erfahrung im Italien des 15. Jahrhunderts*, Frankfurt am Main 1984. Anhand von Verträgen, Briefen und Rechnungen weist Baxandall die unmittelbaren Verbindungen zwischen der »ökonomischen Grundlage« der materiellen Komponenten und der malerischen Technik für die Stilbildung und Bevorzugung bestimmter ikonografischer Formulierungen nach. So wurde die Menge und die Verwendung kostbarer Materialien wie Gold und Ultramarin vertraglich festgeschrieben, woraus sich klare Maßgaben für den material-ästhetischen Wert von Auftragsbildern ergaben, die in der traditionellen Sichtweise der Kunstgeschichte bisher kaum eine Rolle für die stilistische Entwicklung und die Analyse formaler Prinzipien der Malerei bestimmter Epochen spielten. Im Italien des 15. Jahrhunderts »bezahlte [man] ein Bild nach diesen beiden Gesichtspunkten, Material und Technik, Material und Arbeit«, weshalb »man auf die Rolle des Geldes in der Malerei zurückkommen« (28 f.) muss.
- 6 In der Gegenwartskunst hat sich der Begriff Arbeit eingebürgert, da die Vorstellungen, die sich mit einem traditionellen Kunst- beziehungsweise geschlossenen Werkbegriff verbinden, für die zeitgenössischen künstlerischen Praktiken kaum noch zutreffend erscheint. Abgesehen von der Zunahme inter-medialer Ansätze haben serielle Verfahren und prozessuale Konzepte die räumlichen und zeitlichen Strukturen ehemals geschlossener Werke aufgelöst.
- 7 Vgl. Ulrike Klein, *Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie*, Frankfurt am Main 1993, 84 u. 190 f.
- 8 Jeffrey Deitch, *Aufgabe und Aufbau einer Corporate Collection*, in: Werner Lippert, Hg., *Corporate Collecting. Manager: Die neuen Medici*, Düsseldorf 1990, 76.
- 9 Vgl. etwa J. Michael Montias, *Art at Auction in 17<sup>th</sup> Century Amsterdam*, Amsterdam 2003; Francis Haskell, *Patrons and Painters*, London 1963.
- 10 Vgl. Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* [1899], New York 1919. Zu den Sammelaktivitäten amerikanischer Kunstinteressenten vgl. auch Ursula Frohne, *Geschmackskultur und Auftragslage*, in: dies., *Maler und Millionäre, Erfolg als Inszenierung. Der amerikanische Künstler seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert*, Dresden 2000, 139–227.
- 11 Vgl. Dirk Baecker, *Worin besteht der Wert des Wertes?*, in: Susanne Anna, Wilfried Dörstel u. Regina Schultz-Möller, Hg., *WertWechsel. Zum Wert des Kunstwerks*, Köln 2001, 10–25, hier 11. Einen

- soziologischen Ansatz zur Klärung der gesellschaftlichen Dynamiken von Wertewandel und Werteverlust verfolgt auch Hans Joas, *Die Entstehung der Werte*, Frankfurt am Main 1999.
- 12 Aus philosophischer Sicht erklärt Robert Stecker, dass Kunstwerke eine Vielzahl wertvoller Charakteristika haben. Er differenziert diese als »meta-aesthetic, ontological, and normative. The first of these concerns the nature of a *judgement* of artistic value. The second concerns the *nature* of such value itself. The last concerns the core question of what is artistically valuable about art, and how one brings the various valuable features of a work of art to bear in arriving at an evaluation of the work.« (Hervorhebungen im Original). Stecker folgert: »[R]ather than a deductive model, evaluations of works of art better conform to a model according to which various *prima facie* considerations are all relevant to, but do not entail, a particular assessment. How to justify an assessment on the basis of these considerations is one of the unsolved problems, not only in the epistemology of aesthetic value judgements, but in ethics and the general theory of value. It is a problem that is faced not only by objectivists, but also by expressivists and response-dependent theorists, so long as they claim that reasons are relevant to justifying evaluations.« Robert Stecker, *Value in Art*, in: Jerrold Levinson, Hg., *The Oxford Handbook of Aesthetics*, Oxford und New York 2003, 307–324, hier 307 u. 322 f.
  - 13 Vgl. Arthur Danto, *The Transfiguration of the Commonplace*, Cambridge Mass., 1981.
  - 14 So Wolfgang Wilke in einem Interview in einer Sonderbeilage der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* anlässlich der Kunstmesse *Art Cologne* 2005, zit. n. Sandra Kegel, Von Butter und Käse, Blasen und Blue Chips. Lust oder Frust: Taugt die Kunst überhaupt zur Geldanlage?, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 27. Oktober 2005, Nr. 250, B 3.
  - 15 Diese Vermutung äußern Jens Beckert u. Jörg Rössel, *Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt*, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 56 (2004), 32–50, hier 33. Beckert und Rössel beziehen ihre Aussage u. a. auf Pierre Bourdieu, *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes*, Frankfurt am Main 1999; u. Viviana Zelizer, *The Purchase of Intimacy*, in: *Law and Social Inquiry* 25, 817–848; vgl. auch Olav Velthuis, *Talking Prices. Contemporary Art, Commercial Galleries, and the Construction of Value*, Erasmus Universität Rotterdam, Diss., 2002.
  - 16 Ein Indikator für das wachsende Interesse an den historischen Zusammenhängen eines Kunstmarktes, der mittlerweile auf die Entwicklung der Kunst großen Einfluss ausübt, ist die Einrichtung des *Zentralarchivs des Internationalen Kunsthandels ZADIK* in Köln. Die Publikationen dieser Institution widmen sich der Aufarbeitung von Nachlässen zentraler Persönlichkeiten des Kunsthandels, die Aufschluss sowohl über deren kulturelles Engagement als auch über das wirtschaftliche Wachstum dieser privaten Unternehmen geben. Vgl. etwa Thannhauser, Händler, Sammler, Stifter, in: *sediment* 11 (2006); ders., Um 67 – Rudolf Zwirner und die frühen Jahre des *Kunstmarkt* Köln, in: ebd. 12 (2006).
  - 17 Vgl. etwa Svetlana Alpers, *Rembrandt's Enterprise: The Studio and the Market*, Chicago 1988; ders., *The Making of Rubens* 1995; Richard A. Goldthwaite, *Wealth and the Demand for Art in Italy 1300–1600*, Baltimore, 1995; Jan Bakos, Hg., *Art Through Market: The Past and the Present*, Center for Contemporary Art und Academy of Fine Arts and Design, Bratislava 2004.
  - 18 Vgl. Thomas W. Gaetgens, *Der Bürger als Mäzen*, Wiesbaden 1998; ders., *Mäzenatisches Handeln. Studien zur Kultur des Bürgersinns in der Gesellschaft, Bürgerlichkeit – Wertewandel – Mäzenatentum*, Berlin 1998.
  - 19 Vgl. Martin Warnke, *Hofkünstler. Zur Vorgeschichte des modernen Künstlers*, Köln 1985; Oskar Bätschmann, *Ausstellungskünstler. Kult und Karriere im modernen Kunstsystem*, Köln 1997; Wolfgang Ruppert, *Der Moderne Künstler*, Frankfurt am Main 1998; u. Frohne, *Maler* 2000.
  - 20 Vgl. Michael North *Das Goldene Zeitalter. Kunst und Kommerz in der niederländischen Malerei des 17. Jahrhunderts*, Weimar 2001; ders., *Genuss und Glück des Lebens, Kulturkonsum im Zeitalter der Aufklärung*, Köln, Weimar u. Wien 2003; ders., *Art Markets in Europe, 1400–1800*, London 1999; ders., *Kommunikation, Handel, Geld und Banken in der Frühen Neuzeit*, Oldenbourg 2000; u. ders., *Kunstsammeln und Geschmack im 18. Jahrhundert*, Berlin 2002.
  - 21 Eine Reihe von Studien gehen der Frage nach, auf welche Eigenschaften eines Kunstwerkes und auf welche Dynamiken des Kunstmarktes sich signifikante Preisdifferenzen und -steigerungen künstlerischer Profile aus einem Kunstmilieu gründen; vgl. Beckert u. Rössel, *Kunst* 2004; auch Olav Velthuis, *Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton 2005; ders., *Imaginary Economics. Contemporary Artists and the World of Big Money*, Rotterdam 2005.

- 22 Vgl. Montias, Art 1963; Bruno Frey u. Werner W. Pommerehne, *Muses & Markets. Explorations in the Economics of the Arts*, Cambridge Mass. u. Oxford 1989; sowie Bruno Frey, *Arts and Economics*, Wien u. New York 2006.
- 23 Vgl. Chin-tao Wu, *Privatising Culture: Corporate Art Intervention since the 1980s*, London 2000; dies., *Art Amongst the Brokers: The Art Patronage of Finance Houses in America and Britain since the »80«*, in: Jutta Held, Hg., *Kunst und Politik (= Jahrbuch der Guernica Gesellschaft »Kunst und Banken«*, Bd. 1), Osnabrück 1999, 55–67; Julian Stallabrass, *Art & Money Online*, London 2001; u. Felix u.a., *Art* 2002.
- 24 Vgl. Jean-Joseph Goux, *Symbolic Economies: After Marx and Freud*, Ithaca 1990; Stecker, *Value* 2003; u. Joseph Raz, *The Practice of Value. The Berkeley Tanner Lectures*. Hg. v. R. Jay Wallace, Oxford 2005.
- 25 Zit. in: Magerl, *Malen* 2002.
- 26 Es handelt sich um das in Dallas, Texas, angesiedelte Wirtschaftsforschungs-Unternehmen *Kusin & Company*; vgl. Steffen Heuer, *Werke als Werte*, in: *McK Wissen. Das Magazin von McKinsey* 3/11 (Dezember 2004), 36–41, hier 38.
- 27 Vgl. Magerl, *Malen* 2002.
- 28 Der Soziologe Alain Quemin hat empirisch nachgewiesen, dass trotz der Internationalisierung des Kunstmarktes die Zirkulationsbereiche von Kunst, insbesondere deren Marktanteile weiterhin von einer relativ kleinen Zahl west-europäischer Länder und der USA dominiert werden, während andere Länder nach wie vor weitgehend vom System der Kunstausstellungen und Verkaufsmessen ausgeschlossen sind; vgl. den Beitrag von Alain Quemin in diesem Heft; u. *The Illusion of the Elimination of Borders in the Contemporary art World*, in: Bakos, *Art* 2004, 275–300.
- 29 Diese Angaben sind der *Kunstmarktstudie Berlin 2004* entnommen (5), die unter der Leitung von Klaus Siebenhaar und den Mitarbeiterinnen des Projektteams (Julia Forner, Constanze Korb und Sylvia Müller) am *Institut für Kultur und Medienmanagement der Freien Universität Berlin* ([www.ikm-berlin.de](http://www.ikm-berlin.de), gesehen am 25. September 2005) erarbeitet wurde. Die Untersuchung galt der perspektivischen Einschätzung von Zukunftspotenzialen des Standortes Berlin im Spektrum der Kunstmarktentwicklung in Deutschland generell und der spezifischen Rolle der seit 1995 jährlich stattfindenden Kunstmesse *Art Forum* für den lokalen Berliner Kunstmarkt.
- 30 Bei einem Betrag von etwa € 10.000 beträgt der Zinssatz für die Kapitalanlage in Bonds drei Prozent, während der Wiederverkauf eines Kunstwerkes nur etwa 1,5 Prozent Gewinn erbracht hätte; vgl. Frey u. Pommerehne, *Muses* 1989, 113 f. Dieser Studie wurde Datenmaterial einer früheren Publikation (Gerald Reitlinger, *The Economics of Taste: Vol. 1: The Rise and Fall of Picture Prices 1760–1960*, London 1961) zugrunde gelegt, das Frey und Pommerehne um Informationen bis zu den 1980er Jahren ergänzt haben.
- 31 Ulrike Klein schließt sich der Einschätzung von Frey und Pommerehne prinzipiell an, unterstreicht jedoch, dass aufgrund der radikalen Zunahme der Kunsttransaktionen in den letzten 20 Jahren jüngste Entwicklungen in eine empirische Analyse einzubeziehen sind. Vgl. Klein, *Kunstmarkt* 1993, 85 f.
- 32 Magerl, *Malen* 2002.
- 33 Kegel, *Butter* 2005.
- 34 Vgl. <http://s107117993.onlinehome.us/> (gesehen am 14. November 2006).
- 35 Vgl. Jianping Mei und Michael Moses, *Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces*, in: *American Economic Review* 92/5 (2002) 1656–1668.
- 36 Heuer, *Werke* 2004, 38.
- 37 Die Kunstmesen in Basel, Köln, New York, Chicago und Madrid haben sich auf den Verkauf von »Blue Chip«-Kunst der höheren Preisklasse spezialisiert, während Berlin, Frankfurt am Main, Miami und die Frieze in London jüngere Kunsttendenzen vorstellt.
- 38 Der wirtschaftlich-gesellschaftliche Stellenwert dieser Kunstereignisse lässt sich unter anderem daran ermesen, dass Museen und öffentliche Kunstinstitutionen ihre Ausstellungsprogramme zunehmend auf die Termine und künstlerischen Schwerpunkte der Kunstmesen abstimmen, um von dem internationalen Besucherstrom ebenfalls zu profitieren.
- 39 Für den deutschen Sprachraum bietet der Artinvestor, der erstmalig im März 2001 erschien, konkrete Preisinformationen und Darstellungen der Steigerungsraten von Arbeiten ausgewählter Gegenwartskünstler, die in Feature-Artikeln vorgestellt werden.

- 40 Die *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* publiziert jeweils in der Samstagsausgabe einen mehrseitigen Kunstmarktteil, in dem Auktionsergebnisse und Preisentwicklungen dargestellt werden. Bereits 1970 begann Willi Bongard mit dem *Kunstkompass*, der bis heute einmal jährlich in der Herbstausgabe des Wirtschaftsmagazins *Capital* erscheint. Bongards Tabelle der »100 Besten« folgt ähnlichen Bewertungskriterien wie die Taxierung des Kurs-Gewinn-Verhältnisses von Aktien.
- 41 Sabine Magerl charakterisiert den »Kunstmarkt als Kommunikationsmarkt«, dessen Entwicklung davon abhängt, über welche Informationen welche Akteure des Kunstgeschehens zu welchem Zeitpunkt verfügen, das heißt wie eingeweiht sie in langfristige Planungsperspektiven sind; vgl. Magerl, Malen 2002. Dies betrifft zum Beispiel die voraussehbare Teilnahme von Künstlern an wichtigen Ausstellungen oder die Aussicht auf Retrospektiven in internationalen Museen. So haben etwa die Einzelausstellungen von Gerhard Richter oder Thomas Gursky im *Museum of Modern Art* in New York den Werken beider Künstler astronomische Preisanstiege beschert. Frühzeitige Informationen über entsprechende Planungen ermöglichen Sammlern einen erheblichen Renditevorteil, wenn sie Arbeiten von Künstlern in Antizipation ihrer Nobilitierung durch die prominenten Museen erwerben, bevor diese allgemein publik wird.
- 42 Baecker, Wert 2001, 21 f.; vgl. auch Jens Beckert, Vertrauen und die performative Konstruktion von Märkten, in: *Zeitschrift für Soziologie* 31 (2002), 27–43.
- 43 Vgl. Hollein, Kunst 1999.
- 44 Die aktuelle, besonders von Deutschland ausgehende Rückkehr zur Malerei ist zweifellos auch als Reaktion auf die Entwicklungen der letzten zehn Jahre zu sehen, die von konzeptuellen, multi-medialen und installativen Ansätzen geprägt waren. Doch im Unterschied zur Verdrängungsenergie der Malerei in den 1980er Jahren, deren Impuls den Kunstmarkt auf eine im 20. Jahrhundert unerreichte Stufe der Kapitalinvestition katapultierte, haben sich in der gegenwärtigen Situation, die zweifellos vom hohen Verkaufsanteil der Malerei profitiert, vielfältige künstlerische Praktiken, einschließlich Photographie, Video und Film erfolgreich auf dem Kunstmarkt etabliert.
- 45 Diese Entwicklung ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass heute nur noch wenige Werke älterer Kunst von hoher Qualität auf dem Markt angeboten werden; vgl. Kegel, Butter 2005.
- 46 Vgl. Felix u.a. Art 2002, 14.
- 47 Vgl. Bourdieu, Regeln 1999.
- 48 Wolfgang Ullrich, Der Kreislauf von Kunst und Geld. Eine kleine Ökonomie des Antiökonomismus, in: Felix u.a., Art 2002, 26 f.
- 49 An anderer Stelle habe ich versucht, die symbolische Funktion künstlerischer Schockästhetik und ikonoklastischer Kunsttendenzen für ein bürgerliches Kunstpublikum zu diskutieren: »Die essenziellere Sicht auf die Verkörperungen der radikalen Kehrseite der globalen Kapitalismusversprechen, auf die Parias, die absolut Unberührbaren, die am unteren Ende der gesellschaftlichen Skala leben, wird auf der Seite der Kunstkonsumenten als eine Art Selbstopfer empfunden, das [...] einen Mehrwert der eigenen Existenz in der sozialen Wahrheit entdeckt, die dem Kunstwerk die scheinbar erlösende Kraft verleiht, die Marktgesetze des Surplus zu durchbrechen.« Ursula Frohne, Berührung mit der Wirklichkeit. Körper und Kontingenz als Signaturen des Realen in der Gegenwartskunst, in: Hans Belting, Dietmar Kamper u. Martin Schulz, Hg., *Quel Corps? Eine Frage der Repräsentation*, München 2002, 401–426, hier 426.
- 50 Hentschel, Art Stories 2002, 116.
- 51 Julian Stallabrass, *Shop Until you Stop*, in: Max Hollein u. Thomas Grunenberg, *Shopping. A Century of Art and Consumer Culture*, Ausstellungskatalog, Schirn Kunsthalle Frankfurt und Tate Liverpool, 2002, 222–230, hier 222.
- 52 Zu Saatchis marktmanipulativen Sammleraktivitäten vgl. Rita Hatton und John A. Walker, *Supercollector. A Critique of Charles Saatchi*, London 2000; vgl. auch den Beitrag von Anja Grebe in diesem Heft.
- 53 Die Ausstellung der Saatchi Sammlung *Sensation* wurde in New York wegen sexueller Explizitheit und den öffentlichen Geschmack verletzender Darstellungen durch Bürgermeister Guliani geschlossen, nachdem sie in London und Berlin als Publikumsattraktion gefeiert worden war. Ähnlich erfolgreich war die Präsentation der Sammlung Flick, die trotz heftiger Proteste gegen die wiederholte Weigerung Friedrich Flicks, Reparationen für ehemalige NS-Zwangsarbeiter zu zahlen, im *Hamburger Bahnhof* in Berlin 2004 eröffnet wurde. Ähnlich wie Saatchis frühere Vorliebe für den *Neurotic*



*Realism* der jungen britischen Kunstszene enthält auch die Sammlung Flick überwiegend Werke mit kritischem und konfrontativem Gegenwartsbezug.

- 54 Hentschel, *Art Stories* 2002, 120.
- 55 Baecker, *Wert* 2001.
- 56 Hentschel, *Art Stories* 2002, 120.
- 57 Vgl. Beate Hentschel u. Michael Hutter, *Corporate Cultural Responsibility*, in: [www.corporate-cultural-responsibility.de](http://www.corporate-cultural-responsibility.de) (gesehen am 25. September 2005).
- 58 Ebd.
- 59 Vgl. Richard Caves, *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Cambridge Mass. 2000.
- 60 So charakterisiert Mark C. Taylor den Ansatz von Thomas Krens, der mit Beginn seiner Direktion 1992 die neue Ära der Selbstvermarktung des *Guggenheim Museums* begründete; vgl. Mark C. Taylor, *Duty-Free shopping*«, in: Hollein u. Grunenberg, *Shopping* 2002, 48.
- 61 Der Einzug von *Prada* in das Untergeschoß der SoHo-Dependence des *Guggenheim Museums* initiierte einen weiteren Schritt der Metamorphose des Museums in einen multifunktionalen Wirtschaftsstandort, der eine progressive Kunstauffassung mit den begehrten Markenartikeln des Luxuskonsums in schillernder Koexistenz präsentiert.
- 62 Für Maria Eichhorns Arbeit diente ein Kredit in Höhe von € 50.000 der Gründung eines Unternehmens, dessen Existenz auf den Zeitraum der hunderttägigen Ausstellung beschränkt war, als Startkapital. Der Direktor der *documenta*, Okwui Enwezor erhielt die Summe in Form von Banknoten von einer deutschen Bank. Für die Besucher der Ausstellung war das Geldbündel in einer Wandnische hinter Panzerglas sichtbar installiert. Das künstlerische Konzept verlangte, dass der Betrag während der Ausstellungsdauer keine Zinsen erwirtschaften durfte, was durch entsprechende Statuten festgelegt wurde, die als Dokumentation der vorangegangenen Geschäftsverhandlungen zwischen dem Kurator und der Bank in der Ausstellung den Besuchern zugänglich gemacht wurden; vgl. Gerti Fietzek, Heike Ander u. Naja Rottner, Hg., *documenta 11, Plattform 5, Ausstellungskatalog, Ostfildern-Ruit* 2002.
- 63 Zum Charakter von Geld als »Medium« der Verwandlung von Werten, das heißt zur Fähigkeit der Wesenstransformation seiner materiellen Substanz vgl. Jochen Hörisch, *Kopf oder Zahl. Die Poesie des Geldes*, Frankfurt am Main 1996; u. ders., *Gott, Geld und Medien, Studien zur Medialität der Welt*, Frankfurt am Main 2004.