

Inhaltsverzeichnis	Seite
Vorwort	1
I. Einleitung	3
II. Preise	5
1. Zur Preisentwicklung für europäische Gemälde des 19. Jahrhunderts	5
1.1 Vorbemerkung	5
1.2 Französische Malerei des 19. Jahrhunderts und deren neuere Marktbewertung	7
1.2.1 Wesentliche Marktstützen im Überblick	7
1.2.2 Zur Bewertung der Meister der Schule von Barbizon	13
1.2.3 Zur Bewertung der Meister der "Belle Epoque-Malerei"	22
1.3 Deutsche Malerei des 19. Jahrhunderts und deren neuere Marktbewertung	24
1.3.1 Wesentliche Marktstützen im Überblick	24
1.3.2 Zur Bewertung der Meister der schwäbischen Schule	30
1.3.3 Zur Bewertung der Meister der Münchner Schule	33
1.3.4 Zur Bewertung der Meister der Düsseldorfer Schule	40
1.4 Weitere wesentliche Künstlernationalitäten des 19. Jahrhunderts und deren neuere Preisentwicklung	42
1.4.1 Holländische Malerei	42
1.4.2 Italienische und spanische Malerei	46

1.4.3 Österreichische Malerei	55
1.4.4 Skandinavische Malerei	58
1.4.5 Belgische Malerei	63
1.4.6 Schweizer Malerei	66
2. Zusammenfassende Beurteilung der neueren Preisentwicklung auf dem Markt für Malerei des 19. Jahrhunderts	69
III. Preisbildung und Märkte	74
1. Theoretische Ausgangsüberlegungen	74
1.1 Auktionspreise	80
1.2 Kunsthandelspreise	90
2. Pragmatische Marktbetrachtung	93
2.1 Kunstmarktsegmente	93
2.2 Marktzentren	94
2.3 Größe des Marktes	95
IV. Marktteilnehmer	96
1. Kunstauktionsunternehmen	96
1.1 Entwicklung und Bedeutung des Auktionswesens	96
1.2 Besonderheiten des Auktionsgeschäfts	101
1.3 Marketing-Aktivitäten von Auktionshäusern	105
1.3.1 Programmpolitik	106
1.3.2 Kommunikationspolitik	109

1.3.3 Servicepolitik	114
1.3.4 Preispolitik	121
1.4 Zum Image des Auktionshauses	123
2. Kunsteinzelhandelsunternehmen	126
2.1 Entwicklung und Bedeutung des "klassischen" Kunsthandels	126
2.2 Zum Marketing des Gemäldefacheinzelhandels	130
2.2.1 Ausgangssituation	130
2.2.2 Programmpolitik	131
2.2.3 Kommunikationspolitik	135
2.2.4 Servicepolitik	138
2.2.5 Präsentation und Ausstellungsraumgestaltung	140
2.2.6 Preispolitik	142
2.3 Zum Image des Gemäldeeinzelhandels	145
2.4 Kooperatives Marketing im Kunsthandel	147
2.4.1 Kooperative Gemäldeakquisition	147
2.4.2 Kunstzentren	147
2.4.3 Kunsteinkaufscenter	148
2.4.4 Kunstmessen	149
3. Kunstkäufer	154
3.1 Private Kunstinachfrager	154
3.2 Institutionelle Kunstinachfrager	158

V. Bestimmungsfaktoren für den Wert eines Gemäldes	161
1. Zum künstlerischen Wert	161
2. Zur Attribution	165
3. Zum Gegenstand der Darstellung	179
4. Zur Größe des Bildes	183
5. Zur Seltenheit der Werke	185
6. Zum Erhaltungszustand des Werkes	188
7. Zur Provenienz	190
8. Zur Maltechnik	192
VI. Gemälde des 19. Jahrhunderts als Anlageobjekte	194
1. Ausgangssituation	194
2. Ziele und Strategien einer Gemälde-Anlagepolitik	196
2.1 Zum Sicherheitsaspekt	196
2.2 Zum Rentabilitätsaspekt	197
2.2.1 Vorgehensweise und Probleme bei der Renditeermittlung	197
2.2.2 Renditen französischer Gemälde des 19. Jahrhunderts	204
2.2.2.1 Schule von Barbizon	204
2.2.2.2 Belle Epoque-Malerei	207
2.2.3 Renditen deutscher Gemälde des 19. Jahrhunderts	210
2.2.3.1 Schwäbische Schule	210
2.2.3.2 Münchner Schule	213

2.2.3.3 Düsseldorf Schule	219
2.2.4 Renditen von Bildern weiterer zentraler Künstler der europäischen Malerei des 19. Jahrhunderts	221
2.3 Zum Liquiditätsaspekt	228
3. Ausgewählte ökonomische Sachverhalte von zusätzlicher Relevanz für Gemälde-Anlageentscheidungen	230
3.1 Konjunktur und Preise	230
3.2 Renditen auf alternativen Anlagemärkten	232
3.3 Währungsparitäten	232
VII. Zusammenfassende Schlußbemerkung	235
Anlage I (Kunstpreisnachsschlagewerke)	237
Anlage II (Kunstmarktperiodika)	239
Anlage III (Werksverzeichnisse)	240
Anlage IV (Gemälde-Anlage-Checkliste)	243
Kunstmarkt-Literatur	248
Personenregister	253
Stichwortverzeichnis	257