

In: Soziologie der Kunst: Produzenten, Vermittler und Rezipienten / Jürgen Gerhards (Hrsg.). – Opladen: Westdt. Verl., 1997
ISBN 3-531-13009-9 kart.

Bruno S. Frey und Isabelle Busenhardt

Kunst aus der Sicht rationalen Handelns

1. Rationales Handeln, Kunst und Ökonomie

Für viele Menschen paßt Rationalität und Kunst nicht zusammen. Die Kunst wird als etwas ganz Besonderes behandelt. Dabei wird die Frage, was Kunst ist und wie man sich mit ihr beschäftigen soll, von verschiedenen Personen ganz unterschiedlich beantwortet. Kunstliebhaber, Kunstkritiker oder Kunsthistoriker haben eine andere Sichtweise als Kunstsoziologen, Kunstökonomien oder etwa Politiker, welche konkrete kulturpolitische Maßnahmen durchführen sollen. Oft besteht eine Abneigung, Kunst als einen normalen Bereich des Lebens und der Wirtschaft anzusehen, in welchem rationales Verhalten die Handelnden bestimmt. Ökonomen gehen aber gerade davon aus, daß ein großer Teil des Kunstschaffens und der Kunstaktivitäten wie andere Bereiche des Wirtschaftslebens untersucht werden können. Daß im Kunstbereich auch spezifische Phänomene auftreten können, widerspricht diesem Grundgedanken nicht.

In diesem Beitrag wird die ökonomische Perspektive der Kunst genauer beleuchtet. Die Kunstökonomik, ein Teilgebiet der Wirtschaftswissenschaft, beschäftigt sich auf zwei Weisen mit der Kunst:

1. Die wirtschaftlichen Aspekte der Kunst werden untersucht. Es liegt auf der Hand, daß Kunst auch eine wirtschaftliche Dimension hat. Künstler wollen ihre Werke verkaufen und daraus Einkommen erzielen. Kunstwerke werden auf Märkten gehandelt und oft durch Auktionshäuser versteigert. Kunstbetriebe, wie Museen und Theater, beschäftigen eine Vielzahl von Personen und gehen mit großen Summen von staatlichen und privaten Mitteln um, so daß die Kunst auch zu einem wichtigen Sektor der Volkswirtschaft geworden ist.
2. Der Kunstbereich wird mit der ökonomischen Analysemethode betrachtet. Diese geht erstens von einer individualistischen Grundposition (methodologischer Individualismus) aus. Handlungssubjekte oder Entscheidungsträger sind immer einzelne Personen. Auch das Verhalten von Gruppen und Organisationen kann auf Entscheidungen und Handlungen von Individuen zurückgeführt werden. Zweitens wird unterstellt, daß alle Individuen, auch Künstler und Kunstfreunde, vorwiegend eigennützige Motive für ihr Verhalten besitzen und unter mehreren Möglichkeiten

diejenige auswählen, welche ihnen am meisten Nutzen bringt. Bei diesem Kalkül beachten sie auch, wie teuer sie die einzelnen Alternativen zu stehen kommen. Wenn sich ein Maler überlegt, ob er an einer Ausstellung mitwirken soll, so wägt er sowohl monetäre Nutzen (wieviel ihm ein durch die Ausstellung ermöglichter Verkauf einbringt) als auch nicht monetäre Nutzen (Prestigezuwachs, freier Gestaltungsraum) gegen die Kosten ab, welche ihm aus der Ausstellung entstehen (Zeit- und Arbeitsaufwand, entgangene Einkommensmöglichkeiten).

Die Anwendung des Rationalansatzes wird im zweiten Abschnitt an mehreren Beispielen verdeutlicht. Der dritte Abschnitt behandelt finanzielle Probleme der Kunst und Lösungsansätze unter Berücksichtigung der ökonomischen Perspektive.

2. Akteure im Kunstsektor handeln rational

Im Kunstsektor handeln Menschen, die sich, der ökonomischen Grundannahme folgend, vernünftig, das heißt rational, verhalten. Unter rational wird hier verstanden, daß sie ihren Nutzen zu maximieren versuchen und dabei einige einschränkende Bedingungen beachten. Jede Person ist Zeit- und Einkommensrestriktionen unterworfen. Veränderungen des Einkommens und anderer Rahmenbedingungen wirken sich auf die Entscheidungen der Individuen aus, genauso wie Veränderungen von Preisen die Nachfrage nach Gütern und Leistungen beeinflussen. Hierbei wird ein systematischer Zusammenhang postuliert: Wenn das Einkommen steigt, werden (bei sonst gleichen Bedingungen) mehr Güter und Leistungen gekauft; wenn der Preis eines Produktes im Vergleich zu einem anderen sinkt, wird ein rationales Individuum mehr vom günstiger gewordenen Gut kaufen wollen. Diese Grundzusammenhänge gelten auch für Künstler und Kunstfreunde. Im Folgenden wird anhand von Beispielen das Verhalten einzelner Gruppen von Individuen im Kunstsektor betrachtet. Dabei wird eine in der Ökonomie typische Aufteilung vorgenommen: Auf der *Angebotsseite* befinden sich die Personen, welche mit der Bereitstellung von Kunstwerken oder Kunstaktivitäten zu tun haben, die *Nachfrageseite* umfaßt Käufer und Konsumenten dieser Produkte und Leistungen. Durch das Zusammentreffen von Angebots- und Nachfrageseite ergibt sich eine *Marktsituation* (siehe Throsby 1994 für eine Übersicht).

2.1 Anbieter und Produzenten von Kunst

In der ökonomischen Betrachtung werden Künstler und Kunstinstitutionen, zum Beispiel Museen und Theater, Kunstanbieter genannt. Sie schaffen oder produzieren Kunst, beziehungsweise erbringen Leistungen, welche den Zugang von Interessierten zur Kunst besser ermöglichen und regeln.

2.1.1 Künstler und ihr Einkommen

Künstler können als Produzenten eines Werkes oder einer Darbietung einen Gegenwert für ihre Anstrengung erwarten, wenn sie ihr Werk verkaufen oder Zuschauer zu ihrer Darbietung zulassen. Insofern kann die Tätigkeit des Künstlers mit der eines Handwerkers oder Dienstleistungserbringers verglichen werden. Nun wird aber oft eingewendet, Künstler sei kein Beruf im üblichen Sinne, 'wahre' Kunst vermarkte sich nicht und ein guter Künstler müsse folglich arm sein. Es gibt jedoch zahlreiche Beispiele von anerkannten Malern und Musikern, welche sogar zu den Spitzenverdienern gehört haben. Dazu zählen bei den modernen Malern etwa Picasso, Chagall und Beuys, bei den früheren Vertretern Tizian, Cranach, Rubens und auch Rembrandt (der zwar oft als arm gilt, jedoch über beträchtliche Einkünfte verfügte, welche er aber so ungeschickt anlegte, daß er sich verschuldete). Unter den Musikern hinterließ zum Beispiel Händel ein beträchtliches Vermögen, und Mozart verdiente gut, und seine schwierige finanzielle Lage geht vor allem auf seinen Hang zum Glücksspiel zurück. Aus dem Bereich der Literatur soll hier nur ein Vertreter angeführt werden: Goethe bezog nicht nur aus seinen Ämtern sondern auch aus seinen Büchern hohe Einkommen. Dazu handelte er außerordentlich geschickt günstige Konditionen mit seinen Verlegern aus (Pommerehne und Frey 1993, Kapitel 9; Tietzel 1995).

Wie steht es aber mit den Durchschnittseinkommen von Künstlern? Gegenüber ausbildungsmäßig vergleichbaren Berufsgruppen verdienen sie zwar weniger, liegen aber immer noch über dem Durchschnitt aller Lohnempfänger (Throsby 1994). Wer sich künstlerisch betätigt, und durchschnittlich erfolgreich ist, hat zwar etwas weniger Einkommen (denn sonst wäre er ja Manager geworden), aber der Einkommensverzicht ist geringer, als häufig vermutet wird. Der Künstler als 'armer Poet' (wie in Spitzwegs Bild) ist mehr eine Idealisierung der Romantik als moderne Wirklichkeit.

2.1.2 Institutionen als Kunstanbieter

Neben Künstlern gehören auch Institutionen wie Museen, Theater, Opernhäuser und Konzerthallen zu den Bereitstellern von kulturellen Leistungen. Unterscheiden sie sich grundsätzlich von Unternehmungen und Institutionen, welche in anderen Bereichen des Wirtschaftslebens tätig sind?

Eine Institution wie ein Museum ist durch einzelne Akteure, zum Beispiel Direktoren, Kuratoren, administrative Angestellte usw. bestimmt. Deren Verhalten und damit die Politik des Museums kann auf Entscheidungssituationen jener Personen zurückgeführt werden: Jedes beteiligte Individuum hat Ziele (Einkommen, Prestige, Freizeit usw.) und unterliegt Restriktionen (ein begrenztes Budget und zahlreiche Vorschriften vom Staat oder vom Trägerverein). Das Verhalten von Museumbeschäftigten, hier beispielsweise der Museumsdirektorin, hängt also wesentlich von den vorherrschenden institutionellen Rahmenbedingungen ab. Um dies zu verdeutlichen, sei eine konkrete Situation betrachtet: Viele Museen leben

zum allergrößten Teil von Mittelzuschüssen vom Staat. Nun könnte man schließen, dies hänge wohl mit dem öffentlichen Auftrag von Museen zusammen oder die betreffende Museumsdirektorin wirtschaftete schlecht. Ökonomen führen hingegen einen solchen Sachverhalt auf die Entscheidungssituation der Museumsdirektorin zurück. Solange ein Museum über eine staatliche Defizitgarantie verfügt (wie das in vielen europäischen Museen der Fall ist), hat die Direktorin keine Anreize, sparsam mit Ressourcen umzugehen. Im Gegenteil, je mehr Ausgaben sie für künstlerische Projekte tätigen kann, desto mehr steigt ihr Einfluß und Ansehen in der Kunstszene. Erzielt sie hingegen einen Gewinn, besteht sogar die Gefahr, daß im folgenden Jahr Subventionen mit dem Argument gestrichen werden, das Geld werde ja nicht gebraucht. Eine Museumsdirektorin handelt in diesem Fall völlig rational, wenn sie auf die Steigerung der Eigeneinnahmen wenig Wert legt und sich vielmehr bemüht, vom Staat mehr Subventionen zu erhalten.

Dieses Beispiel zeigt die Bedeutung von institutionellen Rahmenbedingungen und der Rolle des Staates in der Kulturförderung. Wenn der Staat selbst als Anbieter auftritt (staatliches Theater), Subventionen ausrichtet oder Steuererleichterungen für Kunstanbieter gewährt, so werden die Akteure im Kunstsektor beeinflusst; sie beziehen die neuen Rahmenbedingungen in ihr Entscheidungskalkül ein.

2.2 Die Nachfrage nach Kunst

Zu den Nachfragern von Kunst oder künstlerischen Leistungen werden in der Ökonomie grundsätzlich Personen gezählt, welche bereit sind, einen Teil der ihnen verfügbaren Mittel für den Kauf oder Konsum von Kunstwerken oder Kunstdarbietungen auszugeben. Man spricht dann von einer Zahlungsbereitschaft für bestimmte Güter oder Leistungen. Die Entscheidungen eines Individuums, Kunst mehr oder weniger stark nachzufragen, hängt vom Kosten und Nutzenvergleich ab, den es bezüglich eines Kunstgutes macht. Ein Museumsbesuch wird dann durchgeführt, wenn der Besucher aus der Besichtigung des Museums mehr Nutzen zieht (Befriedigung, Vergnügen, Lernen etc.), als ihm daraus Kosten entstehen (Eintrittspreis, Anfahrtskosten, Zeitkosten). Ein rationales Individuum wird zusätzlich die Nutzen und Kosten eines Museumsbesuches mit den Nutzen und Kosten anderer Möglichkeiten, die Freizeit zu verbringen, vergleichen. Auch wenn der Nutzen des Museumsbesuchs dessen Kosten übersteigen, kann es das Individuum immer noch vorziehen, in der fraglichen Zeit einen Einkaufsbummel zu unternehmen. Die Entscheidung, ob ein Museum besucht wird oder nicht, hängt für den Einzelnen also von verschiedenen Faktoren ab: seiner Vorliebe, das heißt seinen Präferenzen für Kunst bzw. andere Aktivitäten und den relativen Preisen von Museumsbesuchen und anderen Aktivitäten, sowie äußeren Einflüssen wie etwa Einkommensbeschränkungen. Bei gegebenen Präferenzen der Individuen können Veränderungen in der Besucherhäufigkeit auf die Veränderungen relativer

Preise von Museumsbesuchen und anderen Aktivitäten zurückgeführt werden oder aber auf eine Veränderung etwa der Einkommensbeschränkung. In verschiedenen empirischen Studien wurde der Zusammenhang zwischen Einkommenserhöhungen und Preisänderungen einerseits und der Nachfrage für die darstellenden Künste andererseits untersucht (Heilbrun und Gray 1993). Einkommenserhöhungen bewirken in der Tat eine Zunahme der Nachfrage, in den meisten Fällen allerdings in etwas geringerem Ausmaß wie die Einkommenserhöhung (die Einkommenselastizität der Nachfrage ist kleiner als 1). Steigen die Preise für die Eintrittskarten um 10%, so sinkt die Nachfrage nach der betreffenden Aufführung um zwischen 2-8% (je nach Land und untersuchtem Zeitraum). Die Preiselastizität der Nachfrage ist somit (absolut) kleiner als 1. Diese empirische Größenordnung ist wichtig. Sie zeigt an, daß sich in der Regel das Einkommen (der Umsatz) eines Kunstansbieters durch eine Preiserhöhung steigern läßt. Zwar sinkt dann die Auslastung (die nachgefragte Menge), was jedoch durch eine prozentual höhere Preissteigerung mehr als ausgeglichen wird.

Das Kunstkonsumverhalten weicht in einer wichtigen Hinsicht vom Konsum vieler anderer Güter ab. Normalerweise nimmt der Grenznutzen (der Nutzen aus einer zusätzlichen Einheit) einer bestimmten Tätigkeit mit zunehmender konsumierter Menge ab. Die zweite Einheit eines Gutes bringt der Nachfragerin weniger Nutzen als die erste und entsprechend fällt ihre marginale Zahlungsbereitschaft. Nun kann in der Kunst aber oft das Gegenteil beobachtet werden: mit zunehmender Häufigkeit nimmt auch der Konsumnutzen der Tätigkeit zu. Dies wird mit Theorien der Geschmacksbildung oder gar der Sucht erklärt: Je besser eine Musikinteressierte einen Komponisten kennt, desto mehr Freude hat sie an einem weiteren Konzert mit Werken desselben Komponisten. In die gleiche Richtung zielt die Vorstellung, man könne süchtig nach wiederholtem Kunstkonsum werden.

Bisher wurden verschiedene Formen der direkten Nachfrage besprochen, wobei die Nachfrager aus Kunstinteressierten besteht, welche entweder als Käufer eines Werkes auftreten oder Veranstaltungen in Museen, Theater, Oper und Konzert besuchen. 'Direkt' ist diese Nachfrage, weil die Kunstfreunde ihr Interesse durch Kauf oder Eintritt unmittelbar manifestieren. Es kann aber auch andere Formen der Kunstnachfrage geben. Man spricht in diesem Zusammenhang von Optionswert, Existenz- oder Vermächtniswert, den Kunst für die Bürger haben kann. Auch wenn jemand nicht selber zu den Opernbesuchern gehört, kann er oder sie ein Interesse am Bestehen eines Opernhauses haben. Wenn den Bürgern die Option, bei Belieben die Oper besuchen zu können oder die Idee, für zukünftige Generationen Kunsttraditionen aufrechtzuerhalten, etwas wert ist, so ist eine positive Zahlungsbereitschaft für das Bestehen des Opernhauses durchaus rational erklärbar, auch bei Personen, welche nie selber die Oper besuchen. Mittels spezieller Umfragen läßt sich abschätzen, wie groß solche Options- und Existenzwerte sind (Hansen 1995). In einer Abstimmungsdemokratie wie in der Schweiz können die Stimmbürger ihre Zahlungsbereitschaft für bestimmte Kunstformen direkter äu-

ßern. In diesem Land wird regelmäßig über größere Finanzierungsbeiträge an Kunstinstitutionen lokal abgestimmt. Der Bürger gibt durch seine Zustimmung zur Vorlage an, daß er bereit ist, mittels Steuern bestimmte Kunstformen mitzutragen. Gerade bei Opern ist es jedoch offensichtlich, daß die der Finanzierung zustimmende Mehrheit nur sehr beschränkt zu den Besuchern und somit direkten Nachfragern gehört.

2.3 Kunst auf dem Markt

Angebot und eine Nachfrage begründen einen Markt. Der Markt für Ausstellungen, Theateraufführungen, oder Filmproduktionen kann genauso betrachtet werden wie ein Markt für bestimmte Künstler (Schriftsteller, Schauspieler, Sänger etc.). Am offensichtlichsten ist aber wohl der von Auktionshäusern organisierte Kunstmarkt, der Kauf und Verkauf von Bildern und Kunstgegenständen koordiniert.

2.3.1 Kunstmärkte

In wenigen Bereichen sind Märkte in einer fast schulbuchartigen Form anzutreffen wie in der Kunst die Auktionsmärkte. Das Angebot (zum Beispiel ein Bild) wird der Nachfrage (den Bietern) gegenübergestellt. Der Vermittler, der Auktionator, hilft dabei, daß der Kauf oder Verkauf immer zu einem für beide Parteien zufriedenstellenden Preis abgeschlossen wird. Käufer und Verkäufer werden beide durch die Transaktion bessergestellt, sonst würden sie nicht dazu einwilligen. In diesem Zusammenhang wird der Kauf und Verkauf von Kunst zu Investitionszwecken untersucht. Lohnt es sich in Kunst zu investieren? Bringen Investitionen in Kunst sogar höhere Renditen als solche auf dem Kapitalmarkt? Vor allem Ende der 80er Jahre, als auf dem Kunstmarkt Höchstpreise insbesondere für Impressionisten erzielt wurden, beschäftigte diese Frage viele Gemüter. Die bei auktionierten Werken verfügbaren Daten über Verkaufspreise wurden in verschiedenen Studien verwendet, um die Renditen von Investitionen in Kunst zu schätzen. Die gestellte Frage läßt sich kurz beantworten: Es lohnt sich nicht, in Kunst zu investieren, wenn finanzielle Gewinne das einzige Motiv sind (Frey und Eichenberger 1995). Einige Studien errechnen zwar scheinbar lohnende Renditen, doch müssen diese Ergebnisse in mehreren Punkten relativiert werden. Die Transaktionskosten für Käufe und Verkäufe durch Auktionen belaufen sich auf rund 10-30% des Preises und werden in vielen Renditenberechnungen nicht berücksichtigt. Vor allem aber lassen viele Studien einen Vergleich zu Renditen aus alternativen Investitionsmöglichkeiten völlig außer acht. Selbst wenn sich aber Investitionen in Kunst finanziell meist nicht auszahlen, sind auf dem Kunstmarkt auftretende Käufer nicht irrational. Manche Käufergruppen interessieren sich wenig für den materiellen Wert von Kunstwerken. Gerade begeisterte Sammler haben viele weitere

Motive, Kunst zu kaufen. Unternehmungen, welche sich Kunstsammlungen anlegen, operieren zwar in anderen Bereichen gewinnorientiert, behandeln aber häufig ihr Kulturrengagement davon abgetrennt. Der Bilderkauf erweitert dann den persönlichen Handlungsspielraum einiger Manager, dient aber nicht der Verfolgung des Gewinnzieles. Eine weitere wichtige Käufergruppe sind öffentliche Museen. Da sie meist Gelder aus Ankaufsfonds nicht zu anderen Zwecken verwenden können und Bilder später nicht wiederverkaufen dürfen, haben Museen bei Kunstkäufen selten Investitionsmotive. Diese Beispiele verdeutlichen, daß es unterschiedliche, aber in jedem Fall vernünftige Gründe gibt, Kunst zu erwerben.

2.3.2 Regulierungen und Märkte

Nicht immer funktioniert die Koordination von Angebot und Nachfrage so reibungslos wie auf den eben besprochenen Kunstmärkten. Schon kleine Veränderungen des Blickfeldes zeigen Probleme: Sobald Kunst auf internationalen Märkten angeboten wird, zeigen sich Grenzen. Vielfältige Bestimmungen erschweren den internationalen Handel mit Kunst. Regierungen verbieten die Ausfuhr von bestimmten Kunstwerken mit dem Argument, das kulturelle Erbe des Landes bewahren zu wollen (was allerdings auch verhindern kann, daß nationale Künstler international bekannt werden). Zum Teil wird nach Quotenregelungen oder Besteuerung des grenzübergreifenden Handels gegriffen. Solche staatliche Regulierungen beeinflussen direkt auch das Entscheidungskalkül eines potentiellen Kunstkäufers: Kann er ein Bild nicht ausführen oder muß er darauf Abgaben leisten, vermindert sich seine Zahlungsbereitschaft entsprechend. Weil dann weniger Transaktionen zustande kommen, beeinträchtigen Regulierungen die Kunstmärkte insgesamt.

Beim Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage ergibt sich zwar ein Markt, der aber nicht zwangsläufig im Gleichgewicht sein muß. Es kann durchaus vorkommen, daß Anbieter keine Nachfrager finden. Beispielsweise findet nicht jede Person, die sich als Schauspielerin bezeichnet, auch ein Theater, welches ihr einen entsprechenden Vertrag anbietet (Situation des Überschußangebotes). Dies ist allerdings höchstens für die betroffene Schauspielerin ein Problem. Mit der Zeit wird sie sich anpassen und eine andere Beschäftigung suchen. Es gibt jedoch auch Marktungleichgewichte, welche weitergehende Auswirkungen auf die Wirtschaft und Gesellschaft haben. Solche Ungleichgewichte bestehen aber nicht, weil die betreffenden Marktteilnehmer sich irrational verhalten, sondern weil Regulierungen die Akteure einschränken.

Für viele kulturelle Veranstaltungen herrscht eine Überschußnachfrage, welche direkt daran zu erkennen ist, daß sich Warteschlangen bilden und es schwierig ist, Eintrittskarten zu erhalten. Ökonomisch gesehen ist der Preis für derartige Veranstaltungen zu tief angesetzt; bei höheren Eintrittspreisen würde sich für einzelne Interessenten der Besuch nicht mehr lohnen, und die Überschußnachfrage würde abgebaut. Warum erhöhen also die Veranstalter die Preise nicht? Zum Teil ist dies

aufgrund von staatlichen Vorschriften nicht möglich, wenn aus politischen Gründen Preisermäßigungen für bestimmte Gruppen (Jugendliche, Studenten, Rentenbezieher) oder alle Besucher festgelegt werden. Eine weitere Möglichkeit die Überschußnachfrage abzufangen, nämlich die zeitliche Ausdehnung der Besuche, wird oft durch gewerkschaftliche Vorschriften über die Arbeitszeit von Bühnentechnikern oder Museumsangestellten verhindert.

Umgekehrt tritt auch Überschußangebot in der Kunst auf und wird etwa in Form von leeren Theatersälen sichtbar. Auf die Dauer kann ein Theater dann nur überleben, wenn es zu den Eigeneinnahmen noch über zusätzliche Mittel verfügt. Zuschüsse von Privaten an kulturelle Organisationen werden wesentlich vom Steuersystem beeinflusst. In den USA etwa sind Spenden für kulturelle Organisationen in hohem Masse von den Steuern abzugsfähig. Durch diese Regelung unterstützt der Staat indirekt das kulturelle Angebot (Fullerton 1991).

3. (Finanzielle) Probleme der Kunst und mögliche Lösungsansätze aus ökonomischer Sicht

Mehrfach wurden die finanziellen Probleme von Kunst Anbietern erwähnt. Die bisher gemachten Überlegungen erlauben es, aus der Sicht der Kunstökonomie einige Lösungsvorschläge zu formulieren. Von finanziellen Problemen sind verschiedene Kunstformen betroffen: Bildende Kunst, die von Museen ausgestellt wird, und darstellende Kunst, die in Theatern, Opern und Konzerthallen aufgeführt und dem Publikum zugänglich gemacht wird.

3.1 Museen

'Museen haben kein Geld' oder zumindest nicht genügend Mittel, um ihren Auftrag zu erfüllen. So beklagen sich Museumsdirektoren immer wieder. Betrachtet man die Museumslandschaft in Europa, ist in der Tat festzustellen, daß kaum ein größeres Haus keine staatliche Hilfe erhält. Subventionssummen erreichen eindruckliche Höhen (z. B. für das Jahr 1990 immerhin 74 Mio. DM für die öffentlichen Museen und Sammlungen Münchens (Hummel 1993: 58)), doch gemäß den Museumsverantwortlichen reichen die Mittel noch immer nicht aus.

Wofür werden diese hohen Summen gebraucht? Schon der 'normale' Betrieb des Museums ist kostspielig. Viele Museen besitzen umfassende Sammlungen. Das Ausstellen und Konservieren der Kunstwerke verschlingt einen großen Teil des jährlichen Budgets. Dazu kommen die Kosten für die in vielen Museen abgehaltenen Sonderschauen. Mit Spezialausstellungen sind Transportkosten für Bilder, Personalkosten und Raumprobleme verbunden. Auch für einen dritten Bereich, den Neuankauf von Kunstwerken zur Ergänzung der bestehenden Samm-

lung, hätten Museen zu knappe finanzielle Mittel. Angesichts der hohen Preise auf dem Kunstmarkt könnten sie nur noch wenige Kunstobjekte erwerben. Auch der Staat hat heute jedoch ernsthafte finanzielle Schwierigkeiten. Eine massive Erhöhung der Subventionen ist deshalb nicht zu erwarten. Dennoch haben Museen verschiedene Möglichkeiten, ihre finanzielle Situation zu verbessern, wobei sich wiederum Probleme ergeben.

3.1.1 Verkauf von Kunstwerken

Viele Museen sind infolge der raschen Preissteigerungen auf den Kunstmärkten ungeheuer reich geworden. Sie besitzen wertvolle Sammlungen von Kunstwerken, welche meist so umfangreich sind, daß ein großer Teil der Werke in den Museumskellern gelagert werden muß (eindrucklich ist das Beispiel des Madrider Prados: 90% der Sammlung ist dem Publikum nicht permanent zugänglich, *Economist*, 1. Mai 1993: 97). Daraus folgen mancherlei konservatorische Probleme. Ein Teil der finanziellen Probleme ließe sich lösen, wenn einige der dem Publikum ohnehin nicht zugänglichen Kunstwerke zum Beispiel an andere Museen verkauft würden. Diesem Vorgehen stehen allerdings einige Hindernisse entgegen. Der Staat oder die anderen Träger schreiben in Europa den Museen in der Regel zwingend vor, daß keine Kunstwerke verkauft werden dürfen. Sind Verkäufe ausnahmsweise erlaubt, sind sie für die Leitung dieser Museen uninteressant: Die Erlöse aus Bilderverkäufen eines öffentlichen Museums fließen in die allgemeine Staatskasse und kommen nicht dem Museum zugute. Ferner bestehen oft Bestimmungen, welche es verbieten, Erträge aus Verkäufen von Bildern für den Unterhalt der Sammlung einzusetzen; Erträge dürfen nur für Ausgaben im gleichen Ressort verwendet werden. Damit der Verkauf von Kunstwerken die finanzielle Lage verbessern kann, müßten solche Einschränkungen in den Handlungsmöglichkeiten der Museumsverwalter aufgehoben werden.

3.1.2 Einnahmen aus Spezialausstellungen

Eine zweite Möglichkeit für die Museen, ihre Einnahmen zu erhöhen, besteht darin, große Spezialausstellungen zu organisieren. Diese ziehen viele Besucher an. Gleichzeitig können dafür eher Sponsoren gewonnen werden als für den permanenten Museumsbetrieb. Aber auch wenn mittels Ausstellungen Überschüsse erzielt werden, müssen die öffentlichen Museen die erwirtschafteten Mittel in aller Regel in die allgemeine Staatskasse abführen. Eine seltene Ausnahme bildet die Cézanne-Retrospektive in Tübingen (1993). Nachdem die Ausstellung überraschenderweise Einnahmen von rund 4,5 Millionen DM eingebracht hatte, konnte der Direktor der Kunsthalle, Götz Adriani, von der Stadt Tübingen erreichen, daß das Museum einen Teil der Mehreinnahmen behalten darf. Es hängt also von der konkreten Situation ab, wie stark Einnahmen aus Spezialausstellungen zur Erleichterung der finanziellen Lage der Museen beizutragen vermögen.

3.1.3 Museumsmanagement

Museen könnten einen höheren Grad an Eigenfinanzierung erreichen, wenn ihnen der dazu nötige Spielraum und die Anreize gegeben werden. Beispiele von amerikanischen Museen und auch einigen privaten Museen in Europa zeigen, daß eine hohe künstlerische Qualität der Ausstellung oder Sammlung und die rentable Führung eines Museumbetriebes nicht unvereinbar sind. Attraktive Museumsshops und -restaurants können sehr lukrativ sein und eine Finanzquelle liefern, sofern jene Einnahmen für das Museum verwendet werden dürfen. Ferner könnte durch eine freiere Gestaltung der Öffnungszeiten und durch zeitlich differenzierte Eintrittspreise die Zahlungsbereitschaft der Besucher besser ausgenutzt werden. Auch dies bedingt oft Änderungen in den institutionellen Rahmenbedingungen oder gewerkschaftlichen Regelungen, denen Museen unterstellt sind.

3.2 Darstellende Kunst

Die Oper, das Sprechtheater, das Ballett und Orchester haben ebenfalls mit großen finanziellen Problemen zu kämpfen. Opern- und Theateraufführungen sind enorm kostspielig. Obschon die Subventionen der öffentlichen Hand astronomische Summen erreichen (1990 erhielten die öffentlichen Theater und Orchester in München rund 250 Mio. DM an staatlichen Beiträgen, davon allein 100 Mio. DM die Bayrische Staatsoper (Hummel 1993: 51)), schreiben die großen Häuser regelmäßig rote Zahlen. Den größten Anteil an den Betriebskosten machen die für Künstler oder technische und administrative Angestellte zu zahlenden Löhne aus. Sie werden in der Zukunft weiter ansteigen. Der Nationalökonom William Baumol hat sich schon 1966 mit dem dadurch entstehenden Problem (genannt die Baumolsche Kostenkrankheit) auseinandergesetzt. Während die Löhne im Sektor Kunst ungefähr im Gleichschritt mit dem Lohnniveau in anderen Sektoren der Volkswirtschaft ansteigen, nimmt die Arbeitsproduktivität im Bereich Kunst kaum zu. Für die Aufführung eines Theaterstücks von Shakespeare werden 1995 immer noch gleich viele Schauspieler benötigt wie vor 300 Jahren. Es gibt keinen technischen Fortschritt, der es erlauben würde, die von den Schauspielern eingesetzte Arbeitszeit zu reduzieren, jedenfalls nicht ohne das Stück nachhaltig zu verändern. Romeo und Julia ist ohne Romeo undenkbar! Ganz ähnlich kann eine Symphonie von Beethoven nicht sinnvollerweise in der halben Zeit gespielt werden; das Werk würde völlig verunstaltet. Die Kosten von Aufführungen steigen also kontinuierlich an, was entweder eine dauernde Erhöhung der Eintrittspreise oder dauernd steigende Defizite nach sich zieht. Gewisse Formen der darstellenden Künste florieren jedoch geradezu: In den 80er Jahren hat Europa einen Boom von Festspielen klassischer Musik und von Theateraufführungen erlebt; fast jede Stadt oder Region hat ihr Festival. Die Gründe für diese Entwicklung sind vielfältig. Viele Besucher werden von Festspielen angezogen, weil diese oft in der Ferienzeit statt-

finden. So kann eine Ferienreise mit dem Besuch einer künstlerischen Darbietung verbunden werden. Andererseits können die Festspielveranstalter oft aus bereits bestehenden Strukturen Nutzen ziehen. Im Sommer können leerstehende Räumlichkeiten günstig gemietet werden, und häufig finden die Aufführungen auch im Freien statt. Die Lohnkosten, insbesondere für das technische und administrative Personal, sind vergleichsweise tief, da nur kurzfristige Verträge abgeschlossen werden. Schließlich können für Festspiele leichter als für gewöhnliche Opern- und Theateraufführungen Sponsoren gefunden werden. Auch weitere Formen darstellender Kunst können sich als finanziell rentabel erweisen. Ein Beispiel liefert die 'Opera Spectacular' mit ihrer 'Aida'-Inszenierung. Im März 1995 haben allein schon die vier Vorstellungen im Basler Sportstadion 30 000 Zuschauer angezogen; bis im Sommer 1995 haben weit über eine Million Besucher die Aufführung gesehen. Die 'Opera Spectacular' betont das Showelement; lebende Tiere, großartige Kulissen und viele Statisten sind Aushängeschilder. Das Konzept funktioniert: Allein aus dem Ticketverkauf können die Kosten gedeckt und ein beträchtlicher Gewinn erzielt werden.

Wie diese Beispiele zeigen, bieten auch die darstellenden Künste Möglichkeiten, kostendeckende Veranstaltungen durchzuführen. Sobald Anbieter Spielräume entdecken, wo sie wie bei den Festspielen weniger Einschränkungen (beispielsweise im Personalwesen) unterliegen als die traditionellen Angebotsformen, werden diese ausgenutzt. Allerdings besteht auch bei den scheinbar flexibel gestaltbaren Festspielen die Gefahr, daß sie verkrusten und dann mit ähnlichen Problemen zu kämpfen haben wie heute Opern und Theater. Wenn Festspiele sich an einem Ort etabliert haben, wie etwa die Salzburger Festspiele, werden allenthalben staatliche Subventionen ausgerichtet, um das 'regional wichtig' gewordene Ereignis zu unterstützen. Die Folge ist, daß dann auch die Festspiel-Veranstalter wieder weniger Anreize haben, einen positiven Rechnungsabschluß zu erzielen (tatsächlich sind die Salzburger Festspiele heute stark defizitär). So gesehen, bieten Festspiele und spektakuläre Opernveranstaltungen nur Lösungen für chronisch bestehende finanzielle Probleme in den darstellenden Künsten, solange sie nicht etabliert werden und die Strukturen sich nicht verfestigen. Vielleicht entwickeln sich aber weitere, heute noch unbekannte, innovative Darstellungsformen, welche ihrerseits ein Ausweichen aus den bestehenden Strukturen erlauben.

4. Schlußfolgerungen

Anhand verschiedener Beispiele wurde gezeigt, wie der Rationalansatz, der in der Ökonomie zur Erklärung menschlichen Verhaltens angewendet wird, auch dazu beiträgt, Entscheidungen und Handlungen von Künstlern oder Personen, die mit Kunst zu tun haben, besser zu verstehen. Insbesondere erlaubt die ökonomische Methode, wichtige Aspekte des Kunstangebotes oder der Kunstnachfrage zu unter-

suchen, welche bisher überhaupt nicht oder nur unsystematisch angesehen wurden. So lassen sich die Arbeitsbedingungen von Künstlern oder die Probleme von Kunst Anbietern wie Museen und Theater betrachten und Lösungsvorschläge erarbeiten, welche auch dem Entscheidungskalkül der Beteiligten und den institutionellen Rahmenbedingungen Rechnung tragen. Auf der Nachfrageseite können verschiedene Gruppen definiert werden, welche ihr Interesse an künstlerischen Leistungen über ihre Zahlungsbereitschaft oder ihr Abstimmungsverhalten kundtun. Wenn die Situation von Anbietern und Nachfragern analysiert wird, kann auch die Rolle des Staates auf Kunstmärkten besser eingeschätzt werden und erkannt werden, wo staatliche Eingriffe nötig oder aber schädlich sind. Obwohl die Kunstökonomie als Gebiet erst seit kurzer Zeit besteht, hat sie schon gezeigt, daß sie wesentlich zum Verständnis der Kunst beitragen kann.

Literatur

Eine Übersicht zur Anwendung der Ökonomie außerhalb der Wirtschaft liefert
Frey, Bruno, 1992: Ökonomie ist Sozialwissenschaft. München: Vahlen.

Der erste wichtige Beitrag von Ökonomen zur Kunst stammt von
Baumol, William J. und Bowen William G., 1966: Performing Arts. The Economic Dilemma. Cambridge, Mass.: Twentieth Century Fund.

Einführungen und Übersichten zur Kunstökonomie finden sich bei
Pommerehne, Werner W. und Bruno S. Frey, 1993: Musen und Märkte. Ansätze einer Ökonomik der Kunst. München: Vahlen.

Heilbrun, James und Charles M. Gray, 1993: The Economics of Art and Culture. An American Perspective. Cambridge: Cambridge University Press.

Throsby, David, 1994: The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics, in *Journal of Economic Literature* 32 (März), S. 1-29.

Peacock, Alan und Ilde Rizzo, 1994: Cultural Economics and Cultural Policies. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Die deutschen Verhältnisse werden speziell berücksichtigt bei
Hummel, Marlies und Manfred Berger, 1988: Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kunst und Kultur. Berlin und München: Duncker & Humblot.
Hummel, Marlies, 1993: Die wirtschaftliche Bedeutung der öffentlichen Kultureinrichtungen in Basel, Salzburg und München. München: Ifo Institut für Wirtschaftsforschung.

Das Angebot im Kunstsektor wird am Beispiel der Literatur untersucht bei
Tietzel, Manfred, 1995: Literaturökonomik. München: Vahlen.

Die Nachfrage und insbesondere die Zahlungsbereitschaft für künstlerische Leistungen wird analysiert von
Bille Hansen, Trine, 1995: A CV Study of the Willingness to Pay for the Royal Theatre in Copenhagen. Copenhagen: AKF Institute of Local Government Studies.

Das Verhalten von Individuen insbesondere das Konsumverhalten thematisiert Teil 1 von
Febrero, Ramon und Pedro S. Schwartz, 1995: The Essence of Becker. Stanford: Hoover Institution Press.

Kunstmärkte werden besprochen in
Towse, Ruth, 1993: Singers in the Marketplace: The Economics of the Singing Profession. Oxford: Calrendon Press.
Frey, Bruno S. und Reiner Eichenberger, 1995: On the Return of Art Investment Analyses. *Journal of Cultural Economics* 19(3): 207-220.

Institutionelle und politische Rahmenbedingungen berücksichtigen speziell
Fullerton, Don, 1991: Tax Policy toward Art Museums. In: Feldstein, Martin (Hrsg.), *The Economics of Art Museums*. Chicago und London: University of Chicago Press.
Frey, Bruno und Pommerehne Werner W., 1995: Public Expenditure on the Arts and Direct Democracy: The Use of Referenda in Switzerland, in *Cultural Policy* Vol 2(1): 55-65.