

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 <i>Begriff und Geschichte</i>	92
3.3.2.2 <i>Die Harmonisierung</i>	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 <i>Die Scheinauktion</i>	112
3.3.6.2 <i>Der Händlerring</i>	113
3.3.6.3 <i>Angeräumte Auktionen</i>	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	<i>Gutgläubiger Erwerb</i>	164
4.4.2.2	<i>Verjährung und andere Einwände</i>	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	<i>Kommunikationspolitik</i>	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	<i>Auktionshäuser</i>	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	<i>Fazit</i>	208

6. Der Absatzmarkt 210

6.1	<i>Der Absatzmarkt des Handels</i>	210
6.1.1	<i>Verkaufsräume</i>	211
6.1.1.1	<i>Der Standort</i>	212
6.1.1.2	<i>Das Netzwerk</i>	213
6.1.2	<i>Messen</i>	214
6.1.3	<i>Neue Distributionskanäle</i>	221
6.1.3.1	<i>Handel im Internet</i>	222
6.1.3.2	<i>Sonstige Absatzalternativen</i>	224
6.1.4	<i>Kundenkontakte auf dem Absatzmarkt</i>	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	<i>Kundendienst</i>	232
6.2	<i>Der Absatzmarkt der Auktionen</i>	234
6.2.1	<i>Die Saalauktion</i>	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	<i>Die Internetauktion</i>	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