

Erste Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2009 by rüffer & rub Sachbuchverlag, Zürich

info@ruefferundrub.ch

www.ruefferundrub.ch

Cover: Sylvie Fleury, Ela 75/K (Easy. Breezy. Beautiful.), 2000

Sørlandets Kunstmuseum Collection/Frank Mosvold Collection

Druck und Bindung: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm

Papier: Schleipen Werkdruck, bläulichweiß, 80 g/m², 2.0

ISBN 978-3-907625-47-7

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	<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	Auktionshäuser	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