

INHALT

I	Vom Hype zur Innovation	4
II	Abstract focus Kunst	8
 1 focus Kunst: Handlungsfelder und Verwertungsstrategien		
1.1	Einleitung	11
	Die Wertschöpfungskette	13
1.2	Lernen von der Kunst – Von Makart bis E-Flux	14
1.3	Dimensionen	16
	Potenziale des österreichischen Kunstmarkts	20
	Ars longa	22
 2 focus Galerie		
2.1	Galerien als Dienstleistungsunternehmen	25
2.2	Messe – Auktion – Online	29
	Tradition im Kunstmarkt	32
2.3	Andere Formen	34
2.4	Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit	38
2.5	„Courtesy of“	41
	Ein Interview mit Thaddäus Ropac	43
	Warum sammeln Sie?	45
 3 focus Services		
3.1	Rund um die Galerie	48
3.2	Art Consulting – Museumsberatung	49
3.3	Konservierung – Restaurierung	51
3.4	Kunstvermittlung – Museum und Markt	53
3.5	Kunst im öffentlichen Raum	55
	Kunst in strategischen Unternehmensprozessen	57
 4 focus Wien		
4.1	Report: Im Gelitin-Büro	62
4.2	Lebt und arbeitet in Wien	64
4.3	Marktschwäche in der Diskursmetropole?	66
4.4	Lehrstück Osten?	68
	Ein Interview mit Karlheinz Essl	70
	Ein Interview mit Markus Schinwald	72
 5 Schlussfolgerungen		
5.1	Handlungsfelder	75
5.2	Vermittlung, Kommunikation und Vertrieb	75
5.3	Kaufen, Verkaufen und Sammeln	77
5.4	Standortstärkung, Kooperation, Internationalisierung	78
 6 Anhang		
6.1	Bibliographie	80
6.2	Auftraggeber und Beiträge	82