

Endowment- und Kommerzialisierungseffekt am Kunstmarkt

Prof. Dr. Werner W. Pommerehne, Berlin, und Prof. Dr. Bruno S. Frey, Zürich

1. Der Endowment-Effekt

1985 kaufte Herr X eine Flasche guten Rotweines für 20 DM. Kürzlich bot ihm ein Weinhändler an, sie für 80 DM zurückzukaufen. Herr X lehnte ab, obwohl er selbst nie mehr als 35 DM für eine Flasche Wein ausgegeben hätte. Dies ist ein Beispiel für den Endowment-Effekt (endowment = Ausstattung, Dotation, Stiftung; in unserem Fall Vermögensausstattung), der in Laborexperimenten hinreichend nachgewiesen werden konnte (Kahneman und Tversky, 1979; Thaler, 1980; Knetsch, 1985; Knetsch und Sinden, 1984, für weitere Ausführungen). Der Endowment-Effekt kann nicht mit traditionellen ökonomischen Begriffen erklärt werden; er besteht selbst dann, wenn der Einkommenseffekt und die Transaktionskosten berücksichtigt werden. Ferner ist er nicht mit dem Options-, Existenz-, Vermächtnis- und Prestige-Effekt zu vergleichen. (Die letzteren Effekte erhöhen die Bewertung über den eigentlichen Kunstwert, doch entsteht dadurch kein Unterschied zwischen Kauf- und Verkaufspreis.)

Der Endowment-Effekt bewirkt einen starken Unterschied zwischen Kaufpreis und Verkaufspreis. Er legt nahe, zwischen tatsächlichen Ausgaben und Opportunitätskosten zu unterscheiden (Thaler, 1980). Dies weicht von der Sicht orthodoxer Ökonomen ab, wonach sämtliche Kosten als Opportunitätskosten betrachtet werden, die den tatsächlichen Ausgaben gleichzusetzen sind. Dem Endowment-Effekt zufolge kann der gleiche Gegenstand zwei Preise oder Grenzbewertungen haben: Einen höheren, wenn der Gegenstand zu jemandes Vermögensbestand gehört, und einen niedrigeren, wenn ihn jemand anderes besitzt.

Der Endowment-Effekt ist für den Kunstmarkt von erheblicher Bedeutung. Der Eigentümer ist nicht bereit, sich freiwillig von einem Kunstgegenstand, der in seinem Besitz ist, zu trennen, obwohl er diesen um den gleichen Preis auf dem Markt nicht erwerben würde.

Diese Differenz zwischen Kauf- und Verkaufspreis hat beim einzelnen weitere Aspekte: Oft verkauft jemand seine Kunstgegenstände, um seine Steuern bezahlen zu können, oder weil andere Umstände ihn dazu zwingen (z.B. beim Besitzadel, um dringende Reparaturen auf einem Anstanz durchführen zu können). Für den Marktökonom ist dies nur ein Beispiel für gegenseitig nutzbringenden Tausch – anderenfalls hätte dieser nicht stattgefunden. Doch sieht die Sache anders aus, wenn man den

Endowment-Effekt berücksichtigt: Der Besitzer sieht sich zum Verkauf „gezwungen“ oder würde zumindest nicht „freiwillig“ zum angebotenen Preis verkaufen. Die Begriffe „gezwungen“ und „freiwillig“ werden in diesem Zusammenhang anders als in der traditionellen ökonomischen Theorie verwendet: Sie beschreiben das Gefühl, das die Verkäufer in dieser Situation subjektiv haben. Mag eine solche Transaktion einen „freiwilligen gegenseitig nutzbringenden Handel“ (im traditionellen Sinne) darstellen, weil der Verkauf des Kunstgegenstandes dem Behalten vorzuziehen ist – die Transaktion befriedigt den Verkäufer trotz allem nicht.

Die Grenzbewertung der Kosten und Nutzen bringt den Eigentümer dazu, den Kunstgegenstand zu verkaufen, doch führt der Verkauf zu einer Einbuße des Gesamtnutzens des Verkäufers. Um dem Verlust entgegenzuwirken, reagiert er deshalb, indem er zu anderen Entscheidungsfindungsmechanismen greift, besonders indem er sich politisch engagiert. Der Endowment-Effekt vermag zu erklären, weshalb Besitzer von Kunstgegenständen bereit sind, diese auf dem internationalen Kunstmarkt zu verkaufen, und zugleich Aktionen unterstützen, die darauf gerichtet sind, Exportbeschränkungen solcher Kunstgegenstände einzuführen.

Es gibt Studien, die besagen, daß Investitionen in Kunst weniger „lohnend“ und stärker risikobehaftet sind, als solche in vergleichbaren Geldanlagen (siehe Anderson, 1974; Stein, 1977; Baumol, 1986; Pommerehne und Frey, 1987). Kunstinvestitionen seien keine finanziell profitable Investitionen. Angenommen, daß diese Aussage auch in Zukunft zutrifft, könnten Europäer Amerikaner europäische Kunst kaufen lassen, die Erlöse in Geldanlagen anlegen und – so sie wollen – zu einem späteren Zeitpunkt die Kunstwerke zurückkaufen, woraus ihnen ein monetärer Vorteil erwüchse. Stünden die Dinge so, dann wäre aus europäischer Sicht wenig dagegen einzuwenden, europäische Kunst nach Amerika zu exportieren.

Dieser Standpunkt ist angesichts des Endowment-Effekts aber nicht länger zu halten. Die europäischen „Verkäufer“ sind unzufrieden, wenn sie „gezwungen“ sind, ihre Kunstwerke nach Amerika zu verkaufen, selbst wenn der Wertzuwachs geringer sein sollte als der Ertrag aus dem angelegten Verkaufserlös.

Der Endowment-Effekt, der experimentell auf individueller Ebene festgestellt wurde, kann auch auf der ag-

geregelt, d.h. überindividuellen Ebene festgestellt werden. Dies zeigt sich in der Form des „patrimoine national“, ein Gedanke, der in der Diskussion zwischen Kunstexperten und Kunstliebhabern eine gewichtige Rolle spielt. Selbst ein Jurist wie *Bator* (1982, S. 303) schrieb eine Abhandlung zum Thema „Kunst als Teil der nationalen Wohlfahrt oder des Nationalvermögens“. Ökonomen neigen jedoch immer noch dazu, solche Ansicht lächerlich zu machen (z.B. *Grampp*, 1985, S. 203).

Ein Kunstschatz, der zum Nationalvermögen eines bestimmten Landes gehört, wird nur gegen größte Widerstände außer Landes verkauft. „Zwingen“ die Umstände den Besitzer, den Kunstgegenstand zu veräußern, wird die Transaktion von ihm und anderen abgelehnt und es kommt zu politischen Aktionen mit dem Ziel, in Zukunft solche Nutzeneinbußen zu verhindern.

Spendenaktionen werden meist initiiert, sobald ein Kunstgegenstand außer Landes verkauft zu werden droht; damit will man den Verlust durch Übertragung vermeiden. Solche Spendenaktionen werden viel seltener unternommen, wenn es darum geht, irgendwelche Kunstgegenstände zu erwerben, die von Experten als wertvoll beurteilt werden. Der Grund liegt sicherlich darin, daß Individuen und Firmen nur dann bewogen werden können, genügende Summen zu stiften, wenn sie den betreffenden Kunstgegenstand als zum Nationalvermögen zugehörig erachten.

Als 1967 ein reicher Besitzer einer Sammlung moderner Malerei, die dem Basler Kunstmuseum geliehen worden war, „gezwungen“ war, zwei *Picasso*-Bilder zu verkaufen, um Geschäftsverluste aufzufangen, wurde über ein öffentliches Volksbegehren ein hinreichender Betrag bewilligt, um diesen Vermögensverlust für die Stadt Basel zu verhindern (*Pommerehne* und *Schneider*, 1985).

1984 machte es eine große Sammelaktion, die von öffentlichen Institutionen sowie bedeutenden deutschen Privatbanken getragen wurde, möglich, daß das „Evangeliar Heinrichs des Löwen“ auf einer *Sotheby*-Auktion für DM 32 387 000,- ersteigert werden konnte. Obwohl in diesem Fall die Sammelaktion nicht einen Verlust vermeiden wollte, sondern den Kauf eines Stücks ermöglichte, ist man allgemein der Ansicht, daß das Evangeliar zum deutschen Nationalvermögen gehört, weil es ursprünglich im Dom zu Braunschweig gestanden hatte.

2. Der Kommerzialisierungseffekt

Viele Leute neigen dazu, das Preissystem zu verwerfen — eine Tatsache, die wahrscheinlich für Marktökonomien nicht angenehm, aber nichtsdestoweniger von erheblicher praktischer Bedeutung ist (*Frey*, 1986, für nähere Ausführungen und empirische Evidenz). Der Gedanke, daß der Kauf und Verkauf von Gütern oder Dienstleistungen am Markt Wohlfahrt zerstöre, wird von *Hirsch* (1977) und anderen (z.B. von *Kelman*, 1981, für den Fall des Umweltschutzes) verfochten. Informeller Austausch mit gegensei-

tiger Verpflichtung wird einem Marktsystem vorgezogen, das explizit monetäre Preise für Güter und Dienstleistungen braucht.

Kunst ist eines der Hauptgebiete, auf denen der Preismechanismus nicht akzeptiert wird. Dies trifft vor allem bei Kunstkritikern und Kunstliebhabern zu. Während der internationale Kunstmarkt effizient funktionieren kann und relative Preisänderungen systematisch relative Mengenänderungen induzieren, wie es von der traditionellen ökonomischen Theorie vorausgesagt wird, lehnen viele es ab, auf den Markt zu gehen. Der Markt wird im Fall der Kunst als öffentliches Übel betrachtet, das die Wohlfahrt beeinträchtigt (Es ist anzumerken, daß das „öffentliche Übel“ nicht irgendwelchen externen Effekten zuzuschreiben ist, zumindest nicht in der Form, wie sie in der ökonomischen Theorie definiert und gemessen werden).

Selbst diejenigen, die im Kunstbetrieb arbeiten, werden auf Nicht-Markt-Aktionen ausweichen, um dieses Übel einzudämmen. Ähnlich wie im Fall des Endowment-Effekts ist Kunsthandel im Grenzbereich für Käufer und Verkäufer nutzbringend, der Gebrauch der ganzen Institution führt jedoch zu einer Einbuße des Gesamtnutzens für alle Individuen.

Die vielen den internationalen Kunsthandel einschränkenden Gesetze in allen Staaten der Welt können dieser Charakterisierung des Marktes als öffentliches Übel zugeschrieben werden. Solche Restriktionen gibt es im Falle von internationalen Kunstleihgaben, die sich vielfach sogar als permanente Einrichtungen etabliert haben, nicht. Im Gegenteil: Die Organisation von „block-buster“ Ausstellungen mit Kunstschätzen aus fremden Ländern ist zu einer der Hauptaktivitäten der prominentesten Museen der Welt geworden (vgl. die letzten Ausstellungen des Vatikans und Liechtensteins in den Vereinigten Staaten).

Zusammenfassend kann man sagen, daß der Endowment-Effekt und der Kommerzialisierungseffekt der Grund für die Bemühungen sein können, den Gebrauch des internationalen Marktes im Kunstbereich immer stärker zu vermeiden. Es bleibt dabei dahingestellt, ob diese Einschränkungen auch erfolgreich sind. Die meisten sind es nicht (siehe Bator, 1982, S. 310 ff.). Embargos haben sich als nicht effizient herausgestellt, sie sind verwaltungsmäßig nicht durchsetzbar und können über graue oder schwarze Märkte umgangen werden. Englands gezielte Export-

beschränkungen, die öffentliche Aufmerksamkeit auf sich gelenkt haben, verhindern zwar nur vorübergehend den Export von Kunstgegenständen (es sei denn, ein Museum oder eine Sammlung erkläre sich bereit, die Objekte zum gängigen Marktpreis zu erwerben). Aber das Gesetz schafft Zeit, um Spendenaktionen zu starten. Bedeutende Kunstwerke wie *El Grecos* „Traum des Philipp II.“, *Rubens* „Die heilige Familie“ und *Tizians* „Actons Tod“ blieben auf diese Weise für England erhalten – obwohl weder Maler noch Motive dieser Bilder englisch sind.

Literatur

- Anderson, R.C., Painting as an Investment, in: *Economic Inquiry*, 12 (März 1974), S. 12–36.
- Bator, P.M., An Essay on the International Trade in Art, in: *Stanford Law Review*, 34 (Jan. 1982), S. 275–384.
- Baumol, W.J., Unnatural Value or Art Investment as a Floating Crap Game, in: *American Economic Review, Papers and Proceedings*, 76 (Mai 1986), S. 10–14.
- Frey, B.S., Economists Favor the Price System: Who else Does?, in: *Kyklos*, 39 (Fasc. 4, 1986), S. 537–563.
- Grampp, W.D., Kunst, Künstler und Kapital: Zur Problematik einer Ökonomie der Bildenden Künste, in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 34 (H. 3, 1985), S. 203–218.
- Hirsch, F., *The Social Limits to Growth*, Cambridge, Mass. 1977.
- Kahneman, D., Tversky, A., Prospect Theory, an Analysis of Decision under Risk, in: *Econometrica*, 47 (März 1979), S. 263–291.
- Kelman, S., *What Price Incentives? Economists and Environment*, Boston 1981.
- Knetsch, J.L., Experimental Evidence of Non-Reversibility of Indifference Curves: The Reluctance to Trade, Mimeo, Simon Fraser University, Vancouver, Mai 1985.
- Knetsch, J.L., Sinden, J.A., Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value, in: *Quarterly Journal of Economics*, 99 (August 1984), S. 507–521.
- Pommerehne, W.W., Frey, B.S., Löhnen Investitionen in „Alte Meister“?, Mimeo, Freie Universität Berlin und Universität Zürich, Mai 1987.
- Pommerehne, W.W., Schneider, F., Exploring Externalities of the Arts: The Analysis of a Referendum on a Public Museum's Purchase of Picasso Paintings, Mimeo, Universitäten Zürich und Aarhus, Juni 1985.
- Stein, J.P., The Monetary Appreciation of Paintings, in: *Journal of Political Economy*, 85 (Oktober 1977), S. 1021–1035.
- Thaler, R., Towards a Positive Theory of Consumer Choice, in: *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1 (Nr. 1, 1980), S. 39–60.