

Die Entstehung von Reputation aufgrund der Zusammenarbeit zwischen Künstler und Galeristen.

Im Gegensatz zu anderen Künsten bedarf es in der bildenden Kunst keiner ausführlichen, gar verschriftlichten Interpretation um das Werk zu verstehen. Diese Interpretationsleistung wird bereits bei der individuellen Betrachtung geleistet und daher stark von der subjektiven Wahrnehmung abhängig. Ob das Werk gefällt oder nicht, liegt im Auge des Betrachters.

Diese Subjektivität wirkt sich auch auf den Handel mit Kunst aus. Das Bestimmen von Preisen in der Kunstwelt erfolgt nicht nach festgelegten Regeln. Zwar gibt es Richtlinien wie Grösse, Material und Knappheit, trotzdem spielt auch die Intuition und die Kenntnis des Marktes und die Person des Künstlers selbst eine zentrale Rolle. Aus diesem Grund bleibt auch die Zuverlässigkeit der monetären Bewertung in Frage gestellt. Dies trifft vor allem auf die Gegenwartskunst zu, deren Erschaffer noch leben und es daher als fraglich gilt, ob es sich bei diesen Gütern bereits um „Kunst“ handelt.¹ Diese Unsicherheit bei der Preisfestlegung, die auf der „Richtigkeit der Urteile“² bezüglich der Qualität des Kunstwerks entsteht, zeichnet den Kunstmarkt folglich als Sonderfall aus, da er sich von den in ökonomischen Theorien beschriebenen Märkten unterscheidet und stärker kulturell eingebettet ist.³ In diesem Fall sind Faktoren wie Güterknappheit und Zeitaufwand nicht ausschlaggebend für die Bestimmung des Preises sondern der künstlerische Wert, der im sozialen Umfeld zustande kommt. Die Qualität eines Werkes entsteht aufgrund positiver Bewertungen von Experten oder anerkannten Institutionen und deren Reputation. Der Begriff „Reputation“ bedeutet „guter Ruf“ und ist aus dem Französischen *réputation* entlehnt, was auf lateinisch *reputatio* (Betrachtung, Berechnung) zurückzuführen ist.⁴ Je höher die Reputation der Bewertenden ist, desto mehr Ansehen kommt dem Künstler zu, was sich wiederum auf den Preis seiner Werke auswirkt.⁵ Das Renommee des Künstlers und seiner Werke entstehen jedoch nicht nur aufgrund positiver Kritiken

¹ Gerhards 1997, S.212.

² Beckert, Rössel 2004, S.37.

³ Ebd., S.33.

⁴ Kluge 2002, S.759.

⁵ Beckert, Rössel 2004, S.34.

sondern auch, in dem sie von angesehenen Institutionen wie Museen, namhaften Galerien oder Sammlungen ausgestellt werden. In diesem Fall ist eine Wechselwirkung betreffend der Reputation von Aussteller und Ausgestelltem zu beobachten: Eine berühmte Galerie steigert die Anerkennung und somit den Wert ihrer, noch unbekannteren Künstler. Wiederum verhilft ein angesehener Künstler einer Galerie zu mehr Ansehen. Anhand dieser Wechselwirkung widerspiegelt sich die Eigenwilligkeit des Kunstmarktes: Aufmerksamkeit, das Interesse für ein bestimmtes Kunstobjekt muss gesellschaftlich hergestellt werden, damit überhaupt ein Gewinn erzielt werden kann.⁶ Besonders wenn der Künstler oder die Künstlerin noch leben und weitere Werke erschaffen könnte – erst mit dem Tod eines Künstlers besteht eine endgültige Knappheit – bedarf es einem gewissen Mass an Reputation als maximierende Variable für die Höhe des Verkaufspreises. Reputation wird folglich dadurch erreicht, indem man in Verbindung mit jemandem steht, der bereits eine gewisse Reputation erreicht hat. Diese Ausstrahlung wirkt sich auf die Umherstehenden aus. Darin spiegelt sich auch die etymologische Bedeutung (Betrachtung, Berechnung) des Begriffes wider; um sein eigenes Ansehen zu steigern, muss man mit Leuten und Institutionen zusammenarbeiten, die bereits eine gewisse Reputation aufweisen. Reputation entsteht nicht willkürlich sondern muss bewusst angestrebt werden und darin besteht das berechnende Moment der Reputation.

Zusammenarbeit zwischen Künstler und Galerist

Die Arbeitsteilung zwischen Künstler und Galerist lässt sich in Kürze zusammenfassen: Der Künstler produziert Kunstwerke und der Galerist stellt aus, vermittelt und betreut den Künstler. Der Arbeitsbereich des Künstlers scheint, im Gegensatz zu dem des Galeristen, klarer definiert und zeichnet sich hauptsächlich durch das Erschaffen von Kunst aus. Es gibt jedoch auch die Möglichkeit, dass der Künstler nicht mit einer Galerie oder einem sonstigen Vertreter kooperiert und seine Werke eigenständig vermittelt.⁷ Dies kann im privateren und daher auch eher unkommerziellen Rahmen stattfinden. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass der Künstler gleichzeitig die Funktion des Galeristen übernimmt, wie das in der Form der Produzentengalerie der Fall ist.

⁶ Gerhards 1997, S.217

⁷ Ressler 2001, S.104.

Die Arbeit des Galeristen ist äusserst vielfältig und umfasst verschiedene Bereiche. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass viele Galeristen keine akademische Kunstausbildung abgeschlossen haben sondern aus den verschiedensten Berufsgruppen stammen. Wie erwähnt ist der Galerist hauptsächlich für die Vermittlung der Kunstwerke zuständig. Das heisst, er organisiert Vernissagen, betreut den Kundenstamm, ist für die Werbung - sowohl für den Künstler als auch die einzelnen Ausstellungen - zuständig, erstellt dazu Kunstbücher und wählt die Künstler aus. Er beschränkt sich dabei auf eine geringe Anzahl Künstler, mit denen er ein längerfristiges Arbeitsverhältnis eingeht. Daran lässt sich der Unterschied zwischen dem Galeristen, als Kunstförderer, und dem Kunsthändler feststellen: Der Kunsthändler ist kommerziell ausgerichtet und daher hauptsächlich an der Gewinnmaximierung interessiert, während der Kunstförderer sich für die Reputation des Künstlers und eine entsprechende Gewinnoptimierung einsetzt.⁸ Dem Galeristen geht es folglich nicht nur um den Verkauf der Werke sondern um die Erhöhung der Bedeutung des Künstlers und um das Wohl der Kunst. Aus diesem Grund wird auch eine schrittweise erfolgende Preiserhöhung der Schöpfungen eines Künstlers angestrebt, einerseits um den ideologischen Wert zu steigern, andererseits um auch den Sammlern, die entsprechende Werke erworben haben, einen bestimmten Wert ihres Besitzes zu garantieren.

Die Beziehung zwischen Künstler und Galeristen übersteigt übliche Arbeitsbeziehungen. Die Grundlage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist Vertrauen. Das Ziel beider Parteien ist eine erfolgreiche Ausstellung, die sowohl dem Stil der Galerie als auch den Vorstellungen des Künstlers entspricht. Daher erfolgt die Arbeit nicht streng getrennt sondern idealerweise dialogisch. Voraussetzung ist, dass man sich gut kennt und versteht, sowohl auf menschlicher als auch geschäftlicher Ebene, weswegen die Verbindung meist freundschaftlicher Art ist. Demzufolge lässt sich nicht verleugnen, dass sich Künstler und Galerist gegenseitig beeinflussen. Mit der Publizierung des Künstlers und seiner Werke nimmt der Galerist Einfluss auf das Erscheinungsbild des Künstlers. Er wirkt zwar nicht direkt auf das Schaffen des Künstlers ein, jedoch auf seine Wirkung. Der Künstler hingegen nimmt mit seinem Stil und seiner Qualität Einfluss auf die Richtung und das Niveau

⁸ Klein 1993, S.144-148.

der Galerie und legt zudem fest, mit welchen anderen Galerien diese zu vergleichen ist.⁹

Künstlerreputation

Die Reputation eines Künstlers ist ausschlaggebend dafür ob und wie er in die Kunstgeschichte eingeht. Die Voraussetzungen um dies zu erreichen sind einerseits Talent, die Werke des Künstlers müssen qualitativ hochwertig sein, andererseits müssen diese in der Form eines eindeutigen Konzepts identifiziert werden können. Zu Reputation gelangt der Künstler auf drei verschiedene Arten: über Institutionen, aufgrund seiner Selbstdarstellung und anhand ökonomischer Strategien. Der Faktor „Institutionen“ umfasst jegliche Ausstellungsräume wie Museen, Galerien, Kunstvereine und Kunstmessen aber auch Zeitschriften oder Fernseh- und Radiosender. Die Provenienz eines Werkes, die es erhält, in dem eine berühmte Persönlichkeit oder Institution jenes besessen hat und es gar vom Künstler selbst erhalten hat, prägen jenes und werten es zusätzlich auf.¹⁰ Das Ansehen steigert sich ausserdem, wenn der Künstler die Möglichkeit hat in Kulturmetropolen wie London, Paris, New York, Miami etc. auszustellen. Des weiteren sind auch Kunstkritiker von zentraler Bedeutung für den Kunstschaffenden. Aufgrund der kompetenten Rezension zu seinen Werken, wirkt sich dies, im Vergleich zu Sonstigen nicht auf Kunst spezialisierte Zeitschriften, verstärkt auf dessen Renommee aus.¹¹ Die Präsentation ihrer Werke im Rahmen bekannter Organisationen verleiht dem Künstler Anerkennung. Die Vermittlung spielt folglich eine essenzielle Rolle bei der Rezeption von Kunst.¹² In den Bereich der Institutionen gehört auch die Ausbildung eines Künstlers. Eine Studie hat ergeben, dass die Mehrheit anerkannter Künstler eine Ausbildung an einer Hochschule oder einer anderen vergleichbaren Ausbildungsstätte absolviert hat. Dies spricht für eine bessere soziale Einbindung in ein entsprechendes Netzwerk und die Kontaktpflege. Zudem können Stipendien oder Auszeichnungen das Talent eines jungen Künstlers belegen und ihm bereits im Anfangsstadium eine gewisse Reputation verleihen. Die Karrieredauer oder das

⁹ Klein 1993, 153.

¹⁰ Boll 2009, S.125ff.

¹¹ Weinhold 2005, S.131f.

¹² Beckert, Rössel 2004, S.39f.

Innehaben einer Professur sprechen zudem für die Wahrnehmung des Künstlers und wirken sich positiv auf das Preisniveau seiner Werke aus.¹³

In Zusammenhang mit der zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft steht der Faktor der Selbstinszenierung. Nicht nur seine Stilrichtung muss klar ersichtlich sein sondern auch seine persönliche, individuelle Erscheinung, sein Wiedererkennungswert, welcher sich auf seine Werke überträgt. Der Künstler und sein Name bilden, falls sich dieser etablieren konnte, den zentralen Preistreiber.¹⁴ Hinter dieser besonderen Ausstrahlung verbirgt sich jedoch oftmals ein strategisches Konzept, mit welchem der Verkauf angekurbelt werden soll. Dabei stellt sich die Frage was und wie der Künstler und seine Werke authentisch vermarktet werden können.¹⁵ Dies führt schliesslich zum dritten Bestandteil der künstlerischen Reputation, zur ökonomischen Strategie. Einerseits gibt es die preisbildenden Faktoren wie die Technik, das Format oder die Provenienz, die sich indirekt auf die Reputation auswirken. Eine bestimmte Technik, die als „Königsdisziplin“ gilt, wirkt sich, genau wie die Grösse, auf die Preisbildung aus. Teurere Werke wiederum werden qualitativ höher eingeschätzt, wodurch schliesslich der Künstler an Ansehen gewinnt. Andererseits spielen bei der wirtschaftlichen Komponente auch psychologische Faktoren eine wichtige Rolle. Von zentraler Bedeutung ist die „Verkaufsstimmung“ – dies betrifft sowohl die Atmosphäre als auch die Vermittlung des Verkäufers, die Zusammenstellung und das Interesse des Publikums, die Akzeptanz des Künstlers, seines Stils und in Zusammenhang damit der aktuelle Trend der Kunstszene. Eine letzte Form der ökonomischen Strategie ist die Einflussnahme auf den Preis und die Manipulation des Marktes. Um den Preis in die Höhe zu treiben und die Rarität des Künstlers zu betonen werden seine Produktivität knapp gehalten. Die Preise der Werke müssen stetig aber langsam steigen, was Fingerspitzengefühl bedarf. Dem Sammler wird dadurch die Qualität der Werke garantiert und sichern seine Investition. Der Missbrauch von Kunst als Geldanlage ist jedoch vor allem in der Kunstszene eine kritisch beäugte Entwicklung, die im Rahmen dieses Essays jedoch nicht weiter thematisiert werden kann. Gleichzeitig sollten Interessenten nicht aufgrund von zu schnell steigenden Preisen erschreckt werden. Bei jungen Künstlern werden häufig Rabatte zugestanden, vor allem wenn es sich bei den Käufern um Museen und andere sammelnde Institutionen handelt,

¹³ Beckert, Rössel 2004, S.44.

¹⁴ Dossi 2007, S.157.

¹⁵ Weinhold 2005, S.139ff.

wodurch die Reputation des Künstlers eher gesteigert wird, als wenn ein privater Sammler sich für die Werke interessiert. Der Markt kann zusätzlich manipuliert werden, indem beispielsweise bei Kunstauktionen Strohmann die Preise in die Höhe treiben.¹⁶

Die Synergien zwischen Künstler und Aussteller und die damit verbundene Übertragung von Reputation wirken sich schliesslich auf den Käufer aus. Im Zentrum steht in vielen Fällen nicht die blosser Liebe zur Kunst sondern das eigene Renommee. Die Kunst wird in diesem Fall als edle Alternative zu sonstigen Statussymbolen verstanden, wodurch man sein eigenes Ansehen steigern kann. Verkürzt gesagt wird nicht Kunst sondern Status erstanden.¹⁷

Reputation der Galerie

Die Reputation des Galeristen entsteht hauptsächlich aus ihrer eigenen Präsentation und den Künstlern, die bei ihm unter Vertrag stehen. Um sein Unternehmen erfolgreich zu gestalten, ist sein Wissen über Kunst und die Kunstszene massgeblich. Er muss mit den verschiedenen Kunstrichtungen vertraut sein, sich mit Künstlern bestimmter Richtungen auskennen, wie er diese in sein Programm aufnehmen kann und welche Galerien sich auf denselben Kunstbereich spezialisiert haben. Des weiteren muss er einerseits Kontakt zu Künstlern und anderen Galeristen aber auch zu potenziellen Käufern aufbauen, um sich im Netzwerk zu integrieren und einen Käuferstamm anlegen. Der Galerist zeichnet sich folglich besonders durch seine kommunikativen Fähigkeiten aus, die er sowohl bei Käufern als auch seiner Konkurrenz gezielt einsetzen kann. Wie der Künstler, so bedarf auch der Galerist eines gewissen Charismas, welches sich auf die Galerie überträgt und am Konzept sichtbar wird. Nicht nur die Kommunikation sondern auch das Integrieren und Umsetzen von Informationen ist von grosser Bedeutung um sich in der schnelllebigen Welt der Kunst einen Namen zu machen.¹⁸ Diese Dynamik des Kunstmarktes setzt dementsprechend ein innovatives und klar erkennbares Konzept voraus. Dies gestaltet sich um so schwieriger, da Galerien, die sich auf zeitgenössische Kunst spezialisiert haben, von Zeit zu Zeit neue Künstler engagieren sollte, die der Stilrichtung der Galerie entsprechen. Darin besteht die wohl wichtigste Funktion des Galeristen. Indem er Kunstle auswählt, signalisiert er zugleich, was interessant ist

¹⁶ Weinhold 2005, S.130-135.

¹⁷ Ebd., S.135.

¹⁸ Klein 1993, S.139f.

und den Titel „Kunst“ verdient. Er muss sich in seine Kunden hineinversetzen können und ihren Geschmack und Vorstellungen genau kennen und wissen, wie er diesen die entsprechenden Werke näher bringen kann.¹⁹ In Zusammenhang mit der Präsentation steht auch der Standort der Galerie. Ob sie sich in einer Kunstmetropole oder auf dem Land befindet, beeinflusst nicht nur die Besucherzahlen sondern auch die Wahrnehmung. Ist sie gar in einem Künstler- oder Galeriviertel gelegen, wirkt sich dies zusätzlich positiv auf die Galerie aus.²⁰ Auch die architektonische Komponente, betreffend die Raumaufteilung und die Lichtverhältnisse, sind von zentraler Bedeutung.²¹ Im Gegensatz zum Künstler ist der Galerist für seine Reputation stärker selbst verantwortlich. Wie erwähnt sind die Einbindung in ein Netzwerk und die Kontaktpflege von essenzieller Bedeutung. Schlussendlich sind jedoch die Kunstkenntnisse und die Emphase des Galeristen für seinen Erfolg ausschlaggebend. Der Galerist muss erkennen, welche Künstler Potenzial aufweisen und gefördert werden müssen. Berühmte Künstler, die unter Vertrag stehen, wirken sich durchaus sehr positiv auf die Galerie aus. Diese garantieren ihr wiederum die finanziellen Mittel um aufstrebende Künstler zu unterstützen, mit welchen sie noch keinen Gewinn erzielen werden. Die Tätigkeiten des Galeristen lassen sich daher nicht nur auf die Vermittlung von Kunst beschränken sondern er „macht“ Kunst, indem er sie auswählt. Er ist für die Sichtbarkeit verantwortlich. So gesehen ist Kunst nicht gleich Kunst, es handelt sich dabei um einen Prozess und kann nicht ontologisch erklärt werden, jedenfalls was die zeitgenössische Kunst anbelangt. Der Galerist muss die Aufmerksamkeit für das künstlerische Schaffen bei den anderen wecken und es gesellschaftlich verankern. Dies geschieht dadurch, dass er in Form seines Galerie-Konzeptes eine bestimmte Richtung sichtbar macht. Nebenbei existieren jedoch verschiedene Stilrichtungen, die eben kaum oder gar nicht präsent sind. Sichtbarkeit fördert einerseits die Reputation des Künstlers und somit auch der Galerie, andererseits steigert es auch die Preise der Werke, was wiederum das Renommee des Künstlers und des Galeristen steigert.²² Publizistische Tätigkeiten, in Form von Ausstellungskatalogen und

¹⁹ Gramolla 2008, S.56.

²⁰ Klein 1993, S.140.

²¹ Gramolla 2008, S.58.

²² Ebd., S.217.

Kunstbüchern, fördern die Sichtbarkeit zusätzlich. Gleichzeitig gelten sie als Aushängeschild der Galerie und sind dementsprechend qualitativ hochwertig.²³

Bisher lässt sich zusammenfassen, dass das Renommee der Galerie hauptsächlich durch die Künstler bestimmt wird, die bei ihr unter Vertrag stehen. Dies trifft jedoch nicht auf alle Ausstellungen in gleichem Masse zu. Theoretisch lassen sich Galeristen in zwei Typen unterscheiden: Kunstförderer und Kunsthändler. Wie die Begriffe es bereits vorwegnehmen liegt die Aufgabe des Ersten in der Unterstützung und Förderung der Kunst und beim Zweiten ist der Verkauf von zentraler Bedeutung. Während sich der Kunstförderer für die Reputationsmaximierung einsetzt, konzentriert sich der Händler auf die Gewinnoptimierung. Sicher hängt der Gewinn, welcher eine Galerie erzielt auch von ihrem Ansehen und dem des Künstlers ab. Der spezifische Fokus hat aber zur Folge, dass die Nachfrage das Angebot dieser Galerie bestimmt. Verkaufen sich die Werke eines bestimmten Künstlers gut, werden weitere „produziert“ – die Wortwahl verdeutlicht den merkantilen Einfluss – wobei die Kunst in den Hintergrund rückt. Im Gegensatz dazu konzentriert sich der Kunstförderer auf die Werke eines Künstlers und unterstützt diesen, damit er sich weiterentwickeln kann. Im Mittelpunkt steht bei ihm das Wohl der Kunst und nicht der grösstmögliche Gewinn.²⁴ Selbstverständlich ist auch er auf ein Einkommen angewiesen. Oftmals erfolgt die Finanzierung, vor allem im Anfangsstadium, auch aus eigener Tasche, wodurch die besondere Beziehung zur Kunst deutlich wird.

Die Zusammenarbeit am konkreten Beispiel: Anton Egloff und die Edizioni Periferia

Die Zusammenarbeit zwischen Galerist und Künstler gestaltet sich meist sehr eng und basiert auf gegenseitigem Vertrauen. Wie aus der vorhergehenden Unterscheidung zwischen Kunstförderer und Kunsthändler klar wurde – in diesem Essay bezieht sich der Begriff „Galerist“ auf Ersteren – sollen nicht nur die Werke verkauft sondern zugleich die Bedeutung des Künstlers erhöht werden.²⁵ Um die Promotion des Künstlers erfolgreich zu gestalten, sind eine langjährige Zusammenarbeit und eine freundschaftliche Beziehung daher von Vorteil. Die gemeinsame Arbeit besteht hauptsächlich darin, dass der Galerist den Künstler unterstützt, indem er ihn vermittelt, seine Werke ausstellt, einen Kundenstamm

²³ Gramolla 2008, S.221f.

²⁴ Klein 1993, S.144-147.

²⁵ Gerhard 1997, S.223f.

erstellt und seine Ausstellungen publiziert. Der Künstler ist der kreative Kopf, kann bei der Konzeption von Expositionen mitwirken, steht jedoch bei Ausstellungen eher im Hintergrund. Es hat folglich den Anschein als gleiche das Verhältnis nicht einer ausgeglichenen Symbiose, da der Galerist anscheinend mehr für den Künstler leistet als umgekehrt. Als Gegendarstellung dient hierbei die Zusammenarbeit zwischen dem Künstler Anton Egloff und der Galleria Periferia. Die Galleria Periferia, welche 1986 in Poschiavo gegründet wurde, veranstaltete zu Beginn lediglich Lesungen, Konzerte und Ausstellungen. Mit dem Umzug nach Luzern 1992 wurde zudem die Edizioni Periferia gegründet, in welcher bereits vergriffene Kunst- und Künstlerbücher verlegt aber auch eigene Bücher von Künstlerinnen und Künstlern gestaltet werden, die in ihrer besonderen und sorgfältig geplanten Form selbst einem Kunstwerk gleichen.²⁶

Anton Egloff, Künstler und Assistent an der staatlichen Kunstakademie Düsseldorf, arbeitet seit mehreren Jahren mit dem Galeristenpaar Flurina und Gianni Paravicini-Tönz zusammen und hat mit ihnen im Rahmen der Edizioni Periferia bereits drei Kunstbücher gestaltet. Das erste „London Journal/ Londoner Textstücke“ stammt aus dem Jahr 1992 – dem Gründungsjahr des Verlags – und war somit das erste Werk, welches im Rahmen der Edizioni Periferia hergestellt und verlegt wurde. Die Gründung des Verlags steht in Zusammenhang mit der Freundschaft zwischen Anton Egloff und dem Ehepaar Paravicini-Tönz. Der Künstler war auf der Suche nach einem Verlag, der seine in London gesammelten Eindrücke entsprechend verlegen konnte. Der Name der Galleria erweckte schliesslich die Aufmerksamkeit des Künstlers. Auch Egloff wählte anstelle der Kunsthochburg Paris die Peripherie in Düsseldorf, was für seine Wahl des Verlags ausschlaggebend war. Nachdem er erst in eine Ausstellung einwilligte, folgte bald daraufhin die Publikation des besagten Werkes und somit die Gründung der Edizioni Periferia.

Anhand dieses Beispiels wird nicht nur deutlich, wie die Reputation eines bekannten Künstler sich auf eine noch unbekannte Galerie – in diesem Fall einen neugegründeten Verlag – auswirkt, sondern revidiert auch die passiv dargestellte Funktion des Künstlers. Die Zusammenarbeit verläuft zwar häufig aber nicht ausnahmslos auf die Unterstützung des Künstlers hinaus. Schlussendlich ist beiden dasselbe Ziel gemeinsam; das Wohl der Kunst.

²⁶<http://www.periferia.ch/index.php?idcatside=2&sid=3eb4d8b9cb5a8a5aa86bb310f7c9d8d6> (17.06.2011)

Schluss und Ausblick

Wie anhand des Essays ersichtlich wurde, basiert Reputation auf Übertragung. Sicherlich ist das Talent eines Künstlers für seine Karriere ausschlaggebend. Damit dieses Talent aber anerkannt werden kann, muss es erst sichtbar gemacht werden. Die Reputation eines Künstlers ergibt sich folglich dadurch, dass eine renommierte Galerie ihn unter Vertrag nimmt und ihn dementsprechend publiziert, sich gar Museen für seine Werke interessieren und Magazine und Kritiker über ihn berichten. Das Renommee dieser Personen und Institutionen wirkt sich auf den Künstler aus. Wiederum kann die Reputation des Künstlers sich auf Sammler und Käufer seiner Werke übertragen aber auch auf Galerien, wie am Beispiel bei Anton Egloff ersichtlich wird. Daher spielt auch bei der Reputation der Galerie die Sichtbarkeit eine grosse Rolle. Es lässt sich gar behaupten, dass Reputation erst aufgrund von Sichtbarkeit entstehen kann. In diesem Zusammenhang stellt sich aber die Frage, ob ein hohes Mass an Sichtbarkeit gar wichtiger ist als das Talent. Hat eine entsprechende Publikation eines Künstlers und seiner Werke gar mehr Einfluss darauf, was als Kunst gilt, als sein Talent? Das heisst, kann mangelndes Talent eines Künstlers mithilfe von Publizierungen gar ausgeglichen werden? Um dies zu untersuchen, bedarf es jedoch der Klärung, was „Talent“ ist und wie wird dies definiert und wer bestimmt überhaupt, was qualitativ hochwertig ist und nach welchen Regeln. Diese Fragen können jedoch im Rahmen dieses Essays nicht geklärt werden und bedürfen der Ausführung in Form einer weiteren Arbeit.

Quellenverzeichnis

- Beckert, Jens; Rössel, Jörg: Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Jg. 56. Heft 1 (2004). S.32-50.
- Boll, Dirk: Kunst ist käuflich. Freie Sicht auf den Kunstmarkt. Zürich: Rüffer und Rub. 2009.
- Dossi, Piroschka: Hype! Kunst und Geld. München : dtb. 2007.
- Fischer, Walter Boris: Künstler & Co. Mitarbeiterführung in Theatern, Orchestern und Museen. Zürich/Chur: Rüegger. 2008.
- Gerhards, Jürgen (Hg.): Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1997.
- Gramolla, Karl H.: Wo geht's denn hier zur Kunst? Einblicke in das Leben als Künstler. Frankfurt/Main: R.G. Fischer. 2008.
- Klein, Ulrike: Der Kunstmarkt – Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie. Frankfurt/Main: Peter Lang GmbH. 1993.
- Kluge, Friedrich: *Reputation*. In: Kluge, Friedrich (Hg.): Kluge. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin; New York: de Gruyter (24. Auflage) 2002.S.759.
- Ressler, Otto Hans: Der Markt der Kunst. Wien/Köln/Weimar: Böhlau. 2001.
- Weinhold, Kathrein: Selbstmanagement im Kunstbetrieb. Handbuch für Kunstschaffende. Bielefeld: transcript. 2005.
- <http://www.periferia.ch/index.php?idcatside=2&sid=3eb4d8b9cb5a8a5aa86bb310f7c9d8d6>
17.06.2011