© V&R unipress GmbH, Göttingen

Schriften zum deutschen und internationalen Persönlichkeits- und Immaterialgüterrecht

Band 37

Herausgegeben von Professor Dr. Haimo Schack, Kiel,
Direktor des Instituts für Europäisches und
Internationales Privat- und Verfahrensrecht

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Constanze Thönebe

Kunstwerke in der Ausstellungs- und Verkaufswerbung und in Museumskatalogen

Eine vergleichende Untersuchung des deutschen, französischen und US-amerikanischen Urheberrechts

V&R unipress

© V&R unipress GmbH, Göttingen



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

ISBN 978-3-8471-0225-0
ISBN 978-3-8470-0225-3 (E-Book)

© 2014, V&R unipress in Göttingen / www.vr-unipress.de
Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.
Printed in Germany.
Druck und Bindung: CPI Buch Bücher.de GmbH, Birkach

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Inhaltsübersicht

Inhalt 9

Vorwort 25

Abkürzungsverzeichnis 27

Einleitung 33

Kapitel 1 Die urheberrechtliche Privilegierung öffentlicher Ausstellungen und des Kunsthandels – Hintergründe und Interessen . . 37
A. Geistiges Werk und einzigartige Ware: die wertbildende Verwertung von Kunst 37
I. Die Struktur des Kunstmarkts 39
II. Kunstvermittelnde Institutionen 47
B. Interessen der beteiligten Kreise an einer Privilegierung von Werbemaßnahmen und Museumskatalogen 53
I. Die Interessen der Urheber 53
II. Die Interessen von Museen und Ausstellungshäusern 56
III. Die Interessen des Kunsthandels 58
IV. Die Interessen der Werkeigentümer 60
V. Die Interessen der Allgemeinheit 61

Kapitel 2 Die Rechtslage in Deutschland 63
A. Grundlagen der urheberrechtlichen Schranken 63
I. Begründung und Funktion der urheberrechtlichen Schranken . 63
II. Die Schrankenregelungen der §§ 44a ff. im Gefüge des UrhG . . 67
III. Schrankenvorgaben des Konventionsrechts 70
IV. Schrankenvorgaben der Richtlinie 2001/29/EG zur Harmonisierung des Urheberrechts 71
V. Auslegung der Schrankenregelungen 83

© V&R unipress GmbH, Göttingen

VI. Systematische Einordnung von § 58 UrhG und Bewertung des Interessenausgleichs 84
B. Die freie Nutzung von Kunstwerken zur Ausstellungs- und Verkaufswerbung und in Museumsverzeichnissen 94
I. Historische Entwicklung 94
II. Privilegierung der Ausstellungs- und Verkaufswerbung (§ 58 Abs. 1 UrhG) 116
III. Privilegierung von Ausstellungs- und Bestandsverzeichnissen (§ 58 Abs. 2 UrhG) 199

Kapitel 3 Die Rechtslage in Frankreich 243
A. Gesetzliche Grundlagen des französischen droit d'auteur 243
I. Die Revolutionsgesetze von 1791/1793 243
II. Das Urheberrechtsgesetz vom 11. März 1957 244
III. Die Urheberrechtsnovelle von 1985 245
IV. Der Code de la propriété intellectuelle von 1992 245
B. Schutzinhalt und Schranken des droit d'auteur 247
I. Geschützte Werke und Rechtsinhaberschaft 247
II. Verwertungsrechte 247
III. Urheberpersönlichkeitsrechte 252
IV. Die gesetzlichen Schranken der Verwertungsrechte 252
C. Die Privilegierung von Versteigerungskatalogen 263
I. Historische Entwicklung 264
II. Der Umfang der Katalogbildfreiheit gemäß Art. 122-5 Nr. 3 d) CPI n. F. 280
III. Richtlinienkonformität 304
IV. Zusammenfassung 304
D. Die Nutzung von Kunstwerken durch Museen und Ausstellungshäuser 306

Kapitel 4 Die Rechtslage in den Vereinigten Staaten von Amerika 309
A. Gesetzliche Grundlagen des US-amerikanischen Urheberrechts . . . 309
I. Vom Statute of Anne zum Copyright Act 1790 309
II. Der Copyright Act 1909 312
III. Der geltende Copyright Act 1976 315
B. Schutzinhalt und Schranken des copyright 317
I. Geschützte Werke und Rechtsinhaberschaft 317
II. Die Urheberrechte 318
III. Die gesetzlichen Schranken in §§ 107 ff. C.A. 1976 323
C. Fair use in § 107 C.A. 1976 als zentrale Schrankenregelung 325
I. Entwicklung der fair use-Doktrin 325

© V&R unipress GmbH, Göttingen

II. Ökonomisch-utilitaristische Begründungsmodelle 328
III. Methodik der fair use-Prüfung 330
IV. Die vier fair use-Faktoren 331
V. Beispiele aus der Rechtsprechung für faire und unfaire Nutzungen von visuellen Werken 354
D. Nutzung von Kunstwerken durch den Kunsthandel zur Verkaufswerbung 373
I. Nutzung zur Werbung für Auktionen 374
II. Nutzung zur Werbung durch den sonstigen Kunsthandel 391
E. Nutzung von Kunstwerken durch Museen zur Ausstellungswerbung 392
I. Prüfungsgegenstand und betroffene Verwertungsrechte 393
II. Fair use-Prüfung 395
F. Nutzung von Kunstwerken in Ausstellungs- und Bestandsverzeichnissen von Museen 408
I. Prüfungsgegenstand und betroffene Verwertungsrechte 408
II. Fair Use-Prüfung 410
G. Zusammenfassung der Ergebnisse der fair use-Prüfungen 427
H. Werbe- und Katalognutzungen in der Lizenzierungspraxis der Artists Rights Society 428

Kapitel 5 Rechtsvergleich und Vorschläge für eine Neuregelung der Schranken 431
A. Urheberrechtliche Privilegierung der Verkaufswerbung 431
I. Gegenüberstellung der Ergebnisse 431
II. Regelungsvorschlag für die Privilegierung von Verkaufswerbung 436
B. Urheberrechtliche Privilegierung der Ausstellungswerbung 437
I. *Deutschland:* Abbildungsfreiheit für Werke in öffentlichen Ausstellungen 437
II. *Frankreich:* Ausstellungswerbung unterliegt dem Ausschließlichkeitsrecht 438
III. *USA:* Kommentierte kleinformatige Abbildungen in der Ausstellungswerbung als fair use 439
C. Urheberrechtliche Privilegierung von Ausstellungs- und Bestandsverzeichnissen 440
I. Gegenüberstellung der Ergebnisse 440
II. Regelungsvorschlag für eine Privilegierung von Ausstellungs- und Bestandsverzeichnissen 444

Literaturverzeichnis 447

© V&R unipress GmbH, Göttingen

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Inhalt

Inhaltsübersicht 5

Vorwort 25

Abkürzungsverzeichnis 27

Einleitung 33

Kapitel 1 Die urheberrechtliche Privilegierung öffentlicher Ausstellungen und des Kunsthandels – Hintergründe und Interessen . . 37
A. Geistiges Werk und einzigartige Ware: die wertbildende Verwertung von Kunst 37
I. Die Struktur des Kunstmarkts 39
1. Galerien und Kunsthandlungen 39
2. Kunstmessen 41
3. Auktionen 42
4. Museen und Sammler 45
II. Kunstvermittelnde Institutionen 47
1. Museen 47
2. Ausstellungshäuser 50
3. Kunstvereine 51
4. Gruppenausstellungen 52
5. Privatsammlungen 52
B. Interessen der beteiligten Kreise an einer Privilegierung von Werbemaßnahmen und Museumskatalogen 53
I. Die Interessen der Urheber 53
II. Die Interessen von Museen und Ausstellungshäusern 56
III. Die Interessen des Kunsthandels 58
IV. Die Interessen der Werkeigentümer 60
V. Die Interessen der Allgemeinheit 61

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Kapitel 2 Die Rechtslage in Deutschland 63
A. Grundlagen der urheberrechtlichen Schranken 63
I. Begründung und Funktion der urheberrechtlichen Schranken . 63
1. Die Sozialbindung des geistigen Eigentums 63
2. Das Allgemeininteresse als ein Schutzgrund des Urheberrechts 66
II. Die Schrankenregelungen der §§ 44a ff. im Gefüge des UrhG . . 67
III. Schrankenvorgaben des Konventionsrechts 70
IV. Schrankenvorgaben der Richtlinie 2001/29/EG zur Harmonisierung des Urheberrechts 71
1. Systematik des Schrankenkataloges in Art. 5 HRL und Umsetzungsspielräume 72
2. Art. 5 Abs. 2 lit. c HRL – Vervielfältigungshandlungen von öffentlich zugänglichen Bibliotheken, Bildungseinrichtungen oder Museen oder von Archiven 73
3. Art. 5 Abs. 3 lit. j HRL – Werbung für die öffentliche Ausstellung und den öffentlichen Verkauf von künstlerischen Werken 78
4. Der Dreistufentest in Art. 5 Abs. 5 HRL 80
V. Auslegung der Schrankenregelungen 83
VI. Systematische Einordnung von § 58 UrhG und Bewertung des Interessenausgleichs 84
1. Freistellung der Werbung durch den Kunsthandel 85
2. Freistellung der Werbung für Kunstausstellungen 87
3. Freistellung der Herausgabe von Ausstellungs- und Bestandsverzeichnissen 88
B. Die freie Nutzung von Kunstwerken zur Ausstellungs- und Verkaufswerbung und in Museumsverzeichnissen 94
I. Historische Entwicklung 94
1. Erste Gesetzesentwürfe zur Kodifizierung einer Katalogbildfreiheit 95
a) Empfohlene Ergänzung des *Marwitz*-Entwurfs von 1929 . 95
b) Der *Goldbaum/Wolff*-Entwurf von 1929 (§ 22 Nr. 1) 96
c) Der *Hoffmann*-Entwurf von 1929 (§ 21 Nr. 7) 96
d) Der deutsch-österreichische Gesetzesentwurf von 1932 (§ 42 Nr. 1) 97
e) Der Entwurf der Akademie für Deutsches Recht von 1939 (§ 40 Nr. 2) 98
2. Frühe Privilegierungen von Katalogbildern in der Schweiz und in Österreich 99
a) Art. 30 Nr. 2 URG 1922 99

© V&R unipress GmbH, Göttingen

b) § 54 Abs. 1 Nr. 1 und 2 öUrhG 1936 100
3. Gewohnheitsrechtliche Anerkennung einer Katalogbildfreiheit für Museumskataloge 100
4. Erste Kodifizierung der Katalogbildfreiheit in § 58 UrhG (1965) 101
a) Gesetzesentwürfe für ein Urheberrechtsgesetz 101
aa) Der Referentenentwurf von 1954 101
bb) Der Regierungsentwurf von 1962 102
cc) Der Vorschlag des Rechtsausschusses und die verabschiedete Fassung 102
b) Zweck und Umfang der Privilegierung in § 58 UrhG (1965) 103
aa) Gesetzgeberische Bewertung der beteiligten Interessen 103
bb) Rechtsprechung und Schrifttum zu zentralen Auslegungsfragen 104
5. Die Neuregelung der Katalogbildfreiheit im Jahr 2003 108
a) Gesetzesvorschläge zur Umsetzung der Harmonisierungs-RL 108
aa) Der Diskussionsentwurf vom 7. Juli 1998 108
bb) Der Referentenentwurf vom 18. März 2002 109
cc) Stellungnahmen von Interessenverbänden zu § 58 DiskE und § 58 RefE 110
(1) FreeLens e.V. 110
(2) Deutscher Bibliotheksverband e.V. 111
(3) Deutscher Museumsbund e.V. 111
dd) Der Regierungsentwurf vom 31. Juli 2002 112
b) Verabschiedete Neufassung von § 58 UrhG (2003) 114
II. Privilegierung der Ausstellungs- und Verkaufswerbung (§ 58 Abs. 1 UrhG) 116
1. Privilegierte Werkarten 116
a) Werke der bildenden Künste 116
aa) Werke der reinen Kunst 117
bb) Werke der angewandten Kunst 118
cc) Werke der Baukunst 121
b) Lichtbildwerke und Lichtbilder 123
c) Analoge Anwendung von § 58 Abs. 1 UrhG auf weitere Werkarten? 125
aa) Beschränkung auf künstlerische Werke i. S. v. Art. 5 Abs. 3 lit. j HRL 126

© V&R unipress GmbH, Göttingen

bb) Beschränkung auf ausstellungsfähige Werke i. S. v. § 18 UrhG 126
cc) Ergebnis 128
2. Öffentlich ausgestellte, zur öffentlichen Ausstellung oder zum öffentlichen Verkauf bestimmte Werke 129
a) Öffentliche Ausstellung i. S. v. § 58 Abs. 1 UrhG 129
aa) Ausstellung i. S. v. § 18 UrhG 129
bb) Öffentlichkeit der Ausstellung 130
cc) Zeitliche Begrenzung 131
dd) Ergebnis 134
b) Bestimmung von Werken zur öffentlichen Ausstellung . . 134
aa) Bedeutung des Kriteriums 134
bb) Person des Bestimmenden 135
cc) Sonderfälle 136
(1) Unvorhergesehene Nichtausstellung von Werken . 137
(2) Werke in Wanderausstellungen 138
(3) Werke in Mappen, Skizzenbüchern etc. 139
c) Bestimmung zum öffentlichen Verkauf 140
aa) Öffentlicher Verkauf i. S. v. § 58 Abs. 1 UrhG 140
(1) Veranstaltungscharakter und Öffentlichkeit des Verkaufs 140
(2) Privilegierung von Internetauktionen? 141
bb) Bestimmung zum öffentlichen Verkauf 143
cc) Verhältnis zwischen öffentlicher Verkaufsausstellung und öffentlichem Verkauf 143
3. Privilegierter Personenkreis 144
a) Veranstalter von öffentlichen Ausstellungen 144
b) Veranstalter von öffentlichen Verkaufsveranstaltungen . . 145
c) Verhältnis des Veranstalters zu ausführenden Dritten . . . 146
4. Privilegierte Verwertungen 146
a) Vervielfältigung 147
b) Verbreitung 147
c) Öffentliche Zugänglichmachung 149
5. Werbung in dem zur Förderung der Veranstaltung erforderlichen Umfang 150
a) Begriff der Werbung i. S. v. § 58 Abs. 1 UrhG und typische Erscheinungsformen 151
b) Ausschluss jeglicher anderer kommerzieller Nutzung gemäß Art. 5 Abs. 3 lit. j HRL 154
c) Allgemeine Anforderungen an Werbemaßnahmen i. S. v. § 58 Abs. 1 UrhG 157

© V&R unipress GmbH, Göttingen

aa) Eignung zur Werbung in zeitlicher und räumlicher Hinsicht 157
(1) Einstufung von Ausstellungskatalogen 159
(2) Smartphone-Apps mit Werkwiedergaben 162
(3) Nutzungen am Ort der Veranstaltung 163
bb) Strenge Veranstaltungsbezogenheit der Nutzung . . . 164
(1) Verbindung von Werknutzung und Veranstaltungsinformation 165
(2) Das Urteil des LG Berlin vom 31. Mai 2007 165
(3) Die Auffassung des Kammergerichts 167
(4) Zusammenfassung 168
cc) Keine direkte Gewinnerzielung durch Nutzung des Werbemediums 168
d) Erforderlichkeit der Nutzung zur Förderung der Veranstaltung 169
aa) Die (Veranstaltungs-)Förderung als Maßstab der Erforderlichkeit 170
bb) Kriterien zur Beurteilung der Erforderlichkeit 172
(1) Bedeutung der Branchenüblichkeit 173
(2) Räumliche Reichweite der Nutzung 173
(3) Zeitraum der Nutzung 175
(4) Anzahl und Auswahl von Werken 175
(5) Auflagenhöhe von Werbemitteln und -träger . . . 177
(6) Größe und Qualität der einzelnen Abbildung . . . 178
(7) Verwendung von Bildausschnitten 182
(8) Technische Optionen bei der Gestaltung der Online-Nutzung 182
(a) Bildgröße und -qualität; Vergrößerung und Zoomfunktionen 183
(b) Filmische Wiedergaben 183
(c) Ermöglichung des Downloads 184
6. Schranken der Freistellung 186
a) Wahrung der Urheberpersönlichkeitsrechte 186
aa) Veröffentlichungsrecht 187
bb) Recht auf Anerkennung der Urheberschaft 187
(1) Inhalt des Rechts 187
(2) Pflicht zur Quellenangabe 188
cc) Verbot der Entstellung und Beeinträchtigung des Werkes 191
(1) Inhalt des Rechts 191
(2) Änderungsverbot 193

© V&R unipress GmbH, Göttingen

(a) Größenänderungen 194
(b) Verfahrensbedingte Änderungen 195
(c) Nutzung von Werkteilen 196
b) Rechte der Reproduktionsfotografen 197
7. Zusammenfassung 197
III. Privilegierung von Ausstellungs- und Bestandsverzeichnissen (§ 58 Abs. 2 UrhG) 199
1. Privilegierte Werkarten 200
a) Werke der bildenden Kunst und Lichtbildwerke 200
b) Analoge Anwendung auf weitere Werkarten? 201
2. Privilegierte Einrichtungen 202
a) Allgemeine Anforderungen 202
aa) Öffentliche Zugänglichkeit 202
bb) Gemeinnützigkeit 205
cc) Eigener Sammlungsbestand 206
b) Privilegierte Institutionen 207
aa) Bibliotheken 207
bb) Bildungseinrichtungen 209
cc) Museen 211
dd) Privilegierung von Ausstellungshäusern und sonstigen Ausstellungsveranstaltern? 212
ee) Privilegierung von Archiven? 213
c) Zusammenfassung 214
3. Privilegierte Verwertungen 214
a) Vervielfältigung 215
b) Verbreitung 215
4. Herausgabe von Verzeichnissen im Zusammenhang mit einer Ausstellung (1. Alt.) 216
a) Ausstellungsverzeichnisse 216
b) Begriff des Herausgebens 217
c) Unterordnung der Nutzung unter den Ausstellungszweck . 219
aa) Inhaltlicher Zusammenhang 219
(1) Ausgestellte oder zur Ausstellung bestimmte Werke 220
(2) Erschließung der Ausstellung vor Vermittlung des Werkgenusses 221
bb) Zeitlicher Zusammenhang 223
cc) Räumlicher Zusammenhang 225
dd) Quantitative Grenzen 225
d) Arten von Ausstellungsverzeichnissen 226

© V&R unipress GmbH, Göttingen

5. Herausgabe von Verzeichnissen zur Dokumentation von Beständen (2. Alt.) 226
a) Bestandsverzeichnisse 226
aa) Begriff des Bestands 227
bb) Begriff der Dokumentation 228
cc) Dokumentation von Teilbeständen 230
b) Qualitative, quantitative und räumliche Grenzen der Nutzung 230
c) Arten von Bestandsverzeichnissen 232
6. Keine Verfolgung eines eigenständigen Erwerbszwecks 233
a) Bedeutung des Kriteriums 233
b) Kooperation des Herausgebers mit Dritten 235
7. Schranken der Freistellung 237
8. Bewertung der aktuellen Katalogbildfreiheit und ihrer Richtlinienkonformität 238
9. Zusammenfassung 240

Kapitel 3 Die Rechtslage in Frankreich 243
A. Gesetzliche Grundlagen des französischen droit d'auteur 243
I. Die Revolutionsgesetze von 1791/1793 243
II. Das Urheberrechtsgesetz vom 11. März 1957 244
III. Die Urheberrechtsnovelle von 1985 245
IV. Der Code de la propriété intellectuelle von 1992 245
B. Schutzinhalt und Schranken des droit d'auteur 247
I. Geschützte Werke und Rechtsinhaberschaft 247
II. Verwertungsrechte 247
1. Darbietungsrecht 248
a) Allgemeines 248
b) Ausstellungsrecht 248
2. Vervielfältigungsrecht 250
a) Allgemeines 250
b) Bestimmungsrecht 250
3. Folgerecht 251
4. Schutzdauer der Verwertungsrechte 251
III. Urheberpersönlichkeitsrechte 252
IV. Die gesetzlichen Schranken der Verwertungsrechte 252
1. Der Grundsatz der engen Auslegung der Ausnahmen 252
2. Der Schrankenkatalog des Art. L. 122-5 CPI und der besondere Schutz von Kunstwerken 253
a) Kopien zum Privatgebrauch 253
b) Analysen und kurze Zitate 255

© V&R unipress GmbH, Göttingen

c) Grafische und plastische Kunstwerke in Katalogen gerichtlicher Versteigerungen 258
d) Erhaltung und Konsultation von Werken in Bibliotheken, Museen und Archiven 258
e) Information über grafische, plastische oder architektonische Werke durch die Presse 259
f) Kunstwerke an öffentlich zugänglichen Orten 260
g) Sonstige Schranken 260
3. Der Dreistufentest in Art. L. 122-5 CPI als Schranken-Schranke 261
4. Wahrung der Urheberpersönlichkeitsrechte 261
5. Zusammenfassung 262
C. Die Privilegierung von Versteigerungskatalogen 263
I. Historische Entwicklung 264
1. Die »Utrillo-Rechtsprechung« zu Reproduktionen in Auktionskatalogen 264
a) Sachverhalt und Instanzenzug 264
b) Die teleologische Auslegung des Zitatrechts durch die erste Kammer der Cour d'appel de Paris und die Cour d'appel de Versailles 265
c) Die enge Auslegung des Zitatrechts durch die vierte Kammer der Cour d'appel de Paris und die Cour d'appel d'Orléans 266
d) Die restriktive Auffassung der Cour de cassation 267
e) Die Auffassungen im Schrifttum 268
f) Zusammenfassung 270
2. Erste Kodifizierung der Katalogbildfreiheit für Versteigerungen in Art. L. 122-5 Nr. 3 d) CPI (1997) 271
a) Gesetzgebungsverfahren 271
b) Erlass der Ausführungsbestimmung in Art. R. 122-12 CPI. 274
3. Neuregelung der Katalogbildfreiheit für gerichtliche Versteigerungen in Art. L. 122-5 Nr. 3 d) CPI (2000) 274
a) Gesetzgebungsverfahren 275
b) Beibehaltung der Ausführungsbestimmung (Art. R. 122-1 CPI n. F.) 279
4. Zusammenfassung 279
II. Der Umfang der Katalogbildfreiheit gemäß Art. 122-5 Nr. 3 d) CPI n. F. 280
1. Privilegierte Werkarten 281
a) »Œuvres d'art graphiques et plastiques« im allgemeinen Sprachgebrauch 281

© V&R unipress GmbH, Göttingen

b) Gesetzessystematik 283
aa) Der Werkkatalog des Art. L. 112-2 CPI 283
bb) »Œuvre d'art graphique, plastique ou architectural« i. S. v. Art. L. 122-5 Nr. 9 CPI 284
cc) »Œuvres d'art graphiques et plastiques« i. S. v. Art. L. 122-8 und Art. R. 122-3 CPI 285
c) Historische und teleologische Auslegung 286
d) Stellungnahme und Ergebnis 287
2. Bestimmung zum Erscheinen im Katalog einer gerichtlichen Versteigerung 289
a) Der Begriff »vente judiciaire« 289
aa) Die Definition des Gesetzes vom 10. Juli 2000 und ihre Auslegung in Rechtsprechung und Literatur . . . 289
bb) Erfasste Versteigerungen 292
(1) Zwangsversteigerungen (ventes judiciaires forcées) 292
(2) »Freiwillige« gerichtliche Versteigerungen (ventes judiciaires volontaires) 293
cc) Zusammenfassung 294
b) Katalog einer gerichtlichen Versteigerung 294
aa) Beschränkung auf Kataloge von reinen Kunstauktionen? 295
bb) Form, Inhalt und Zweckbestimmung des Katalogs . . 295
cc) Art und Weise der Abgabe 296
c) Bestimmung der Werke zum Erscheinen im Katalog 297
3. Privilegierter Personenkreis 297
4. Umfang der Nutzung 298
a) Privilegierte Verwertungsarten 298
b) Qualitatives und quantitatives Ausmaß der Nutzung . . . 298
5. Schranken der Nutzung 299
a) Der Dreistufentest in Art. L. 122-5 CPI 299
aa) Keine Beeinträchtigung der normalen Werkverwertung 299
bb) Keine ungebührliche Verletzung berechtigter Urheberinteressen 299
b) Urheberpersönlichkeitsrecht 302
c) Rechte Dritter 303
III. Richtlinienkonformität 304
IV. Zusammenfassung 304
D. Die Nutzung von Kunstwerken durch Museen und Ausstellungshäuser 306

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Kapitel 4 Die Rechtslage in den Vereinigten Staaten von Amerika 309
A. Gesetzliche Grundlagen des US-amerikanischen Urheberrechts . . . 309
I. Vom Statute of Anne zum Copyright Act 1790 309
II. Der Copyright Act 1909 312
III. Der geltende Copyright Act 1976 315
1. Grundlegende Reformen des copyright-Systems 315
2. Berne Convention Implementation Act (1988) 316
3. Weitere wichtige Gesetzesänderungen 316
B. Schutzinhalt und Schranken des copyright 317
I. Geschützte Werke und Rechtsinhaberschaft 317
II. Die Urheberrechte 318
1. Verwertungsrechte 318
a) Vervielfältigungsrecht 319
b) Bearbeitungsrecht 319
c) Verbreitungsrecht 319
d) Recht der öffentlichen Aufführung 320
e) Recht der öffentlichen Zurschaustellung 320
f) Schutzdauer der Verwertungsrechte 321
2. Urheberpersönlichkeitsrechte 321
a) Der Visual Artists Rights Act (VARA) 321
b) Veröffentlichungsrecht und weitere urheberpersönlichkeitsrechtliche Aspekte 322
III. Die gesetzlichen Schranken in §§ 107 ff. C.A. 1976 323
1. Überblick 323
2. Reproduktionen von Bibliotheken und Archiven (§ 108) . . . 324
C. Fair use in § 107 C.A. 1976 als zentrale Schrankenregelung 325
I. Entwicklung der fair use-Doktrin 325
II. Ökonomisch-utilitaristische Begründungsmodelle 328
III. Methodik der fair use-Prüfung 330
IV. Die vier fair use-Faktoren 331
1. »Purpose and character of the use« 331
a) Transformativität der Nutzung 331
aa) Bedeutung des Kriteriums 331
bb) Bestimmung der Transformativität 333
b) Kommerzialität der Nutzung 335
aa) Bedeutung des Kriteriums 335
bb) Bestimmung der Kommerzialität 336
cc) Behandlung nichtkommerzieller Nutzungen 337
c) Weitere Charakteristika der Nutzung 338
aa) Unterrichts-, Bildungs- und Forschungszwecke 338

© V&R unipress GmbH, Göttingen

bb) Nachrichtenberichterstattung, Kommentierung und Kritik 339
cc) Sonstige Kriterien 339
2. »Nature of the copyrighted work« 340
a) Differenzierung zwischen kreativen und faktischen Werken 340
b) Unveröffentlichte Werke 341
3. »Amount and substantiality of the portion used in relation to the copyrighted work as a whole« 342
a) Quantitativer und qualitativer Maßstab 342
b) Vollständige und teilweise Wiedergabe von visuellen Werken 343
4. »Effect of the use upon the potential market for or value of the copyrighted work« 346
a) Aktuelle Marktschäden 347
aa) Beschränkung auf Schäden durch »market substitution« 348
bb) Betrachtung der relevanten Märkte für Original und Bearbeitungen 349
b) Potentielle Marktschäden 349
aa) Beschränkung auf »traditionelle und voraussichtlich erschließbare Märkte« 350
bb) Behandlung von Kritik, Kommentierung und »gemischten« Nutzungszwecken 351
c) Behandlung positiver Marktauswirkungen 352
V. Beispiele aus der Rechtsprechung für faire und unfaire Nutzungen von visuellen Werken 354
1. Basquiat v. Baghoomian (1991) 354
2. Haberman v. Hustler Magazine, Inc. (1986) und Brewer v. Hustler Magazine, Inc. (1984) 356
3. Update Art, Inc. v. Maariv Israel Newspaper, Inc. (1986) . . . 359
4. Núñez v. Caribbean Intern. News Corp. (2000) 360
5. Ty, Inc. v. Publications Intern. Ltd. (2002/2004) 362
a) Entscheidung des Seventh Circuit (2002) 362
b) Entscheidung des District Court for the Northern District of Illinois (2004) 364
6. Bill Graham Archives v. Dorling Kindersley Ltd. (2006) . . . 365
7. Ringgold v. Black Entertainment Television, Inc. (1997) . . . 368
8. Kelly v. Arriba Soft Corp. (2003) und Perfect 10, Inc. v. Amazon.com, Inc. (2007) 370

© V&R unipress GmbH, Göttingen

D. Nutzung von Kunstwerken durch den Kunsthandel zur Verkaufswerbung 373
I. Nutzung zur Werbung für Auktionen 374
1. Prüfungsgegenstand und betroffene Verwertungsrechte . . . 374
2. Fair use-Prüfung 375
a) »Purpose and character of the use« 375
aa) Transformativität 376
(1) Kommerzielle Werbung für das Werkoriginal . . . 376
(2) Informationswert versus Substitutionspotential . . 378
(a) Print- und Online-Kataloge 378
(b) Printanzeigen und E-Mail-Newsletter 382
(c) Teilergebnis 382
bb) Kommerzialität 382
cc) Erleichterung der Veräußerung des Werkstücks 384
dd) Verhalten des Nutzers 384
ee) Ergebnis 385
b) »Nature of the copyrighted work« 385
c) »Amount and substantiality of the portion used in relation to the copyrighted work as a whole« 386
aa) Print- und e-Kataloge 386
bb) Printanzeigen und E-Mail-Newsletter 387
cc) Ergebnis 387
d) »Effect of the use upon the potential market for or value of the copyrighted work« 387
aa) Beeinträchtigung des Markts für die Originale 387
bb) Beeinträchtigung von Zweitmärkten für Reproduktionen 388
(1) Zweitmarkt für Werbenutzungen durch den Kunsthandel? 388
(2) Kunstreproduktionen im engeren Sinne 388
(3) Zweitmarkt für sonstige kommerzielle Reproduktionen 389
cc) Positive Effekte auf den Marktwert des Werkes 390
dd) Ergebnis 391
e) Gewichtung der Einzelfaktoren und Gesamtergebnis . . . 391
II. Nutzung zur Werbung durch den sonstigen Kunsthandel 391
E. Nutzung von Kunstwerken durch Museen zur Ausstellungswerbung 392
I. Prüfungsgegenstand und betroffene Verwertungsrechte 393
II. Fair use-Prüfung 395
1. »Purpose and character of the use« 395
a) Werbung zur Erfüllung des Bildungsauftrags der Museen . 395

© V&R unipress GmbH, Göttingen

b) Transformativität 396
aa) Reine Bildwerbung 396
bb) Werbung mit Bild- und Textbeiträgen 397
cc) Superseding use 397
dd) Teilergebnis 398
c) Kommerzialität: Commercial nature oder nonprofit educational purpose? 399
d) Verhalten des Nutzers 400
e) Werbung mit Werken aus Sonder- und Dauerausstellungen 401
f) Ergebnis 401
2. »Nature of the copyrighted work« 402
3. »Amount and substantiality of the portion used in relation to the copyrighted work as a whole« 402
a) Reine Bildwerbung 403
b) Werbung mit Bild- und Textbeiträgen 403
4. »Effect of the use upon the potential market for or value of the copyrighted work« 403
a) Beeinträchtigung des Markts für die Originale 403
b) Beeinträchtigung von Zweitmärkten für Reproduktionen . 404
aa) Zweitmarkt für Werbenutzungen durch Museen? . . . 404
bb) Zweitmarkt für kommerzielle Reproduktionen 404
c) Positive Effekte auf den Marktwert des Werkes 405
d) Ergebnis 406
5. Gewichtung der Einzelfaktoren und Gesamtergebnis 407
F. Nutzung von Kunstwerken in Ausstellungs- und Bestandsverzeichnissen von Museen 408
I. Prüfungsgegenstand und betroffene Verwertungsrechte 408
II. Fair Use-Prüfung 410
1. »Purpose and character of the use« 410
a) Bildungsfunktion von Ausstellungs- und Bestandsverzeichnissen 410
aa) Ausstellungskataloge 410
bb) Bestandskataloge 411
cc) Museumsführer 411
dd) Digitale Offline-Kataloge 411
ee) Online-Ausstellungen und Online-Sammlungsverzeichnisse 411
ff) Teilergebnis 412
b) Transformative oder superseding use? 412

© V&R unipress GmbH, Göttingen

c) Kommerzialität: Commercial nature oder nonprofit educational purpose? 414
aa) Katalogvertrieb mit Gewinnerzielungsabsicht 415
(1) Ausstellungs-, Bestandskataloge und digitale Offline-Verzeichnisse 415
(2) Museumsführer 416
bb) Nichtkommerzielle Katalognutzung 416
(1) Katalogvertrieb zum Selbstkostenpreis 416
(2) Öffentlich zugänglich gemachte Online-Verzeichnisse 417
cc) Teilergebnis 417
d) Verhalten des Nutzers 417
e) Verzeichnisse von Sonderausstellungen und Bestandsverzeichnisse 418
f) Ergebnis 418
2. »Nature of the copyrighted work« 419
3. »Amount and substantiality of the portion used in relation to the copyrighted work as a whole« 419
a) Ausstellungskataloge 420
b) Bestandskataloge 420
c) Museumsführer 421
d) Online-Verzeichnisse 421
4. »Effect of the use upon the potential market for or value of the copyrighted work« 421
a) Beeinträchtigung des Marktes für die Originale 421
b) Beeinträchtigung von Zweitmärkten für Reproduktionen . 422
aa) Zweitmarkt für Katalognutzungen durch Museen? . . 422
bb) Zweitmarkt für kommerzielle Reproduktionen 422
c) Positive Effekte auf den Marktwert des Werkes 423
d) Ergebnis 424
5. Gewichtung der Einzelfaktoren und Gesamtergebnis 424
6. Vergleich mit den Wertungen der Classroom Guidelines . . . 426
G. Zusammenfassung der Ergebnisse der fair use-Prüfungen 427
H. Werbe- und Katalognutzungen in der Lizenzierungspraxis der Artists Rights Society 428

Kapitel 5 Rechtsvergleich und Vorschläge für eine Neuregelung der Schranken 431
A. Urheberrechtliche Privilegierung der Verkaufswerbung 431
I. Gegenüberstellung der Ergebnisse 431

© V&R unipress GmbH, Göttingen

1. *Deutschland:* Abbildungsfreiheit für Kunstwerke in öffentlichen Verkaufsveranstaltungen 431
2. *Frankreich:* Katalogbildfreiheit für Werke in gerichtlichen Versteigerungen 433
3. *USA:* Werbung für den Handel mit Kunstwerken als vermutlich »unfaire« Nutzung 435
II. Regelungsvorschlag für die Privilegierung von Verkaufswerbung 436
B. Urheberrechtliche Privilegierung der Ausstellungswerbung 437
I. *Deutschland:* Abbildungsfreiheit für Werke in öffentlichen Ausstellungen 437
II. *Frankreich:* Ausstellungswerbung unterliegt dem Ausschließlichkeitsrecht 438
III. *USA:* Kommentierte kleinformatige Abbildungen in der Ausstellungswerbung als fair use 439
C. Urheberrechtliche Privilegierung von Ausstellungs- und Bestandsverzeichnissen 440
I. Gegenüberstellung der Ergebnisse 440
1. *Deutschland:* Katalogbildfreiheit für Ausstellungs- und Bestandsverzeichnisse von Museen 440
2. *Frankreich:* Keine Privilegierung von Ausstellungs- oder Bestandsverzeichnissen 442
3. *USA:* Ausstellungs- und Bestandsverzeichnisse als im Einzelfall faire Nutzung 442
II. Regelungsvorschlag für eine Privilegierung von Ausstellungs- und Bestandsverzeichnissen 444

Literaturverzeichnis 447

© V&R unipress GmbH, Göttingen

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Vorwort

Die vorliegende Untersuchung wurde im Sommersemester 2013 von der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel als Dissertation angenommen. Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Haimo Schack, für die engagierte Betreuung meiner Promotion und die Aufnahme der Arbeit in die Schriftenreihe zum deutschen und internationalen Persönlichkeits- und Immaterialgüterrecht. Für die überaus zügige Erstellung der Promotionsgutachten danke ich neben Herrn Professor Dr. Schack auch dem Zweitberichterstatter, Herrn Professor Dr. Joachim Jickeli, sehr herzlich.

Ferner danke ich dem Max-Planck-Institut für internationales und ausländisches Privatrecht in Hamburg und dem Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb in München, die mir für meine Recherchen zum französischen und US-amerikanischen Urheberrecht großzügig Zugang zu ihren Beständen gewährten.

Herzlicher Dank gebührt schließlich meiner Familie sowie allen Freunden und Kollegen, die durch ihre Diskussionsbereitschaft, ihr Lektorat und nicht zuletzt durch ihren Zuspruch und geduldigen Beistand zur Entstehung und Fertigstellung dieser Arbeit beigetragen haben. Besonders erwähnen möchte ich an dieser Stelle Frau Dr. Friederike Gräfin von Brühl, der ich wertvolle Hinweise und Anregungen verdanke. Für die Förderung des Promotionsvorhabens und die Gewährung des hierfür notwendigen Freiraums bin ich darüber hinaus der Kanzlei Graf von Westphalen und dort vor allem Herrn Dr. Ronald Steiling, Herrn Dr. Carsten Bittner und Herrn Professor Dr. Christian Winterhoff zu großem Dank verpflichtet.

Widmen möchte ich diese Arbeit meiner Mutter Edith Thönebe, die mich stets voller Liebe und mit der ihr eigenen Zuversicht unterstützt hat. Sie verstarb viel zu früh im Jahr 2012.

Hamburg, im März 2014 Constanze Thönebe

© V&R unipress GmbH, Göttingen

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Abkürzungsverzeichnis

1st (2nd, 3rd usw.) Circuit	U.S. Court of Appeals for the First (Second, Third usw.) Circuit
a. A.	anderer Ansicht
a. a. O.	am angegebenen Ort
ABl.	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, Amtsblatt der Europäischen Union (seit 1. Februar 2003)
ADAGP	Société des Auteurs dans les Arts Graphiques et Plastiques
a. F.	alte Fassung
ALI-ABA	American Law Institute – American Bar Association (Continuing Professional Education)
Alt.	Alternative
Am. J. Comp. L.	American Journal of Comparative Law
Am. U. L. Rev.	American University Law Review
AN	Assemblée Nationale
Anm.	Anmerkung
Ann. propr. ind.	Annales de la propriété industrielle, artistique et littéraire
ARS	Artists Rights Society
Art.	Artikel; Article
BBl.	Schweizerisches Bundesblatt
Bd.	Band
BGBl.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen
Boston U. L. Rev.	Boston University Law Review
BR-Drucks.	Bundesratsdrucksache
BT-Drucks.	Bundestagsdrucksache
Bull. civ. (I/AP)	Bulletin des arrêts de la Cour de cassation, Chambres civiles (Première Chambre civile/Assemblée plénière)
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts
bzw.	beziehungsweise
CA	Cour d'appel

© V&R unipress GmbH, Göttingen

C.A.	Copyright Act
Cal.	California Supreme Court
Cardozo Arts & Ent. L. J.	Cardozo Arts & Entertainment Law Journal
Cass. civ.	Cour de cassation, Chambre civile
Cass. com.	Cour de cassation, Chambre commerciale
Cass. crim.	Cour de cassation, Chambre criminelle
Cass. plén.	Cour de cassation, Assemblée plénière
C.C.D. Mass.	Circuit Court for the Central District of Massachusetts
CCE	Communication – Commerce Électronique (Repère, Alertes, Études, Commentaires)
CCiv	Code civil
CCom	Code de commerce
CDPA	Copyright, Designs and Patents Act 1988 (UK)
cert. denied	certiorari denied (Revisionsantrag durch den Supreme Court abgelehnt)
Ch.	Chapter; Court of Chancery
Chron.	Chronique (Bericht über die Entwicklung der Gesetzgebung und/oder Rechtsprechung im Bereich des Urheberrechts)
Cir.	Circuit Court of Appeals
Col. L. Rev.	Columbia Law Review
Col.-VLA J. L. & Arts	Columbia-VLA Journal of Law and the Arts (seit 2001 ohne den Zusatz VLA)
COM	Commission of the European Union
Comm.	Commentaires
Conn. L. Rev.	Connecticut Law Review
Corp.	Corporation
CPI	Code de la propriété intellectuelle
Ct. Cl.	U.S. Court of Claims
D. (Chron.; Jur.; Somm.; IR)	Recueil Dalloz (Chronique; Jurisprudence; Sommaires; Informations rapides)
D. Colo.	U.S. District Court for the District of Colorado
DdA	Droit d'auteur
ders., dies.	derselbe, dieselbe(n)
d. h.	das heißt
D. Mass.	U.S. District Court for the District of Massachusetts
D. Md.	U.S. District Court for the District of Maryland
D. N.J.	U.S. District Court for the District of New Jersey
D.P.	Receuil périodique et critique Dalloz (vor 1941)
ebd.	ebenda
E.D. Cal.	U.S. District Court for the Eastern District of California
EG	Europäische Gemeinschaft
Einl.	Einleitung
endg.	endgültig
Eng. Rep.	The English Reports
ErwGr.	Erwägungsgrund
EU	Europäische Union

© V&R unipress GmbH, Göttingen

EuGH	Europäischer Gerichtshof
EuGHE	Sammlung der Entscheidungen des EuGH
f./ff.	folgende, fortfolgende
F.2d, F.3d	Federal Reporter, Second (Third) Series
Fasc.	Fascicule
F. Cas.	Federal Cases
Fed. Cir.	U.S. Court of Appeals for the Federal Circuit
Fn.	Fußnote
FS	Festschrift
F.Supp. (2d)	Federal Supplement (Second Series)
Gaz. Pal.	Gazette du Palais
Geo. Mason L. Rev.	George Mason Law Review
GG	Grundgesetz
ggf.	gegebenenfalls
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil
Harv. L. Rev.	Harvard Law Review
h. M.	herrschende Meinung
H.R. Rep.	House of Representatives Report
Hrsg.	Herausgeber
Hs.	Halbsatz
ICOM	International Council of Museums
i. d. F.	in der Fassung
IfM	Institut für Museumsforschung (bis 1. 8. 2006: Institut für Museumskunde)
IIC	International Review of Industrial Property and Copyright Law
IR	Informations Rapides
i. S. d., i. S. v.	im Sinne der/des, im Sinne von
i. V. m.	in Verbindung mit
J.-Cl.	Juris-Classeur Propriété littéraire et artistique
J. Cop. Soc. USA	Journal of the Copyright Society of the USA
JCP	Juris-Classeur Périodique (La Semaine Juridique), Édition générale
JCP E	Juris-Classeur Périodique, Édition Entreprise et affaires
Jh.	Jahrhundert
J. Intell. Prop. L.	Journal of Intellectual Property Law
J. Int'l Media & Ent. L.	Journal of International Media & Entertainment Law
JOAN	Journal Officiel Assemblée Nationale
Kap.	Kapitel
KG	Kammergericht (Berlin)
KOM	Kommission der Europäischen Union
KUG	Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie vom 9. Januar 1907 (Kunsturhebergesetz)

© V&R unipress GmbH, Göttingen

KUR	Kunst und Urheberrecht (1999 – 2005); Kunst und Recht, Journal für Kunstrecht, Urheberrecht und Kulturpolitik (seit 2006)
L.	Loi
Law & Contemp. Probs.	Law and Contemporary Problems
LG	Landgericht
LGZ	Entscheidungen der Landgerichte in Zivilsachen
Loy. L.A. Ent. L. J.	Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal (seit 2000: Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review)
LPA	Les Petites affiches
L. Rev.	Law Review
LUG	Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Tonkunst vom 19. Juni 1901
MMR	MultiMedia und Recht
m. w. N.	mit weiteren Nachweisen
n./n°	numéro
N.C. L. Rev.	North Carolina Law Review
N.D. Ill.	District Court for the Northern District of Illinois
N.E.2d	North Eastern Reporter, Second Series
n. F.	neue Fassung
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NJW-RR	Neue Juristische Wochenschrift, Rechtsprechungs-Report Zivilrecht
Nr.	Nummer
n.v.	nicht veröffentlicht
N.Y.S.2d	New York Supplement, Second Series
OLG	Oberlandesgericht
öUrhG	Urheberrechtsgesetz (A)
PI	Propriétés Intellectuelles
p.m.a.	post mortem auctoris
Propr. Ind.	Propriétés Industrielles
RBÜ	Revidierte Berner Übereinkunft
RegE	Regierungsentwurf
RG	Reichsgericht
RGZ	Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen
RIDA	Revue internationale du droit d'auteur
RL	Richtlinie
Rn.	Randnummer
Rolls Ct.	Rolls Court
Rspr.	Rechtsprechung
RTD com.	Revue trimestrielle de droit commercial et de droit économique
S.	Satz; Seite; siehe
S.D. N.Y.	District Court for the Southern District of New York
Sec.	Section (= Paragraph)
Slg.	Sammlung

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Somm.	Sommaires (commentées)
SPADEM	Société des Auteurs Compositeurs et Editeurs de Musique
str.	streitig
TGI	Tribunal de grande instance
Trib. (civ.)	Tribunal (civil)
TRIPs	Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
u. a.	unter anderem
U.C.L.A. L. Rev.	U.C.L.A. Law Review
UFITA	Archiv für Urheber-, Film-, Funk- und Theaterrecht (seit 2000: Archiv für Urheber- und Medienrecht)
U. Pa. L. Rev.	University of Pennsylvania Law Review
URG	Urheberrechtsgesetz (CH)
UrhG	Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte von 1965
UrhR	Urheberrecht
US	United States/Vereinigte Staaten
U.S.	United States Supreme Court Reports
U.S.C.	United States Code
v.	versus
VAGA	Visual Artists and Galleries Association
VG	Verwertungsgesellschaft
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
WCT	WIPO Copyright Treaty
WIPO	World Intellectual Property Organization
Wm. & Mary L. Rev.	William & Mary Law Review
WPPT	WIPO Performances and Phonograms Treaty
WTO	World Trade Organization
z. B.	zum Beispiel
Ziff.	Ziffer
z. T.	zum Teil
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht
zust.	zustimmend

© V&R unipress GmbH, Göttingen

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Einleitung

Kunst bereichert unser Leben in einzigartiger Weise. Sie fordert uns auf, uns mit der individuellen Sichtweise der Künstlerin oder des Künstlers auf die Gesellschaft und ihre jeweiligen Phänomene auseinanderzusetzen. Der Besuch einer Ausstellung richtet unser Augenmerk abseits des Alltäglichen auf die im Kunstwerk verkörperten Aussagen oder Fragen und regt uns an, unseren eigenen Blick zu überprüfen und zu schärfen. Werke aus vergangenen Epochen gewähren uns zugleich Einblicke in die Verhältnisse und Ästhetik ihrer Zeit und vergegenwärtigen uns ein Stück unserer Geschichte. Kunst vermag uns damit nicht nur einen visuellen Genuss zu vermitteln, sondern auch unsere Wahrnehmung, unseren Horizont zu erweitern. Angesichts der heutigen Vielfalt an künstlerischen Ausdrucksformen entzieht sich die Frage, unter welchen Voraussetzungen ein Kunstwerk als ästhetisch wertvoll, bedeutend, ausstellungs- und sammelwürdig empfunden wird, allerdings mehr denn je einer allgemeingültigen Antwort. Intransparent erscheint dem Außenstehenden auch die Preisbildung auf dem Kunstmarkt, der seit Mitte der 1990er Jahre einen beispiellosen »Boom« erlebt, in dessen Verlauf die Auktionspreise für einzelne Künstler irrationale Höhen erreicht haben.[1] Tatsächlich ist die Wertschätzung von Kunstwerken in der Regel das Ergebnis eines langjährigen, komplexen Prozesses der Kanonisierung, an dem der Kunstmarkt und öffentliche Institutionen wie Museen und Ausstellungshäuser heute gleichermaßen beteiligt sind. Kommerzielle wie inhaltliche Kunstvermittler müssen sich dabei im Rahmen ihrer Tätigkeit fotografischer Reproduktionen der Werke bedienen, sei es, um eine Vernissage oder eine Auktion zu bewerben, sei es, um einen Ausstellungskatalog zu bebildern. Um ein Kunstwerk einem größeren Kreis von Rezi-

1 Das teuerste Kunstwerk, das je bei einer Auktion verkauft wurde, ist aktuell Francis Bacons Tryptichon »Three Studies of Lucian Freud«, das am 12.11.2013 für 142,4 Mio. US-Dollar (inkl. Aufgeld) in einer Auktion von Christie's den Eigentümer wechselte. Am selben Tag versteigerte Christie's Jeff Koons' Arbeit »Balloon Dog« für 58,4 Mio. US-Dollar. Koons löste damit Gerhard Richter als teuersten lebenden Künstler ab, dessen Werk »Domplatz, Mailand« am 14.5.2013 bei Sotheby's 37,1 Mio. US-Dollar erzielt hatte.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

pienten (oder Kaufinteressenten) zuzuführen, ist seine Verwertung in Form der Reproduktion unverzichtbar.[2]

In diesem Kontext ist eine Schrankenregelung des deutschen Urheberrechts angesiedelt, die zwei unterschiedliche Arten von Kunst-»Verwertern« begünstigt. Der mit dem Urheberrechtsgesetz von 1965 eingeführte § 58 UrhG gestattete in seiner ersten Fassung Veranstaltern von öffentlichen Ausstellungen, Werke der bildenden Kunst zustimmungs- und vergütungsfrei in Ausstellungsverzeichnissen abzubilden. Die gleiche Befugnis wurde Veranstaltern von Auktionen gewährt, um ihnen die Aufnahme der zur Versteigerung gelangenden Kunstobjekte in ihre Verkaufskataloge zu erleichtern. Gerechtfertigt wurden die urheberrechtlichen Privilegierungen mit dem Bedürfnis nach der Herausgabe entsprechender Kataloge auf Seiten der Verwerter und des Publikums, aber auch mit den Interessen der Urheber selbst. Denn die Kataloge, so die Gesetzesbegründung, förderten die Bekanntheit und den Absatz ihrer Werke.

Der europäische Gesetzgeber griff den Aspekt der »Werbung« für Kunstgegenstände und Künstler bei der Gestaltung des Schrankenkatalogs der sog. Harmonisierungs-RL (Richtlinie 2001/29/EG vom 22. Mai 2001) auf. Gemäß Art. 5 Abs. 3 lit. j HRL sind Schrankenregelungen der Mitgliedstaaten zulässig, die dem Kunsthandel und Ausstellungsveranstaltern erlauben, Kunstwerke zur Werbung für die öffentliche Ausstellung und den öffentlichen Verkauf zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich zugänglich zu machen. Bei der Umsetzung der Richtlinie erweiterte der deutsche Gesetzgeber die Befugnisse in § 58 UrhG entsprechend und stellte – über Auktionskataloge hinaus – Bildnutzungen zur Werbung für öffentliche Verkaufsveranstaltungen frei. Die frühere »Katalogbildfreiheit« siedelte er in Absatz 2 an und dehnte die Privilegierung auf die Möglichkeit der Herausgabe von Bestandskatalogen aus. Die Ausschließlichkeitsrechte der Urheber wurden damit – zu Gunsten der hauptsächlichen Verwerter der Originalwerke – weiter eingeschränkt.

Die vorliegende Arbeit will die Reichweite der in der Literatur umstrittenen, eine Vielzahl von Auslegungsfragen aufwerfenden Vorschrift des § 58 UrhG untersuchen und unter Berücksichtigung zwingender verfassungs- und europarechtlicher Vorgaben für die Gestaltung und Auslegung von Schrankenregelungen einer aktuellen Bewertung unterziehen. Zu diesem Zweck wird in Kapitel 1 zunächst der rechtstatsächliche Hintergrund der Privilegierungen in § 58 UrhG betrachtet und ein Überblick über die Akteure des Kunstmarktes, die kunstvermittelnden Institutionen und die Interessen der Beteiligten gegeben. Kapitel 2 stellt sodann die rechtlichen Anforderungen dar, denen die Schran-

2 Anschaulich zur Kanonisierung und Popularisierung von Werken der bildenden Kunst durch druckgrafische und fotografische Reproduktionen seit dem 19. Jh. *Kemmer*, in: Blübaum/Brakensiek, S. 11 ff.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

kentatbestände des deutschen Urheberrechts genügen müssen, bevor die Voraussetzungen von § 58 Abs. 1 und 2 UrhG im Einzelnen geprüft werden. Im Anschluss werden das französische droit d'auteur (Kapitel 3) und das in den Vereinigten Staaten von Amerika geltende copyright (Kapitel 4) daraufhin untersucht, ob auch diese Rechtsordnungen mit ihren unterschiedlichen Urheberschutzkonzepten die von § 58 UrhG privilegierten Nutzungen erlauben. Kapitel 5 fasst die Ergebnisse zusammen und unterbreitet – sofern angezeigt – Vorschläge für eine Neugestaltung der Schranken.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Kapitel 1 Die urheberrechtliche Privilegierung öffentlicher Ausstellungen und des Kunsthandels – Hintergründe und Interessen

A. Geistiges Werk und einzigartige Ware: die wertbildende Verwertung von Kunst

Bevor ein Kunstwerk seinen Platz in einem Museum findet und damit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich wird, durchläuft es in der Regel eine lange »Wertschöpfungskette«[1]. Sie beginnt üblicherweise mit der ersten Ausstellung in einer Galerie, die den noch unbekannten Künstler vertritt, seine Werke anbietet und auf dem Markt bekannt macht. Von Anfang an wird dem Kunstwerk dabei nicht nur eine ästhetische, sondern zugleich eine kommerzielle Wertigkeit beigemessen,[2] die seinen besonderen, ambivalenten Status ausmacht. Kunst beansprucht eine vom monetären Wert des körperlichen Objekts unabhängige, autonome Geltung.[3] Sie bezieht ihren Wert aus der im Werkstück ästhetisch verkörperten Aussage. Die künstlerische Leistung und die Qualität einer Arbeit lassen sich nicht objektiv bestimmen. Da ein Kunstwerk zur Verbreitung und Rezeption geschaffen wird und der Künstler von seinem Verkauf leben muss, kommt dem Werk jedoch gleichzeitig der Charakter einer Ware zu.[4] Dem an sich »unbezahlbaren« Gut muss somit ein Handelswert zugemessen werden, ein Vorgang, der sich zugespitzt auch als »pricing the priceless«[5] bezeichnen lässt. Eine erfolgreiche Positionierung eines Kunstwerkes auf dem Markt setzt voraus, dass sich über einen gewissen Zeitraum ein Konsens über seine Qualität zwischen Galeristen, Ausstellungskuratoren, Sammlern und Kritikern entwickelt.[6] Dabei wird registriert, in welcher (möglichst namhaften) Erstgalerie ein Künstler ausgestellt hat, auf welchen Sonder- oder Gruppenausstellungen oder

1 *Dossi*, S. 11.
2 Vgl. *Boll*, S. 71.
3 Vgl. *Pommerehne/Frey*, S. 9.
4 *Boll*, S. 71.
5 So der Titel der Publikation des britischen Kulturwissenschaftlers *William D. Grampp:* Pricing the Priceless. Art, Artists, and Economics, New York 1989.
6 *Boll*, S. 72 f. Vgl. auch *Thornton*, S. 127.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Kunstmessen im In- und Ausland er vertreten war und ob in renommierten Fachzeitschriften über ihn geschrieben wurde.[7] Insbesondere die absolvierten Ausstellungen sind – neben Verkaufserfolgen – Indizien für die zunehmende Anerkennung des Künstlers bzw. die Entwicklung der Nachfrage nach seinen Werken.[8] Kunstmarkt und Ausstellungswesen greifen auf diese Weise ineinander und bestimmen langfristig die Wertschätzung eines Künstlers. In der »Kunstwelt« zu reüssieren und den Marktwert seines Œuvres über kurz oder lang zu steigern, gelingt indes nur einem Bruchteil der Künstler.[9] Die Nachfrage des Marktes konzentriert sich bekanntermaßen auf einen vergleichsweise kleinen Teil von Künstlern, der tatsächlich vom Verkauf seiner Werke leben kann.[10]

Auch das Urheberrecht, das dem Künstler die wirtschaftliche Verwertung seines Werkes sichern will, greift nur ein, wenn urheberrechtlich relevante Nutzungen nachgefragt werden. Nach der Konzeption des Urheberrechts profitieren daher in erster Linie bereits etablierte, auf dem Kunstmarkt, im Ausstellungsbetrieb und nicht zuletzt vom Publikum geschätzte Künstler von der Geltendmachung ihrer Verwertungsrechte.[11] Von praktischer Relevanz sind dabei angesichts des faktisch bedeutungslosen Ausstellungsrechts, das nur für noch unveröffentlichte Werke gilt (§ 18 UrhG), zum einen die in §§ 16, 17 und 19a UrhG geregelten Rechte der Vervielfältigung, Verbreitung und öffentlichen Zugänglichmachung. Der Künstler kann etwa Abbildungen seiner Werke und deren Vertrieb in Kunstbüchern, auf Kunstpostkarten oder als Drucke lizenzieren oder deren Nutzung für Wiedergaben im Internet gestatten. Zum anderen gewährt § 26 UrhG bildenden Künstlern und Fotografen eine Erlösbeteiligung an der Weiterveräußerung ihrer Werke durch den Kunsthandel in Form des Folgerechts. Die Folgerechtsabgabe soll den strukturellen Nachteil ausgleichen, der darin liegt, dass bildende Künstler ihre Einnahmen hauptsächlich aus der Veräußerung des Werkoriginals erzielen, aber an dessen weiterer Nutzung, namentlich durch Ausstellungen,[12] und an etwaigen Wertsteigerungen nicht mehr partizipieren können. Hierin liegt ein wesentlicher Unterschied zu anderen Werkschaffenden, wie z. B. Schriftstellern oder Komponisten, die – bei entsprechender Etablierung am Markt – fortgesetzt Einkünfte aus dem Verkauf von Werkexemplaren an den »Endverbraucher« und der öffentlichen Wiedergabe

7 Vgl. *Prengel*, S. 105.

8 *Fesel*, KUR 1999, 133, 138.

9 Die deutsche Künstlersozialkasse bezifferte das jährliche Durchschnittseinkommen der Versicherten im Bereich der bildenden Kunst zum 1. 1. 2013 mit 14.192 EUR. Die Statistiken zum Einkommen der Versicherten sind abrufbar über www.kuenstlersozialkasse.de.

10 Vgl. *Prengel*, S. 105.

11 Vgl. *Schack*, ZUM 2008, 817, 820 f.

12 Zur rechtspolitischen Diskussion über die Einführung einer Ausstellungsvergütung vgl. Mestmäcker/Schulze/*Kirchmaier*, § 18 Rn. 10 ff.; *Schack*, ZUM 2008, 817 ff.; *Erdmann*, GRUR 2011, 1061.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

ihrer Werke zu generieren vermögen.[13] Entsprechende Verwertungen dieser Werke werden vom Urheberrecht vollständig erfasst und abgegolten, während bildende Künstler und Fotografen ihr wesentliches Einkommen aus dem Absatz der Originale auf einem enger begrenzten Markt beziehen und erst langfristig – über nachgefragte Reproduktionen bzw. bei Weiterveräußerungen von Werkstücken – von ihren Verwertungsrechten profitieren können.

Der besonderen Verwertungssituation von Kunstwerken, deren Urheber auf die nachhaltige Unterstützung und Wertschätzung ihres Schaffens durch den Kunsthandel und kunstvermittelnde Institutionen angewiesen sind, scheint auch § 58 UrhG Rechnung tragen zu wollen, der Bildnutzungen von Kunstwerken zur Werbung für den öffentlichen Verkauf wie für Ausstellungen freistellt und darüber hinaus Abbildungen in Ausstellungs- und Bestandsverzeichnissen von Museen gestattet. Die Regelung knüpft an § 58 UrhG a. F. an, der Wiedergaben in Ausstellungs- und Versteigerungskatalogen privilegierte und vom damaligen Gesetzgeber u. a. damit gerechtfertigt wurde, dass die Kataloge auch die Bekanntheit und den Absatz der Werke förderten, sprich, sich positiv auf die Nachfrage nach Originalen des Künstlers auswirkten. Bevor die Schrankenregelung im Einzelnen untersucht wird, sollen daher zunächst die vom Gesetzgeber unterstellten Effekte der Bildnutzung auf den Primärmarkt für Kunstwerke genauer betrachtet werden. Hierzu werden im Folgenden die Rolle der privilegierten kommerziellen wie inhaltlichen Kunstvermittler dargestellt und die jeweiligen Interessen der Beteiligten erörtert.

I. Die Struktur des Kunstmarkts

Der Kunsthandel im engeren Sinne besteht aus Galerien, Kunsthandlungen und Auktionshäusern.[14] Als besonderes Ausstellungs- und Verkaufsforum, auf dem Galerien ihr Angebot präsentieren, spielen nationale und internationale Kunstmessen eine wichtige Rolle. Auf Kundenseite gehören private Sammler und Museen zu den wichtigen Abnehmern.

1. Galerien und Kunsthandlungen

Galerien können sowohl auf dem Primärmarkt für Kunst tätig sein, auf dem ein Kunstwerk erstmals dem Publikum angeboten wird, als auch auf dem Sekundärmarkt, der alle weiteren Verkäufe erfasst. Galerien im engeren Sinne bzw. sogenannte Programm-Galerien werden oft als »Gatekeeper« des Kunstmarktes

13 *Schack*, ZUM 2008, 817.
14 Zur Geschichte des Kunstmarktes s. *Boll*, S. 18 ff.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

bezeichnet.[15] Als Erstaussteller dienen sie der Sichtbarmachung und Vermittlung der von ihnen ausgewählten und vertretenen Künstler und Stilrichtungen, deren öffentliche Wertschätzung sie damit ebenso steuern wie die Preisbildung für die jeweiligen Werke.[16] Sie ermöglichen ferner die Begegnung zwischen Publikum und Künstler im Rahmen von Ausstellungen und beraten und betreuen Kunstsammler.[17] Dadurch kommt Galeristen »eine Schlüsselstellung im Kunstmarkt zu, wenn nicht gar für die Bestimmung der Entwicklungsrichtungen der Kunst insgesamt«.[18] Obgleich sich die Möglichkeiten der Präsentation für junge Künstler in der letzten Zeit durch das Aufkommen von Kunstagenturen (s. unten) und einer sich auch jüngerer, unbekannterer Kunst öffnenden Museumslandschaft[19] erweitert haben, gilt die Ausstellung in einer führenden Galerie daher nach wie vor als wesentliche Voraussetzung für eine Karriere auf dem Kunstmarkt[20].

Zu den Kernaufgaben des Galeristen zählt die Ausstellung der Kunstwerke mit der zugehörigen Werbung durch Anzeigen, Einladungen, Katalogen und Vernissagen.[21] Vom erzielten Umsatz erhält der Galerist einen vereinbarten Prozentsatz als Bruttokommission, bei junger und preiswerter Kunst häufig 50 % des Verkaufspreises.[22] Die erste »Anschubphase«, in der ein noch unbekannter Künstler nach und nach auf dem Markt etabliert wird, kann bis zu zehn Jahre dauern.[23] Für den Galeristen ist das Geschäft somit eine langfristige Mischkalkulation.[24] Investitionen in noch unbekannte Künstler, von denen letztlich nur ein kleiner Teil die Anerkennung des Marktes findet, werden durch Gewinne aus dem Verkauf von Werken bereits arrivierter Künstler finanziert.[25] Aufgrund der engen Zusammenarbeit zwischen Künstler und (Erst-)Galeristen sind Letztere mit Blick auf urheberrechtlich relevante Nutzungen, unter anderem zu Werbezwecken, in der Praxis weniger auf die Privilegierung des § 58 Abs. 1 UrhG angewiesen. Der Galerievertrag umfasst (ggf. stillschweigend) neben der Befugnis zur Ausstellung noch unveröffentlichter Werke (§ 18 UrhG) und deren Verbreitung (§ 17 Abs. 1 UrhG) auch die Einräumung von Vervielfältigungs- und

15 *Fesel*, KUR 1999, 133, 134, unter Bezugnahme auf *v. Alemann, Heine*, Galerien als Gatekeeper. Institutionelle Aspekte der Kunstvermittlung, in: Gerhards, Jürgen (Hrsg.), Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler, Rezipienten, Opladen 1997, S. 211 – 224.
16 *Fesel*, KUR 1999, 133, 134 m. w. N.; *Schack*, KuR, Rn. 645.
17 *Mues*, S. 15; *Boll*, S. 37 f.
18 *Boll*, S. 37. Zur Geschichte des Galeriewesens s. *Mues*, S. 13 ff.
19 *Boll*, S. 38.
20 S. *Mues*, S. 15 f.
21 *Schack*, KuR, Rn. 654; vgl. auch *Fesel*, KUR 1999, 133, 140.
22 Vgl. das Beispiel für eine Ertragskalkulation bei *Fesel*, KUR 1999, 133, 137.
23 *Fesel*, KUR 1999, 133, 138.
24 *Boll*, S. 38.
25 Vgl. *Boll*, S. 38; *Pommerehne/Frey*, S. 18.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Verbreitungsrechten zur Herstellung von Werbemitteln sowie ggf. die Befugnis zur öffentlichen Zugänglichmachung der Werke auf der Webseite der Galerie.[26] Speziell der Katalog zu einer Galerieausstellung versteht sich allerdings häufig weniger als »Verkaufswerkzeug«, sondern vielmehr als erste wissenschaftliche Publikation zum Werk des gezeigten Künstlers.[27]

Vom Berufsbild des Galeristen unterscheidet sich der *Kunsthändler* dadurch, dass er keine eigens für Ausstellungen geschaffenen Räumlichkeiten unterhält und keine Erstausstellungen von Künstlern durchführt und wirtschaftlich verantwortet.[28] Auch tritt er in der Regel nicht als Kommissionär, sondern als Käufer und Wiederverkäufer in Erscheinung und ist somit der klassische Akteur des Sekundärmarkts.

Neben Galerien und Kunsthandlungen haben sich in jüngerer Zeit auch *Kunstagenturen* am Markt etabliert, die wie Galerien bestimmte Künstler vertreten und vermitteln, aber nur vereinzelt Ausstellungen in wechselnden angemieteten Räumlichkeiten organisieren.

Großen Einfluss auf Akquisitionen von Sammlern und Museen nehmen mittlerweile auch *Kunstberater*, sog. Art Consultants. Sie unterstützen Museen, Sammler oder Wirtschaftsunternehmen bei Einzelankäufen, dem Aufbau von Sammlungen oder bei der Durchführung von Einzelprojekten.[29]

2. Kunstmessen

Zu den wichtigen Plattformen des Kunsthandels zählen Kunstmessen, auf denen Galerien die Werke der von ihnen geförderten Künstler einem größeren Publikum präsentieren und anbieten können. Soweit die Messe auch den Sekundärmarkt bedient, sind daneben auch reine Kunst- und Antiquitätenhandlungen vertreten.[30] Eine der wichtigsten Vorreiter der modernen Kunstmessen im heutigen Sinne war die 1967 als »Kölner Kunstmesse« gegründete jetzige »Art Cologne«.[31] Seitdem sind zahlreiche weitere Kunstmessen im In- und Ausland hinzukommen. Zu den wichtigen internationalen Standorten zählt die Schweiz mit der 1979 ins Leben gerufenen »Art Basel«, die seit 2002 mit der »Art Basel Miami Beach« einen Ableger in den USA unterhält und seit 2013 mit der »Art Basel Hongkong« auch in China, dem aktuell nach den USA zweitgrößten

26 Vgl. *Schack*, KuR, Rn. 650, 654, 655.
27 *Boll*, S. 228.
28 *Fesel*, KUR 1999, 133, 140.
29 *Boll*, S. 41; *Mues*, S. 15.
30 Einen Überblick über die Entwicklung des Messewesens und bedeutende Standorte geben *Kemle*, S. 13 ff., und *Boll*, S. 214 ff.
31 Vgl. *Kemle*, S. 17.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Kunstmarkt der Welt, vertreten ist.[32] 1974 wurde die in Paris stattfindende »Foire internationale d'art contemporain« (FIAC) gegründet. Mit der »Paris Photo« erhielt die französische Hauptstadt 1996 zudem ein wichtiges Forum für historische und zeitgenössische Fotografie. Großes Medieninteresse ruft seit ihrer Gründung im Jahr 2004 jährlich die Londoner »Frieze Art Fair« hervor, die sich zunehmend als Konkurrenz für andere Messestandorte etabliert hat und im Frühjahr 2012 zum ersten Mal auch in New York ihre Zelte aufschlug. In New York findet unter anderem auch die »Affordable Art Fair« statt, ein aus London stammendes internationales Messekonzept, bei dem zeitgenössische Kunst zu Preisen bis 5.000 US-Dollar angeboten wird. Diese Messereihe startete im November 2012 mit der viertägigen »Affordable Art Fair Hamburg« erstmalig auch in Deutschland; die 56 teilnehmenden Galerien aus dem In- und Ausland boten Kunstwerke bis zu einem Preis von 5.000 EUR an.[33]

3. Auktionen

Eine besonders faszinierende Art der Kunstdistribution auf dem Sekundärmarkt[34] stellt die Auktion[35] dar. Als erstes professionelles Auktionshaus gilt das 1674 in Stockholm gegründete »Auktionsverket«.[36] 1744 entstand mit Sotheby's das zweite der beiden großen internationalen Auktionshäuser, das allerdings bis ins 20. Jahrhundert nur mit Büchern handelte.[37] Das 1766 von James Christie gegründete Auktionshaus Christie's, das sich auf den Verkauf von Gemälden und Möbeln spezialisierte, ist damit als das erste »Kunstauktionshaus« der Welt anzusehen.[38] Heute sind Sotheby's und Christie's die weltweit bekannten Marktführer im Bereich der Kunstversteigerungen, deren wichtigste Auktionen in New York und London stattfinden. In Deutschland zählen die Villa Grisebach[39], das Kunsthaus Lempertz[40], Ketterer Kunst[41], Van Ham Kunstauktionen[42],

32 Vgl. *Siemons*, Goldene Schnitte aus dem Reich der Mitte, FAZ, Onlineausgabe vom 29.3.2013.

33 Die Messe war nach Angaben des Veranstalters mit 13.500 Besuchern und einem Umsatz von 1,4 Mio. EUR die erfolgreichste Erstjahresmesse ihrer Art.

34 Die Einlieferung von Werken durch den Künstler selbst, mit dem der britische Künstler Damien Hirst 2008 den Handel umging, wird die seltene Ausnahme bleiben. Sotheby's versteigerte 223 atelierfrische, eigens für die Auktion produzierte Werke des Künstlers am 15. und 16.9.2008 für umgerechnet 140 Mio. EUR; vgl. *Pietsch*, Direktverkauf bei Damien Hirst, art 9/2008, S. 117; *Schlüter*, Business Punk (zur Retrospektive zu Ehren Hirsts in der Londoner Tate Modern im Jahr 2012), art 4/2012, S. 32.

35 Zu den rechtlichen Rahmenbedingungen von Auktionen in Deutschland *Schack*, KuR, Rn. 108 ff.

36 *Kemle*, S. 41.

37 *Boll*, S. 23 f. Zu den Anfängen der Kunstauktionen von Sotheby's vgl. *Lacey*, S. 59 ff.

38 *Boll*, S. 24.

39 www.villa-grisebach.de.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Hauswedell & Nolte[43], die Galerie Bassenge[44] und Nagel Auktionen[45] zu den bekannten Auktionshäusern. In Frankreich wiederum lag das Auktionswesen historisch bedingt lange Zeit exklusiv in der Hand der sog. commissaires-priseurs, staatlich vereidigten Amtsträgern, die zur Durchführung von Versteigerungen befugt waren.[46] In der Region Paris waren sie seit 1852 verpflichtet, ihre Auktionen im verbandseigenen Hôtel Drouot abzuhalten.[47] Als einziger Versteigerungsort in Paris avancierte das Hôtel Drouot zum zentralen Umschlagplatz des französischen und – bis in die 1950er Jahre hinein – auch des internationalen Kunsthandels. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts setzten sich mit zunehmender Globalisierung des Kunstmarkts London und New York als wichtige Auktionsstätten durch. Der französische Auktionshandel verlor damit an Bedeutung. Seinen Auktionsmarkt öffnete Frankreich erst unter zunehmendem Druck der EU ab dem Jahr 2000 schrittweise für ausländische Unternehmen.[48] Heute wird auch der französische Auktionsmarkt von den internationalen Häusern Sotheby's und Christie's dominiert.[49]

40 www.lempertz.com.
41 www.kettererkunst.de.
42 www.van-ham.com.
43 www.hauswedell-nolte.de.
44 www.bassenge.com.
45 www.auction.de.
46 Das Monopol der commissaires-priseurs ging auf ein Edikt Heinrichs II. aus dem Jahr 1556 zurück und bestand mit kurzen Unterbrechungen bis zur Öffnung des Auktionsmarkts im Jahr 2000 fort; ausführlich *Vigneron*, Rn. 50, 54 f., 57; *Maurice*, S. 26 ff.
47 *Vigneron*, Rn. 60 Fn. 45. Heute wird Drouot in Form einer Holding geführt, die vier Auktionsstätten in Paris unterhält. Die Anteilseigner sind überwiegend commissaires-priseurs judiciaires; s. Bericht des Gesetzesausschusses des französischen Senats vom 8. 7. 2009 zum Entwurf eines Änderungsgesetzes zum Gesetz Nr. 2000-642 vom 10. 7. 2000 (Bericht Nr. 533), verfasst von Senatorin *des Esgaulx*, S. 24, www.senat.fr/rap/l08-533/l08-5331.pdf (12. 7. 2012).
48 Das Gesetz vom 10. 7. 2000 erlaubte die Durchführung freiwilliger, kommerzieller Auktionen beweglicher Sachen durch private Handelsgesellschaften, den »sociétés de ventes volontaires de meubles aux enchères publiques« (SVV). Sie bedurften der Zulassung durch den Versteigerungsrat (Conseil des Ventes), der bereits früher die staatlichen Lizenzen an die commissaires-priseurs vergeben hatte. Angesichts der strengen Zulassungvoraussetzungen bewirkte das Gesetz allerdings keine dem Gemeinschaftsrecht genügende Liberalisierung des Auktionsmarktes; vgl. *Vigneron*, Rn. 66 ff., 73 – 77. Die Vorgaben der Dienstleistungs-RL (RL 2006/123/EG) zwangen Frankreich zu einer weitergehenden Reform, die mit dem Gesetz vom 20. 7. 2011 erfolgte. Freiwillige Versteigerungen können heute von sog. »opérateurs de ventes volontaires de meubles aux enchères publiques« (OVV) durchgeführt werden, deren Rechtsform beliebig ist. Zwar müssen diese weiterhin u. a. ihre Qualifikation zum Abhalten von Auktionen nachweisen und ihre Tätigkeit beim Versteigerungsrat anmelden; Letzterem kommen jedoch in erster Linie Aufsichtsfunktionen zu; vgl. Art. 321-18 ff. CCom.
49 Vgl. den vom Conseil des Ventes herausgegebenen Tätigkeitsbericht für das Jahr 2011, in dem die 20 erfolgreichsten Versteigerungsunternehmen für das Jahr 2011 aufgeführt werden. Danach erzielten Christie's France und Sotheby's France im Geschäftsbereich »Art et Objets de collection« mit 165 Mio. bzw. 157 Mio. EUR die höchsten Zuschlagspreise. Es folgen die

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Die auf Auktionen erzielten Preise wirken als Signale auf Kunstmarktteilnehmer und -interessierte[50] und können einen starken Aufwärtstrend für den Marktwert der jeweiligen Künstler auslösen. Fällt ein Werk hingegen bei einer Auktion durch, gilt es als »verbrannt«, was einer Unverkäuflichkeit gleichkommt,[51] und schafft zugleich negative Publicity für den Künstler.

Eines der wichtigsten Instrumente für den Absatz auf Auktionen ist der Katalog,[52] in dem die Auktionsware beschrieben und abgebildet wird.[53] Für das Auktionshaus stellt der Katalog zugleich ein Mittel dar, um sich als erfolgreicher Verkäufer zu präsentieren und neue Kundenkontakte zu gewinnen.[54] Zu den Katalogangaben zählen bei Werken der Malerei Urheber und Werktitel, die angewandte Technik, die Werkmaße, das Entstehungsjahr und wichtige Details wie etwa die Signatur des Künstlers, Besonderheiten auf der Rückseite des Werkstücks (z. B. Künstlerzeichen oder Vignetten von Galerien) oder Hinweise auf Beschädigungen. Bei Skulpturen, Druckgrafik und Fotografien kommen Informationen zur Auflagenhöhe oder der Art des fotografischen Abzugs hinzu, die ebenfalls Einfluss auf den Marktwert des Werkstücks haben. Ferner enthält der Katalog üblicherweise Angaben zur Provenienz des Werkes einschließlich der Teilnahme an bekannten Ausstellungen. Im Einzelfall werden nähere Informationen zur Entstehungsgeschichte mitgeteilt und auch die etwaige Aufnahme des Werkes in ein Werkverzeichnis des Künstlers oder andere kunsthistorische Darstellungen erwähnt. Kunstvermittelnde Ausführungen fehlen dagegen in aller Regel. Zu den heute als selbstverständlich erachteten Informationen gehört schließlich die – erst 1971 von Sotheby's eingeführte – Angabe des Schätzpreises für das jeweilige Werk.[55] Die Kataloge werden (gegen eine Gebühr) auf Bestellung bzw. an Abonnenten abgegeben. Ferner werden sie an Einlieferer versendet und auch unaufgefordert und kostenlos an Sammler verschickt, die bekanntermaßen auf dem Gebiet der Auktion sammeln.[56]

Neben dem Printkatalog hat sich im letzten Jahrzehnt der Online-Katalog als

französischen Auktionshäuser Artcurial mit einem Umsatz von 98 Mio. EUR und Tajan mit 33 Mio. EUR; s. Les Ventes Publiques en France, Rapport d'Activité 2011, S. 116, abrufbar auf der Internetseite des Versteigerungsrates www.conseildesventes.fr (21. 8. 2012).

50 *Kemle*, S. 42.

51 *Boll*, S. 255.

52 Der Begriff ist dem lateinischen »catalogus« entlehnt und meint »Verzeichnis« oder »Aufzählung«; *Cramer*, S. 43. Der Verkaufskatalog ist keine Erfindung unserer Zeit. Bereits Kardinal Richelieu soll italienische Kunstgegenstände für seine Sammlung anhand eines Albums von Zeichnungen ausgewählt haben, das ihm aus Italien übersandt wurde; *Dossi*, S. 20; *Hoog/Hoog*, S. 16, unter Bezugnahme auf *Montembault, Marie/Schloder, John E.*, L'Album Canini du Louvre et la collection d'Antiques de Richelieu, Paris 1988.

53 *Boll*, S. 234.

54 *Boll*, S. 200, 234.

55 *Boll*, S. 237.

56 *Boll*, S. 239.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

wichtiges Werbemedium etabliert. Nahezu jedes Auktionshaus präsentiert sein Angebot heute auch auf seiner eigenen Homepage, wobei verschiedene Darstellungsformen von Online-Katalogen gängig sind. Teilweise wird ein mit dem Layout des Printkatalogs identischer PDF-Katalog zugänglich gemacht, in dem man – mit Vergrößerungsoptionen – virtuell blättern kann. Häufig kann auch eine vom Printkatalog losgelöste Darstellung gewählt werden, bei der sich die Werkabbildungen mit näheren Angaben zu den einzelnen Losen separat aus einer Übersicht abrufen, vergrößern und (mit Informationen zum Werk) im PDF-Format speichern bzw. ausdrucken lassen.[57]

Das Internet kommt indessen nicht nur als Informationsquelle oder als Kommunikationsmedium, um bei Saalauktionen online mitzubieten, sondern auch als eigenständige Distributionsplattform in Betracht. Internetauktionen von Kunst, die sich Ende der 1990er Jahre etablierten,[58] vollziehen sich in der Regel nach dem Vorbild der eBay-Auktionen als »Rolling Sale«, d. h. als Einzelauktionen von Werken mit jeweils unterschiedlicher Laufzeit.[59] Aufgrund der mit dem Internethandel verbundenen Sicherheitsrisiken, insbesondere der fehlenden Vorbesichtigungsmöglichkeit und der potentiellen Täuschungsmöglichkeiten, die die Anonymität des Internets mit sich bringt, kommt dieser Vertriebsweg jedoch eher für günstige als für hochpreisige Kunstwerke in Betracht.[60] Diesem Problem will das 2012 gegründete Online-Aktionshaus Auctionata AG[61] begegnen, indem es eingelieferte Kunstwerke durch internationale Experten auf ihre Echtheit überprüfen und schätzen lässt und den Kunden sogar Echtheitsgarantien ausstellt. Im Gegensatz zum »Rolling Sale« versteigert das Auktionshaus in Echtzeit und überträgt die Veranstaltung per Live-Stream im Internet. Ein bislang einmaliges, aber möglicherweise zukunftsweisendes Geschäftsmodell.

4. Museen und Sammler

Museen beeinflussen den Kunstmarkt in mehrfacher Hinsicht. Aufgrund ihres öffentlichen Auftrags, Kunst zu sammeln, zu bewahren und auszustellen, und ihrer fachlichen Kompetenz kommt ihnen faktisch die Deutungshoheit darüber zu, welche Kunstwerke bzw. Künstler als bedeutend gelten.[62] Mit der doku-

57 S. etwa die sog. *e-catalogues* auf den Homepages der großen internationalen Auktionshäuser, www.sothebys.com/en/catalogues/buybrowse.html; www.christies.com/calendar/; www.phillipsdepury.com/auctions.aspx (19. 10. 2013).
58 Vgl. *Boll*, S. 248 ff.
59 *Boll*, S. 250.
60 Vgl. *Boll*, S. 252 ff.; *Blomberg*, S. 21 ff.; *Schack*, KuR, Rn. 121.
61 www.auctionata.de.
62 Vgl. *Boll*, S. 53.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

mentierten Ausstellung eines Kunstwerkes – etwa einer privaten Leihgabe – in einem staatlichen Museum ist daher eine sichere Wertsteigerung verbunden.[63] Durch eine kuratierte Ausstellung in einem Museum wird das physische Objekt zum einen in den Werkzusammenhang gestellt – das Œuvre –, zum anderen als Kulturerbe kanonisiert. Als Folge wächst das Ansehen des Werkstücks unter dem Einfluss der für neutral gehaltenen öffentlichen Hand.[64] Ein vergleichbarer Effekt tritt ein, wenn ein Museum ein Kunstwerk für seine Sammlung erwirbt. Mit der Aufnahme in die eigene Sammlung entziehen Museen dem Markt das Werk zugleich langfristig und ermöglichen dessen Rezeption durch eine breite Öffentlichkeit. Die mit der »musealen Adelung« eines Werkes verbundene Wirkung hatte für staatliche Museen allerdings in der jüngeren Vergangenheit die paradoxe Folge, dass sie die stark gestiegenen Preise, insbesondere für Gegenwartskunst, in Zeiten knapper Kassen häufig nicht mehr aufbringen können und verstärkt auf private (Dauer-)Leihgaben zurückgreifen mussten, um entstandene Lücken im Bestand[65] zu füllen.[66] Die museale Provenienz von Kunst in Gestalt ehemaliger Leihgaben, die in erhöhtem Maße »marktfrisch« auf den Kunstmarkt zurückkehren,[67] ist daher keine Seltenheit mehr.[68] Museen können andererseits auch selbst als Verkäufer von Kunst auftreten, indem sie einzelne Sammlungsgegenstände wieder veräußern. Ein solches »deaccessioning« kommt in Deutschland jedoch weitaus seltener vor als in den USA, wo Museen traditionell stärker auf Eigenfinanzierung angewiesen sind (vgl. unten II.1).

Einen vergleichbar positiven Effekt auf das Œuvre eines Künstlers kann die Aufnahme von Werken in eine renommierte Privatsammlung haben, die von einzelnen Sammlern oder auch von Unternehmen zusammengetragen wurde. Dies gilt umso mehr, wenn der Sammler über ein eigenes Museum bzw. Ausstellungsräume verfügt.[69] Anders als Museen treten Sammler tendenziell auch

63 *Boll*, S. 128.

64 *Boll*, S. 128.

65 Ohnehin eilt moderne Kunst, die auf dem Markt erfolgreich ist, jener, die in Museen gesammelt und ausgestellt wird, häufig voraus; *Pommerehne/Frey*, S. 19 (auf Arbeiten von Pionieren der Pop Art Bezug nehmend).

66 Vgl. *Kirchmaier*, Museum heute, Heft 31, S. 37, 38; *Blomberg*, S. 164 f.; *Boll*, S. 129; *Börsch-Supan*, S. 43.

67 *Boll*, S. 128.

68 Kritisch zur Funktion des »Durchlauferhitzers des Marktes«, der Museen damit zukommen kann, wenn Leihgaben aus der Sammlung abgezogen und gewinnbringend verkauft werden, *Blomberg*, S. 165.

69 Ein Beispiel hierfür ist das Museum der Sammlerin Ingvild Goetz in München, deren »Sammlung Goetz« mit über 4700 Werken zu den größten Privatsammlungen zeitgenössischer Kunst in Deutschland zählt; www.sammlung-goetz.de. Im September 2013 gab die Sammlerin bekannt, dass sie ihr Museum und einen Teil der Werke dem Freistaat Bayern schenken wird. Die verbleibenden Sammlungsteile werden dem Land als Dauerleihgaben überlassen.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

häufiger als Verkäufer auf. Dies gilt zumindest für diejenigen Sammler, die die Zusammensetzung ihrer Sammlung auch unter dem Gesichtspunkt der Wertbeständigkeit bewusst gestalten, indem sie etwa Werke von weniger gefragten Künstlern wieder verkaufen, um den Wert der Sammlung zu erhalten, oder langfristig überbewertete Arbeiten veräußern, um in jüngere, noch unterbewertete Kunst zu investieren.[70]

II. Kunstvermittelnde Institutionen

Neben seiner Wertschätzung auf dem Kunstmarkt spielt die inhaltliche Kunstvermittlung durch Museen, Ausstellungshäuser und Sammler eine zentrale Rolle für die Anerkennung eines Künstlers und die Entwicklung der Nachfrage nach seinen Werken. Im Folgenden werden die wesentlichen kunstvermittelnden Institutionen dargestellt, wobei vertieft auf die Bedeutung sowie auf die gegenwärtige Situation der Museen eingegangen wird, die von § 58 UrhG als Veranstalter von Ausstellungen sowohl durch die Freistellung von Werbemaßnahmen (Abs. 1) als auch hinsichtlich der Herausgabe von Ausstellungs- und Bestandskatalogen (Abs. 2) privilegiert werden.

1. Museen

Die kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung des Museums[71] kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Kunstmuseen sammeln, bewahren, erforschen und vermitteln im öffentlichen Interesse Kunstgegenstände und machen sie damit einem breiten Publikum zugänglich und – so ihr Bestreben – verständlich.[72] Sie dienen damit nicht nur der Bewahrung und Erforschung von Kulturgut, sondern ermöglichen als besonderer Ort, an dem Kunstwerke zeitweise oder dauerhaft ausgestellt werden, eine unmittelbare Erfahrung der Werkoriginale, die Auseinandersetzung mit ihrer Aussage und ihren »sinnlich-intellektuellen Genuss«[73]. Die modernen Museen gehen auf die repräsentativen Kunstsammlungen der Fürsten des 18. Jahrhunderts zurück, die unter dem Einfluss des Gedankenguts der Aufklärung ihre Schätze zur Bildung des Volkes öffentlich mach-

70 S. *Thornton*, S. 56.

71 Der Name Museum ist dem in Alexandria Anfang des 3. Jh. v. C. von Ptolomäus I. gegründeten Museion entlehnt. Dieser den Musen geweihte Ort diente Gelehrten als Forschungsstätte und Schule; *Schack*, KuR, Rn. 83.

72 Vgl. die Definition des Museums in den Statuten des International Council of Museums (ICOM), unten S. 211.

73 *Blomberg*, S. 23.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

ten.[74] Der erste der Öffentlichkeit zugänglich gemachte Museumsbau in Deutschland war das 1769 – 1776 errichtete Museum Fridericianum des Landgrafen Friedrich II. in Kassel.[75] Im 19. Jahrhundert setzte nach der Säkularisierung die Gründung bürgerlicher Sammlungen ein.[76] Parallel dazu wurden Kunstvereine ins Leben gerufen, in denen das Bürgertum selbstbewusst als Kunstförderer neben und später an die Stelle des Adels trat. Aus den Vereinen gingen teilweise eigene Museen hervor.[77] Heute verzeichnet das Berliner Institut für Museumsforschung 660 Kunstmuseen in Deutschland, darunter 409 in öffentlicher Trägerschaft. Die Gesamtzahl an Museumsbesuchen lag im Jahr 2010 bei weit über 19 Millionen.[78]

Insbesondere für die Arbeit der staatlichen Museen haben sich die Rahmenbedingungen allerdings in den letzten Jahrzehnten erheblich gewandelt. Nachdem die Einrichtungen in den 1970er Jahren zunehmend als zu elitär und auf die wissenschaftliche Forschung ausgerichtet kritisiert wurden, setzte eine vermehrte Besucherorientierung ein; die stärkere Öffnung gegenüber dem Publikum leitete in den 1980er Jahren einen »Museumsboom« mit ständig wachsenden Besucherzahlen ein,[79] der auch zu zahlreichen Museumsneubauten führte.[80] Seit Anfang der 1990er Jahre müssen die Museen jedoch infolge des Sparzwangs der öffentlichen Haushalte und der Kürzungen ihrer Etats mit erheblich geringeren öffentlichen Zuwendungen arbeiten und vermehrt Drittmittel aus der Privatwirtschaft[81] für Ausstellungen und Ankäufe einwerben.[82] Auch die Aufnahme von Leihgaben privater Sammler, insbesondere zur Füllung von Lücken in den Beständen mit zeitgenössischer Kunst, gewann daher zunehmend an Bedeutung.[83] Zugleich stieg der Druck auf die Museen, mit möglichst populären Sonderausstellungen[84] hohe Besucherzahlen vorzuweisen[85] und

74 Vgl. *Börsch-Supan*, S. 20; *Beyer*, S. 28.
75 *Schack*, KuR, Rn. 85.
76 *Schack*, KuR, Rn. 85; *Beyer*, S. 28.
77 *Schack*, KuR, Rn. 95.
78 S. IfM, Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2010, Heft 65, Tabelle 6, S. 20; Tabelle 14, S. 33.
79 Vgl. *Beyer*, S. 29 f., 62 ff.
80 Vgl. *Börsch-Supan*, S. 9 f.
81 Speziell zu Bedeutung und Erscheinungsformen des Kunstsponsorings vgl. *Schack*, KuR, Rn. 97; *Wienick*, Kultursponsoring, IfM, Heft 29.
82 *Blomberg*, S. 98, 164 f.; ifo/IfM, Eintrittspreise von Museen, IfM, Heft 46, S. 37.
83 Vgl. *Blomberg*, S. 165; *Kirchmaier*, Museum heute, Heft 31, S. 37, 38.
84 Vgl. *Bröckers*, Museumsbesuch als Event, IfM, Heft 37, S. 71 ff.
85 380 der 660 deutschen Kunstmuseen veranstalteten im Jahr 2010 insgesamt 1.786 Sonderausstellungen, die 16.810.795 Besucher verzeichneten und damit den Großteil aller Museumsbesuche ausmachten, IfM, Statistische Gesamterhebung 2010, Heft 65, Tabelle 45, S. 62; vgl. Tabelle 6, S. 20.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen,[86] etwa durch Verkäufe in Museumsshops[87] oder durch die kommerzielle Nutzung von Werken aus dem Bestand, deren Reproduktionen über professionelle Bildagenturen[88] angeboten werden. Der erfolgreichen Öffnung der Museen gegenüber dem Publikum folgte somit eine eher zwangsweise Öffnung gegenüber marketingorientiertem Handeln[89] sowie der kommerziellen Nutzung der Einrichtungen und Bestände.[90]

Damit vollzog sich in Deutschland in den letzten beiden Jahrzehnten eine Entwicklung zu größerer wirtschaftlicher Eigenverantwortung der staatlichen Einrichtungen, welche für Museen in den USA seit Langem selbstverständlich ist. Da sich der überwiegende Teil der US-amerikanischen Museen in privater Hand befindet und nur in geringem Umfang staatliche Förderung erhält, gehört das Bemühen um externe Finanzierungsquellen in Gestalt privater Sponsoren und Spender dort zum Alltag.[91] Auch die kommerzielle Verwertung der Bestände durch Reproduktionen, Merchandising-Artikel[92] und digitale Bildauswertungen[93] setzte in den USA früher ein als in europäischen Häusern.[94] Zugleich bestehen bezüglich des Verkaufs von entbehrlichen Stücken aus der Sammlung, etwa um Ankäufe zu finanzieren oder schlicht um laufende Kosten zu decken, geringere Hemmschwellen.[95]

86 Mit Eintrittsgeldern kann in der Regel nur ein geringer Teil des Museumshaushalts bestritten werden; *Schack*, KuR, Rn. 86; vgl. auch *van der Beek*, S. 53 f.; ifo/IfM, Eintrittspreise von Museen, IfM, Heft 46, S. 49. Vgl. auch unten S. 395 Fn. 489 zu Einnahmen aus Kartenverkäufen in den USA.

87 Vgl. *Hütter/Schulenburg*, Museumsshops, IfM, Heft 28.

88 Immer mehr Museen schließen Verträge mit kommerziellen Bildarchiven, wie der in Weilheim ansässigen »Artothek« (www.artothek.de) oder der von der Stiftung Preußischer Kulturbesitz gegründeten Bildagentur bpk (http://bpkgate.picturemaxx.com/webgate_cms/); *Garbers-von Boehm*, S. 43 ff. International gelten die Bildagenturen »Corbis« und »Getty Images« als größte kommerzielle Anbieter von Bildmaterial. Speziell auf die Reproduktion von Kunstwerken hat sich die 1972 in Großbritannien gegründete »Bridgeman Art Library« konzentriert, die ihr Angebot seit 1999 in einer Kooperation mit der Agentur »Getty Images« auf deren Internetportal vermarktet. Zur Tätigkeit der »Bridgeman Art Library« s. *Lehment*, S. 205 f.

89 Vgl. *Bristot*, Marketing für Museen, IfM, Heft 40, S. 34. Ausführlich zur Umbruchsituation für die Museen Anfang der 1990er Jahre und zur Notwendigkeit verstärkter Marketingbemühungen *Schuck-Wersig/Wersig*, Museen und Marketing in Europa, IfM, Heft 37, S. 124 ff.

90 Vgl. *Kirchmaier*, KUR 2004, 177; *Blomberg*, S. 164 ff.; *Börsch-Supan*, S. 8.

91 Vgl. *Schack*, KuR, Rn. 86; *Pommerehne/Frey*, S. 73, 76.

92 Bereits 1955 wurde in den USA die in Denver ansässige Museum Store Association (MSA) gegründet; *Hütter/Schulenburg*, Museumsshops, IfM, Heft 28, S. 9; www.museumstoreassociation.org.

93 *Garbers-von Boehm*, S. 43.

94 Vgl. *Hodes/Gross*, Conn. L. Rev. 10 (1978), 620; *Tuchmann*, Col.-VLA J. L. & Arts 24 (2000 – 2001), 287 f.

95 Vgl. *Pommerehne/Frey*, S. 78; *Schack*, KuR, Rn. 94; *ders.*, in: Schack/Schmidt, S. 23 ff.

© V&R unipress GmbH, Göttingen

Die technische Entwicklung und die im heutigen »Informationszeitalter« gängigen Kommunikationsmittel stellten Museen im In- und Ausland in der jüngeren Vergangenheit vor weitere Herausforderungen. Die Einrichtungen sahen sich mit der Frage konfrontiert, ob und inwieweit eine Öffnung gegenüber den neuen Medien, insbesondere dem Internet, notwendig ist oder – etwa im Fall der öffentlichen Zugänglichmachung von Sammlungsgegenständen – auch zum Verlust potentieller Besucher führen würde.[96] Mittlerweile scheint Einigkeit darüber zu bestehen, dass sich Museen der neuen Kommunikationsmittel in gewissem Umfang bedienen müssen, um für Besucher attraktiv und präsent zu bleiben. Neue Medien werden für die inhaltliche Vermittlungsarbeit wie zu Marketingzwecken genutzt.[97] Neben den heute selbstverständlichen Internetauftritten der Museen, die Informationen zur jeweiligen Einrichtung und zu aktuellen Veranstaltungen bereitstellen,[98] werden z. B. Ausstellungs- oder Bestandskataloge mit digitalen Werkabbildungen auf CD-ROM herausgegeben. Eine neuere Entwicklung, die ihr Vorbild ebenfalls in den USA findet, besteht im Angebot sogenannter Museums-Apps, d. h. über (kommerziell betriebene) Internetplattformen herunterladbarer Anwendungsprogramme für Smartphones oder Tablet-Computer, die dem Nutzer gezielte Informationen zu einem Museum vermitteln. Je nach Art und Umfang können die Möglichkeiten der einzelnen Anwendung von einem knappen Überblick über aktuelle Veranstaltungen, die Wiedergabe von Ausstellungs- oder Sammlungs-»Highlights« bis hin zu detaillierten Ausstellungsführern mit Audiofunktionen reichen.[99] Museums-Apps stellen damit ein Kommunikationsinstrument dar, das unter Marketingaspekten der Besucherbindung dienen, aber auch zur Kunstvermittlung im engeren Sinne eingesetzt werden kann.[100] Es ist anzunehmen, dass derartige Angebote im Museumsbereich künftig noch zunehmen werden.

2. Ausstellungshäuser

Der öffentlichen Ausstellung und Vermittlung von Kunstwerken haben sich auch reine Ausstellungshäuser verpflichtet, die im Unterschied zu Museen über keine eigene Sammlung verfügen und damit ausschließlich Wechselausstellungen zu

96 Vgl. die Beiträge der Teilnehmer des 1997 durchgeführten internationalen Workshops »Museumsbesuch im Multimedia-Zeitalter«, in: *Schuck-Wersig/Wersig*, Deutsche Museen im Internet, IfM, Heft 13, S. 6 ff.

97 Vgl. *Bristot*, Marketing für Museen, IfM, Heft 40, S. 56.

98 Zu den unterschiedlichen Angeboten auf den Webseiten deutscher Museen vgl. *Braun*, Klick zur Kunst, art 3/2011, S. 36 ff.

99 Ausführlich zur Gestaltung der Apps von deutschen und ausländischen Kunst- und sonstigen Museen *Gütt*, S. 17 ff.

100 Vgl. *Gütt*, S. 36 ff.

© V&R unipress GmbH, Göttingen