

# INHALT

Einleitung .....	5
I. Künstlerische Qualität und ihr Preis .....	10
1. Material und Arbeitsleistung .....	15
2. Immaterielle Werte und Projektionen .....	30
II. Eigenheiten des Kunstmarktes .....	35
1. Das künstlerische Produkt als Markenartikel .....	38
2. Fabrik und Atelier: Massenprodukt und schöpferische Individualität .....	45
3. Recycling als künstlerisches Produktionsverfahren .....	49
III. Das Kunstwerk zwischen Künstler und Händler .....	52
1. Stellenwert der Künstler-/Händlerbeziehung .....	59
2. Der Händler als Förderer .....	72
3. Synthese von Künstler- und Händlertum .....	85
IV. Rezeptionsprozesse .....	102
1. Der Kunsthandel als Vermittler zwischen Künstler und Publikum .....	110
2. Kanonisierung durch Kunstkritik und Kunstgeschichte .....	115
3. Künstler und Publikum: Zugeständnisse und Wechselwirkungen .....	119
V. Labilität der Bewertung .....	124
1. Wandel von Geschmacksurteilen .....	130
2. Formen der Verfälschung .....	134
VI. Die Auktion als Tribunal .....	140
1. Determinanten des Preises .....	143
2. Möglichkeiten der Quantifizierung künstlerischer Qualität .....	149
Schlusswort .....	156
Bibliographie .....	161
Abbildungen .....	172