

Dirk Boll

Kunst ist käuflich

Freie Sicht auf den Kunstmarkt

1. Einführung 12

- r.i Die Kunstmärkte 15
- 1.2 Die Frage nach dem richtigen Ort 17
- r.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 Zusammenschlüsse	196
5.3.1.3 Die Grenze zwischen Primär- und Sekundärmarkt: Galerist - Künstler	197
5.3.2 Auktionshäuser	200
5.3.2.1 Expertensprechstunden und Referenzpolitik	200
5.3.2.2 Garantiever sprechen	202
5.3.2.3 Sonstige Finanzdienstleistungen	204
5.3.2.4 Das Netzwerk	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 Der Standort	212
6.1.1.2 Das Netzwerk	213
6.1.2 Messen	214
6.1.3 Neue Distributionskanäle	221
6.1.3.1 Handel im Internet	222
6.1.3.2 Sonstige Absatzalternativen	224
6.1.4 Kundenkontakte auf dem Absatzmarkt	225
6.1.4.1 Kataloge	228
6.1.4.2 Vorträge und Vernissagen	229
6.1.4.3 Sonderaktionen und Galerie-Festspiele	231
6.1.5 Kundendienst	232
6.2 Der Absatzmarkt der Auktionen	234
6.2.1 Die Saalauktion	234
6.2.1.1 Der Katalog zur Saalauktion	234
6.2.1.2 Die Vorbesichtigung	239
6.2.1.3 Der Auktionsablauf	240
6.2.1.4 Die Atmosphäre	245
6.2.2 Die Internetauktion	248
6.2.2.1 Geschichte	249
6.2.2.2 Risiken und Chancen	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