



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint wochentlich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 30 Mark jährlich frei Geschäftsstelle oder 36 Mark bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 30 Mark bez. 36 Mark jährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzband, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 5 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespalt. Petitzeilen, die Zeile oder deren Raum kostet 30 Pf. Bei eigenen Anzeigen zahlen Mitglieder für die Zeile 10 Pf., für $\frac{1}{2}$ S. 32 M. statt 36 M., für $\frac{1}{4}$ S. 11 M. statt 18 M. Stellengesuche werden mit 10 Pf. pro Zeile berechnet. — In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Petitzeile oder deren Raum 15 Pf., $\frac{1}{2}$ S. 13.50 M., $\frac{1}{4}$ S. 26 M., $\frac{1}{8}$ S. 50 M.; für Nichtmitglieder 40 Pf., 32 M., 60 M., 100 M. — Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderseitiger Erfüllungsort ist Leipzig.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 194.

Leipzig, Sonnabend den 22. August 1914.

81. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Kunst und Kunsthandel.

IV.

(III siehe Nr. 182.)

Provisionen im Kunsthandel. — Krieg und Kunst.

Unter der Überschrift Provisionen im Kunsthandel berichtete die Frankfurter Zeitung vom 16. Juli d. J. über eine Verhandlung vor der Kölner Strafkammer, in der sich der Geschäftsführer der Kunsthandlung A. in Köln wegen Betrugs zu verantworten hatte. Der Fall verdient hier besprochen zu werden wegen einiger den Kunsthandel im allgemeinen interessierenden Urteile und Bemerkungen. Die in Rede stehende Kunsthandlung hatte von einer Freifrau v. L. den Auftrag erhalten, verschiedene Kunstgegenstände, darunter auch ein Kaiserbildnis, zu veräußern. Die Verkäuferin hoffte für das große Gemälde einen Preis von 3000 M zu erzielen, die Handlung teilte ihr aber mit, daß sie diesen Preis nicht erlangen könne, das Bild aber zu Ausstellungszwecken für 1500 M übernehmen wolle. Hiermit erklärte sich die Verkäuferin einverstanden, erfuhr aber später, daß bereits vor dieser Offerte das Bild an einen Kölner Herrn für 3000 M verkauft war. Auf ihre Reklamation bei der Kunsthandlung erhielt sie nachträglich noch 900 M. Der Sachverständige Alfred Flechtheim (Inhaber der Galerie Flechtheim in Düsseldorf) erklärte in der Verhandlung, daß es im Kunsthandel allgemein üblich sei, dem Verkäufer eines Bildes gegenüber unrichtige Angaben zu machen und eventuell Provisionen von 33 bis 60 % zu rechnen. Der Verteidiger vertrat den Standpunkt, im Volksmunde komme der Kunsthandel gleich hinter dem Pferdehandel, bei dem der Käufer wisse, daß neun Zehntel der Behauptungen des Verkäufers erlogen seien; dasselbe trafe auch für den Antiquitätenhandel zu. Der Vertreter der Anklage war anderer Ansicht und beantragte gegen den findigen Kunsthändler eine Gefängnisstrafe von 5 Monaten. Das Urteil lautete auf 1500 M Geldstrafe. In den Urteilsgründen führte der Vorsitzende aus, daß der Kunsthändler bei einem kommissionsweisen Verkauf das erlöste Geld an die Auftraggeberin abliefern mußte, selbstverständlich nach Abzug seiner Spesen und einer angemessenen Provision, aber nicht von 100%, denn die sei unter allen Umständen zu hoch. Das Gericht habe lediglich wegen der bisherigen Unbescholtenheit des Angeklagten von einer Gefängnisstrafe abgesehen.

Wenn dieser Prozeßbericht in allen Teilen zutreffend ist, so ist manches hierzu zu bemerken: Zunächst scheint eine Verteidigung wenig geschickt, die den Angeklagten dadurch zu entlasten sucht, daß sie den ganzen Stand beschuldigt. Auch ist die Verallgemeinerung keineswegs richtig, denn es gibt zahlreiche Kunsthandlungen, auf die der Vorwurf nicht zutrifft, bei denen vielmehr derartige Praktiken und Kniffe ganz ausgeschlossen sind: es sind jene Firmen, die über ihren geschäftlichen Vorteil das Bestreben setzen, durch Vorführung guter zeitgenössischer Werke das Publikum zum künstlerischen Sehen und zur Unterscheidung von echter und falscher Kunst anzuleiten. Daneben gibt es freilich, besonders in großen Städten, Handlungen, die ein anderes Geschäftsideal zu haben scheinen: es sind dies eigentlich nicht Kunst-, sondern Ritschhändler; an ihren Schaufenstern geht der Kunstfreund gern im großen Bogen vorbei, während die Menge geblendet stehen bleibt und die Fülle von Gemälden anstaunt. Befindet sich doch

der wesentliche Teil des Lagers im Schaufenster, in dem gelebt gemalte Stilleben, süßliche Mädchenköpfe, schmachtlappige Liebes-
szenen, Genie-, Kriegs- und andere Greuel zu sehen sind. Auch fehlt es nicht an stimulierenden Aufschriften wie: Preis 1000 M! Für Sammler! Sehr steigerungsfähig! oder: Schmierer-Bomöst malt wie Leibl, der Tirschtiegler Anzeiger schreibt über ihn: »Schmierer ist einer unserer liebenswürdigsten Künstler«. Für solche Auchkünstler mag die Behauptung des Sachverständigen zutreffen, für den realen Handel ist sie nicht am Platze.

Dagegen scheint ein Einwand nicht genügend gewürdigt, der sich gegen die Bezeichnung »kommissionsweiser Verkauf« richtet. Zur Klarstellung dient vielleicht die folgende Überlegung: Wenn eine Handlung ein Kunstwerk zum Verkauf übernimmt, so kann sie dem Verkäufer erklären, daß er im Falle des Verkaufs nur mit ihr zu tun hat, d. h. die Handlung tritt als Selbstkäuferin auf; sobald der Kaufpreis vom Verkäufer genehmigt ist, wird der Handel Zug um Zug erledigt, von Provision ist hierbei keine Rede. Diese Form wird vom Verkäufer gern vermieden, besonders dann, wenn der Handelswert des verkäuflichen Objekts ihm nicht bekannt ist. Ganz anders liegt die Sache dann, wenn der Händler nur den Verkäufer mit dem ernsthaften Reflektanten zusammenbringt. In diesem Falle darf er nur Provision und Spesen berechnen, übernimmt aber nach keiner Seite hin ein Obligo. Hier ist der Händler nur Agent, wozu sich der Kunsthändler nur selten verstehen wird. Zwischen beiden steht der Kommissionär, denn er übernimmt einen Teil der Verantwortung (kaufmännisch ausgedrückt: das Delcredere), nämlich dem Käufer gegenüber z. B. in der Frage der Echtheit, dem Verkäufer bei der Regelung der Kaufsumme. Er arbeitet nicht, wie der Agent, nur mit dem Notizbuch, sondern mit einem kostspieligen Apparat. Oft ist nur das Vertrauen zu seiner Firma imstande, dem Kunstwerk Interessenten zuzuführen. Darum kann er sich mit einer einfachen Provision nicht begnügen, ein höherer Nutzen wird ihm jedoch von dem Verkäufer nur selten zugestanden werden. So ergeben sich durch Vermengung der drei Handelsformen Schwierigkeiten, die nicht kleiner werden, wenn der Händler zu dem gewagten Mittel greift, sich durch Vor-
spiegelung falscher Tatsachen schadlos zu halten. Hier ist eine wenn auch keineswegs allgemeine, so doch häufige Begleiterscheinung des geschäftlichen Lebens heranzuziehen, nämlich die Gewohnheit vieler Kaufleute, von der Wahrheit im Interesse des Geschäfts abzuweichen. Dieselben Menschen, die im Privatleben wahr und zuverlässig sind, scheuen sich nicht, zu einer Lüge zu greifen, wenn sie das Zustandekommen eines Geschäfts dadurch erleichtern. Ein kleines amüsantes Erlebnis sei als Illustration hierzu mitgeteilt. Vor kurzem verlangte ich in einem Drogengeschäft, das mir gerade am Wege lag, eine Zahnpasta, an die ich seit Jahren gewöhnt bin. »Führen Sie Kalodont?« »Gewiß, mein Herr«, erwiderte der sehr gewandte Verkäufer, »das ist einer meiner Spezialartikel«. Während er mir das Gewünschte einpackt, frage ich ihn, ob die Tube nicht zu lange liege (wodurch sich nämlich der Inhalt zersetzt). »Bewahre«, erwidert er belehrend, »ich habe sie erst vor acht Tagen bezogen.« »Vielleicht von einer hiesigen Agentur?« »Nein, direkt von der Fabrik.« »Ich sehe mir die Tube an und sage ganz ruhig: »Sie haben das Kalodont im August vorigen Jahres bezogen, es liegt also, da wir im Juli sind, ein Jahr hier.« Zuerst ist der Verkäufer sprachlos, dann