

Dirk Boll

Kunst ist käuflich

Freie Sicht auf den Kunstmarkt

1. Einführung 12

- 1.1 Die Kunstmärkte 15
- 1.2 Die Frage nach dem richtigen Ort 17
- 1.3 Die Geschichte des Kunstmarktes 18
 - 1.3.1 Die Anfänge 18
 - 1.3.2 Der Markt der frühen Neuzeit 19
 - 1.3.3 Frühe Expertise 24
 - 1.3.4 Der moderne Kunstmarkt 26
 - 1.3.5 Nachkriegsentwicklungen 30
 - 1.3.6 Boom und Ernüchterung 33

2. Die Struktur des Kunstmarktes 36

- 2.1 Kommerzielle Kunstvermittler 36
 - 2.1.1 Der Handel 36
 - 2.1.2 Die Auktion 39
 - 2.1.3 Eine Mischform von Handel und Auktion 40
 - 2.1.4 Berater, Sachverständige, Detektive 41
 - 2.1.5 Kunstmarkt und Luxusindustrie 44
- 2.2 Inhaltliche Kunstvermittler 53
 - 2.2.1 Die Museen 53
 - 2.2.2 Die Berichterstattung 55
 - 2.2.3 Der Sammler 56
 - 2.2.3.1 *Unternehmenssammlungen* 60
 - 2.2.3.2 *Der Händler-Sammler* 63
- 2.3 Fazit 66

3. Grundlagen und Rahmenbedingungen 68

- 3.1 Organisatorische Grundlagen 68
 - 3.1.1 Absatzformen 68
 - 3.1.2 Auktionsformen 69
- 3.2 Vom Wert und Nutzen der Kunst 71
 - 3.2.1 Die Börse und der Preis 76
 - 3.2.2 Kunst als Investment 79
 - 3.2.3 Das Sotheby's-Christie's-Kartell der 1990er Jahre 82
- 3.3 Juristische Rahmenbedingungen in der EU und der Schweiz 86
 - 3.3.1 Zoll, Steuern, Kulturgutschutz 86
 - 3.3.2 Das Folgerecht 92
 - 3.3.2.1 *Begriff und Geschichte* 92
 - 3.3.2.2 *Die Harmonisierung* 94
 - 3.3.3 Kunstmarktrecht am Beispiel Deutschlands 99
 - 3.3.4 Harmonisiertes Auktionsrecht in Frankreich 103
 - 3.3.5 Rechtsgrundlagen der Internetdistribution 111
 - 3.3.6 Rechtswidrige Praktiken 112
 - 3.3.6.1 *Die Scheinauktion* 112
 - 3.3.6.2 *Der Händlerring* 113
 - 3.3.6.3 *Angeräumte Auktionen* 115
- 3.4 Fazit 116

4. Kunst als Ware 120

- 4.1 Produkteigenschaften 120
 - 4.1.1 Authentizität 121
 - 4.1.2 Knappheit 123
 - 4.1.3 Marktfrische 123
 - 4.1.4 Provenienz 125
 - 4.1.5 Museale Dokumentation 128

- 4.2 Klassische Sammelgebiete 130
 - 4.2.1 Gemälde 130
 - 4.2.2 Kunst auf Papier 138
 - 4.2.3 Skulpturen 139
 - 4.2.4 Design 140
 - 4.2.5 Angewandte Kunst und Asiatica 142
 - 4.2.6 Ausbau von bestehenden Marktbereichen 145
- 4.3 Neue Geschäftsfelder 147
 - 4.3.1 Marktverengung und neue Trends 148
 - 4.3.2 Fotografie 151
 - 4.3.3 Installationen 154
 - 4.3.4 Kunst der neuen Medien 155
- 4.4 Raubkunst als Ware 157
 - 4.4.1 Raub und Wiedergutmachung 157
 - 4.4.2 Rechtsgrundlagen 163
 - 4.4.2.1 *Gutgläubiger Erwerb* 164
 - 4.4.2.2 *Verjährung und andere Einwände* 165
 - 4.4.3 Auswirkungen auf den Kunstmarkt 167
- 4.5 Fälscher der Kunst 171
 - 4.5.1 Formen der Kunstfälschung 173
 - 4.5.2 Berühmte Beispiele 175
 - 4.5.3 Absatz von Fälschungen 176
 - 4.5.4 Artverwandte Bereiche 177
- 4.6 Fazit 179

5. Der Beschaffungsmarkt 184

- 5.1. Der Kunstmarkt als Mangelverwaltung 184
- 5.2 Konkurrenz auf dem Beschaffungsmarkt 188
- 5.3 Kundenkontakte auf dem Beschaffungsmarkt 193
 - 5.3.1 Handel 194
 - 5.3.1.1 *Kommunikationspolitik* 194

5.3.1.2	<i>Zusammenschlüsse</i>	196
5.3.1.3	<i>Die Grenze zwischen Primär- und Sekundärmarkt: Galerist – Künstler</i>	197
5.3.2	Auktionen	200
5.3.2.1	<i>Expertensprechstunden und Referenzpolitik</i>	200
5.3.2.2	<i>Garantieversprechen</i>	202
5.3.2.3	<i>Sonstige Finanzdienstleistungen</i>	204
5.3.2.4	<i>Das Netzwerk</i>	206
5.4	Fazit	208

6. Der Absatzmarkt 210

6.1	Der Absatzmarkt des Handels	210
6.1.1	Verkaufsräume	211
6.1.1.1	<i>Der Standort</i>	212
6.1.1.2	<i>Das Netzwerk</i>	213
6.1.2	Messen	214
6.1.3	Neue Distributionskanäle	221
6.1.3.1	<i>Handel im Internet</i>	222
6.1.3.2	<i>Sonstige Absatzalternativen</i>	224
6.1.4	Kundenkontakte auf dem Absatzmarkt	225
6.1.4.1	<i>Kataloge</i>	228
6.1.4.2	<i>Vorträge und Vernissagen</i>	229
6.1.4.3	<i>Sonderaktionen und Galerie-Festspiele</i>	231
6.1.5	Kundendienst	232
6.2	Der Absatzmarkt der Auktionen	234
6.2.1	Die Saalauktion	234
6.2.1.1	<i>Der Katalog zur Saalauktion</i>	234
6.2.1.2	<i>Die Vorbesichtigung</i>	239
6.2.1.3	<i>Der Auktionsablauf</i>	240
6.2.1.4	<i>Die Atmosphäre</i>	245
6.2.2	Die Internetauktion	248
6.2.2.1	<i>Geschichte</i>	249
6.2.2.2	<i>Risiken und Chancen</i>	252

6.2.3	Neue Distributionskanäle	255
6.2.4	Der Kampf um den Mittelmarkt	256
6.2.5	Kundenkontakte auf dem Absatzmarkt	259
6.2.5.1	<i>Das Käuferaufgeld</i>	260
6.2.5.2	<i>Instrumente</i>	261
6.2.6	Kundendienst	264
6.2.6.1	<i>Beratung</i>	265
6.2.6.2	<i>Organisationshilfen und Finanzdienstleistungen</i>	266
6.2.6.3	<i>Sonstige Dienstleistungen</i>	267
6.2.7	Absatz in der Mischform von Handel und Auktion	269
6.3	Fazit	271
7.	Zusammenfassung und Ergebnisse	275
7.1	An- und Verkauf über Handel und Auktion	275
7.2	Eine Bestandsaufnahme der Marktveränderungen	276
7.3	Entwicklungslinien und Fazit	280
	Anhang	283
	Literaturverzeichnis	284
	Sachregister	302