

WORKINGPAPER

Das Sammeln und Kaufen von Contemporary Art
Ein Ansatz zur Erfassung von Motivation und Verhalten der Sammler

–
H. Dieter Dahlhoff

Sandra Kunkel

Editors:

Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff

Prof. Dr. Andreas Mann

Prof. Dr. Ralf Wagner

**U N I K A S S E L
V E R S I T Ä T**

DMCC –
Dialog Marketing Competence Center

Arbeitspapier Nr. 19

Herausgeber:

Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff

Prof. Dr. Andreas Mann

Prof. Dr. Ralf Wagner

Das Sammeln und Kaufen von Contemporary Art
Ein Ansatz zur Erfassung von Motivation und Verhalten der Sammler

–

H. Dieter Dahlhoff

Sandra Kunkel

ISSN: 1868-9299

Copyright 2019

Jede Form der Vervielfältigung bedarf der Genehmigung der Herausgeber

Inhalt

1	Sammeln und Kaufen von Contemporary Art.....	1
2	Grundlagen zum Sammeln und Kaufen	7
2.1	Psychologische Konsumentenverhaltensforschung	7
2.2	Contemporary Art als Handelsware	8
2.3	Markt für Contemporary Art	9
2.4	Sammeln und Kaufen von Contemporary Art als Konsumentenverhalten	11
2.5	Abgrenzung des Sammelns zu verwandten Konsumprozessen	13
3	Empirische Untersuchung	15
3.1	Methode der empirischen Untersuchung	15
3.1.1	Datenerhebung	15
3.1.2	Datengrundlage.....	15
3.2	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	17
3.2.1	Analyse der Verhaltensaprägungen	17
3.2.2	Analyse der Motivationsprägungen	24
3.2.3	Clusteranalyse	28
4	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	29
5	Implikationen	32
	Literatur.....	33

1 Sammeln und Kaufen von Contemporary Art

„Kunst hat mein Leben verbessert. Kunst hält mich neugierig, und das hält mich jung. Kunst ist für mich Nahrung und Medizin zugleich.“

Deutscher Kunstsammler

Das Sammeln ist ein Verhaltensphänomen, das in der Menschheitsgeschichte die verschiedensten Ausdrucksformen angenommen hat. So konnte die Existenz von Sammlern und Sammlungen bereits im fünften Jahrhundert v. Chr. festgestellt werden (Olmsted, 1991). Dabei ist die Neigung zum Sammeln in jedem Menschen angelegt. In Deutschland ist beispielsweise etwa jeder Dritte ein aktiver Sammler (Kleine & Jolmes, 2014), auch in internationaler Bezugnahme kann dies bestätigt werden (Kossenjans & Buttle, 2016).

Der Kunstsammler und -käufer verfolgt allerdings die spezifische Zielsetzung, künstlerische Werke zu erwerben. Im Vergleich zum Durchschnittssammler stellt er damit einen besonderen Sammlertypen da. Sein Handeln basiert auf persönlichen psychologischen Werten, die vielseitig und komplex sind und zu differenzierten Ausprägungen des Erwerbsverhaltens führen.

Das Verhalten von Kunstsammlern und -käufern und die zugrundeliegende Motivation, gerade Contemporary Art zu erwerben, ist heute vor allem aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive von großem Interesse. Dies ist zum einen auf den in beträchtlichem Maße wachsenden Markt für Contemporary Art zurückzuführen. Internationale Nachfrager konkurrieren hier um angebotene Kunstwerke und erzeugen Umsätze in Rekordhöhe. Jüngstes Beispiel ist ein Gemälde von Jean-Michel Basquiat, welches im Auktionshaus Sotheby's für 110,5 Mio. USD versteigert wurde (Sotheby's, 2017). Der Markt für Contemporary Art erreicht aktuell einen Jahresumsatz von 5,69 Mrd. USD, erzielt durch den Verkauf von über 100.000 Kunstwerken (McAndrew, 2017). Zum anderen führt die fortschreitenden Digitalisierung zur weiteren Entwicklung des Marktes für Contemporary Art. Sie forciert eine Veränderung der Nachfragestrukturen und beeinflusst das Verhalten von Kunstsammlern und -käufern im Kaufentscheidungsprozess.

Käufer im Markt für Contemporary Art stellen einen besonderen, über entsprechende finanzielle Mittel verfügenden und dynamischen Personenkreis dar (Holzmann, 2016). Die Erforschung der Vielseitigkeit und Komplexität des Verhaltens und der Motivation dieser speziellen Personengruppe kann einen bedeutenden Beitrag zum Marktverständnis und zur gezielten Ansprache der Konsumenten im Markt für Contemporary Art leisten. Hier sind

allerdings bisher nur wenige Beiträge zu finden, welche die Zielgruppe, ihr Verhalten und die zugrundeliegende Motivation näher untersuchen.

Eine vorliegende quantitative Studie untersuchte, basierend auf einer repräsentativen Befragung von 5.000 Personen, das Sammelverhalten in Deutschland (Kleine & Jolmes, 2014). Dabei betrachteten die Autoren neben den Hauptsammelgebieten Bücher, Münzen und Briefmarken auch die Sammler von Kunst. In ihrer empirischen Erhebung analysierten sie psychologische Aspekte des Sammelns, darunter Motive des Sammelns sowie Aspekte der Übertragung der Sammlung auf die nächste Generation. Bezüglich der *Motive des Sammelns* ermittelt die Studie eine Sammlertypologie, welche die Sammler der wesentlichen Sammelgebiete anhand ihrer Persönlichkeit und sozio-demografischer Daten charakterisiert: 1. der Hobbysammler, 2. der Investor, 3. der Exzentriker und 4. der Ästhet gehören zu den hier identifizierten Typen von Sammlern. Weiterhin stellten die Autoren fest, dass bei der Übertragung der Sammlung auf die nächste Generation eine übergreifende Selektion vorgenommen wird. In diesem Zusammenhang werden wertlose Sammlungsobjekte aussortiert, Objekte mit ideellem Wert bleiben erhalten und werthaltige Objekte ohne Interessenbezug werden verkauft.

Auch im angelsächsischen Bereich wurden die psychologischen Aspekte des Sammelns unter Betrachtung unterschiedlicher Motivationsausprägungen quantitativ untersucht (Formanek, 1991). Es wurden fünf Bereiche identifiziert, welche den *Sinn im Sammeln* widerspiegeln: 1. den Sinn in Bezug auf sich selbst, 2. den Sinn in Bezug auf andere, 3. den Sinn durch Erhalt, Geschichte und Kontinuität, 4. den Sinn als finanzielle Investition und 5. den Sinn durch Hingabe.

Ein auf theoretischen Überlegungen basierender Beitrag ergänzte die bisher zumeist statische Sicht auf das Sammelverhalten um einen dynamischen und prozessorientierten Bezugsrahmen. Diese Arbeit zeigte den Prozess des Sammelns anhand von acht Schritten auf: von der Zielbildung über die Informationssuche und den Erwerb bis hin zur Wiederholung der Prozedur (McIntosh & Schmeichel, 2004).

Während die zuvor erläuterten Beiträge auf die Erklärung des Verhaltens sowie der Motivation von Sammlern im Allgemeinen abzielen, konzentrieren sich einige Forscher auf das hier im Fokus stehende Sammeln und Kaufen von Contemporary Art.

Einen generellen und quantitativen Überblick zu internationalen Kunstsammlern gaben Bossier und Kollegen (2014). Auf der Basis eines längsschnittlichen Forschungsprojektes wurde eine umfassende Datenbank von privaten Kunstsammlern erstellt, die auf öffentlich

verfügbaren Informationen basiert. Die Studie verfolgt das Ziel, Aufschluss über die globale und regionale Szene der Kunstsammler zu geben, indem sie die in den jeweiligen Bereichen relevanten Kunstsammler, ihre Sammlungen sowie ihren beruflichen Hintergrund analysierte. So konnte gezeigt werden, dass ein Großteil der Sammler in Nordamerika lebt (44%) und männlich ist (71%). Die Kunstsammler sind dabei am häufigsten in der Finanz- (12%) sowie der Medien- & Entertainment-Branche (11%) tätig.

Anhand einer onlinebasierten Befragung von 972 Personen erweiterte AXA Art (2014) den Überblick über Kunstsammler im Allgemeinen um weitere relevante Aspekte. Der Versicherungsspezialist im Kunstbereich analysierte in seiner Studie die Zielgruppe der Kunstsammler und deren Einkaufsgewohnheiten, die Zusammensetzung der Sammlungen sowie die zugrundeliegenden Motive und Strategien. Das Ergebnis der Erhebung stellt eine Klassifikation von Kunstsammlern dar, die sich anhand unterschiedlicher Beweggründe des Sammelns ergab. Zu den identifizierten vier Untergruppen der Kunstsammler gehören: 1. die Kunstliebhaber, 2. die Traditionalisten, 3. die Investoren und 4. die hybriden Sammler.

Eine andere Studie verfolgte das Ziel, die Sammler und Ausstellungsbesucher von Contemporary Art und ihre Wertvorstellungen zu differenzieren. Auf der Basis von vierzig Interviews mit Sammlern von Contemporary Art und 66 Interviews mit Besuchern von Kunstausstellungen zeigte Chen (2009) Unterschiede im Konsumentenverhalten von Kunst auf, indem er einerseits die unterschiedliche Hauptmotivation der Kunstinteressierten und Sammler - nämlich Besitz und Zugang - miteinander verglich und andererseits die Unterschiede in ihren Wünschen und wahrgenommenen Werten von Kunst erörterte. Die Gemeinsamkeiten von Kunstsammlern und Ausstellungsbesuchern liegen in der Wahrnehmung von 1. Andersartigkeit, 2. Sozialität, 3. Philanthropie, 4. Spiritualität und 5. Ästhetik. Kunstsammler betonen darüber hinaus den *Stellenwert der Bewahrung* von Contemporary Art, während Besucher von Kunstausstellungen vielmehr die Einfachheit in der bloßen *Betrachtung* von Kunstwerken wertschätzen.

Kossenjans und Buttle (2016) fokussierten die dem Sammeln zugrundeliegende Motivation im Bereich der Contemporary Art, die sie anhand unterschiedlicher qualitativer Methoden - darunter Interviews und Beobachtungen - analysierten. Die Autoren zeigten, dass das Sammeln von Contemporary Art vier verschiedenen Motivationsausprägungen unterliegt, welche als „Wertartikulationen“ der Untersuchungspersonen aufzufassen sind: 1.

den Wert der Selbstfindung, 2. den Wert der Anerkennung und Differenzierung, 3. den Wert der Immortalität sowie 4. den Wert der Gruppenakzeptanz.

Der Beitrag von Dahloff und Wegge (2018) analysierte das Verhalten von Sammlern hinsichtlich der Nutzung von Informationsquellen sowie der Einschätzung relevanter Aspekte, die den „Wert“ von Contemporary Art mitbestimmen. Zur eigenen Information nutzen Sammler am häufigsten das Internet sowie Ausstellungsbesuche. Die Studie zeigt, dass die Nutzung des Internets zur Informationsgenerierung fast täglich gegeben ist. Hinsichtlich der persönlichen Wertbestimmung sind für Sammler hier besonders die emotionale Verbindung sowie die Originalität des Kunstwerks entscheidend. Eine umfassende Diskussion der Wertdimensionen ist in dieser Studie ebenfalls zu finden.

Den zurzeit wichtigsten Beitrag zur Erfassung der Motivation, die zum Sammeln von Contemporary Art führt, lieferte Hernando (2013). Auf der Basis einer extensiven Literaturrecherche, zwanzig Tiefeninterviews sowie sechs Fokusgruppen wurde eine Skala zur Messung des subjektiv wahrgenommenen Wertes von Contemporary Art entwickelt. Anhand einer Stichprobe von 922 Teilnehmern wurde die Validität und Reliabilität des Messinstruments empirisch überprüft.

Schließlich verfolgte auch Wojda (2015) das Ziel, das Sammeln aus einer dynamischen Perspektive zu betrachten, dies allerdings spezifisch im Kontext der Contemporary Art. So stellte er einen Sammlungsprozess mit strategischen und operativen Aspekten dar, welcher das Vorgehen der Sammler von Contemporary Art beschreibt und zum Teil auch eine normative Basis herstellt.

Die nachstehende Tabelle fasst die aufgeführten und weiteren wesentlichen Beiträge zur Motivation der Sammler und Käufer zeitgenössischer Kunst zusammen (siehe Tabelle 01). Die ganzheitliche Betrachtung der ausgewählten Beiträge zeigt, dass 1. die Investition, 2. die Ästhetik sowie 3. die Sozialität zu den am häufigsten genannten Werten des Erwerbs zeitgenössischer Kunst in der Literatur gehören. Demzufolge werden Sammler und Käufer von Contemporary Art nicht nur anhand von emotionalen Beweggründen geleitet, sondern verfolgen vermehrt auch extrinsische Interessen. Die auf konzeptionellen, qualitativen und deskriptiven Analysen beruhenden Erkenntnisse bedürfen hier jedoch einer Einordnung in einen ganzheitlichen Bezugsrahmen und infolgedessen einer weitergehenden empirischen Überprüfung, um die Auswirkungen auf die Einstellung und das Verhalten erfassen zu können.

Tabelle 01. Ausgewählte Beiträge zur Motivation der Sammler und Käufer von Contemporary Art.

Autor	Jahr	Ausprägungen der Motivation	Unterstützung
AXA Art	2014	Leidenschaft, Investition, Tradition	quantitativ
Chen	2009	Ästhetik, Intellektualität, Andersartigkeit, Liebe, Leidenschaft, Spiritualität, Multiple Empfindungen, Sozialität, Philanthropie, Erhaltung	qualitativ
Dahlhoff & Wegge	2018	Qualität und Ästhetik, Preis und Marktwert, Reputation und Markenwert	qualitativ und quantitativ
Hernando	2013	Ästhetik, Kognition, Emotion, Besitz, Investition, Symbolik, Marke, Wissenschaft, Meinungsführer	quantitativ
Holzmann	2014	Leidenschaft, Investition	konzeptionell
Haselbach et al.	2010	Ästhetik, Investition, Sozialität, Tradition/Erbe	konzeptionell
Kleine & Jolmes	2014	Schönheit, Hobby/Spaß, Wertsteigerungspotential, Prestige	quantitativ
Kossenjans & Buttle	2016	Selbst-Entdeckung, Gruppenakzeptanz, Anerkennung/Differenzierung, Immortalität	qualitativ
Rusche	2014	Dekoration, Kennerschaft, Selbstvergewisserung, Sinnstiftung, Investition, Sozialprestige, Erbe	konzeptionell
Sippy	2014	Ästhetik, Investition, Prestige	konzeptionell
Wojda	2015	ideelle Motivation, materielle Motivation, soziale/kulturelle Motivation	konzeptionell
Zorloni	2013	Dekoration, Investition, Prestige, Ästhetik	konzeptionell

Quelle: eigene Darstellung.

Die Darlegung der wesentlichen Beiträge verdeutlicht, dass in der Forschung bisher lediglich eine isolierte Betrachtung der Motivation von Kunstsammlern und -käufern einerseits und deren Verhalten andererseits vorgenommen wird. Es kann jedoch nur ansatzweise erklärt werden, wie das Verhalten entsteht und wie es beeinflusst wird. Es fehlt bisher ein ganzheitliches Verständnis des Sammelns und Kaufens von Contemporary Art.

Um die Forschungslücke zu adressieren, ist das Ziel dieser Studie das Sammeln und Kaufen aus einer psychologischen Perspektive heraus ganzheitlich zu analysieren. Dabei

fokussiert sich diese Studie auf den Gegenstand der Contemporary Art und untersucht, welche Faktoren das Verhalten von Kunstsammlern und -käufern direkt sowie indirekt bedingen.

Damit nimmt diese Studie Bezug auf die folgenden Forschungsfragen:

1. Welche Formen des Sammelns und Kaufen von Contemporary Art können identifiziert werden?
2. Welche direkten Faktoren beeinflussen das Sammeln und Kaufen von Contemporary Art?
3. Welche indirekten Faktoren beeinflussen das Sammeln und Kaufen von Contemporary Art?

2 Grundlagen zum Sammeln und Kaufen

2.1 Psychologische Konsumentenverhaltensforschung

Zur Erklärung von Verhaltensweisen wird in der psychologischen Forschung zum einen die *Einstellung* herangezogen. Diese umfasst die Prädisposition eines Individuums, ein Objekt konsistent positiv oder negativ zu beurteilen. Demzufolge richtet sich die Einstellung auf ein Objekt, welches ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Person sowie ein Verhalten sein kann (Szmigin & Piacentini, 2015). Ferner hat sie einen Bewertungscharakter und ist konsistent und stabil. Die mehr oder weniger positive wie auch negative Bewertung des Objekts ist das Ergebnis von Informationen und Erfahrungen des Individuums. Ohne die Untersuchung dieser zugrundeliegenden Informationen und Erfahrungen weisen Einstellungen für die Konsumentenverhaltensforschung jedoch nur einen geringen Informationsgehalt auf.

Aus diesem Grund beschäftigt sich die Psychologie andererseits mit der *Motivation* einer Person, anhand derer die Ursachen eines Verhaltens erklärt werden können. Die Untersuchung der Motivation ermöglicht es, die Frage nach dem „Warum“ des Verhaltens zumindest annähernd zu beantworten. Die Ursachen eines Verhaltens werden im Kontext der Motivationsforschung als *Motive* bezeichnet. Sie stellen die antreibenden und zielorientierten Beweggründe dar, welche zu einem Verhalten führen. In Abgrenzung zur Motivation sind Motive konkrete und überdauernde Ursachen eines Verhaltens, während sich die Motivation auf den Prozess der Aktivierung und Aktualisierung der Gesamtheit aller Motive zu einem Verhalten bezieht.

Weil das Sammeln und Kaufen von Contemporary Art mit einem oftmals hohen Aufwand - vor allem finanzieller, aber auch zeitlicher und kognitiver Art - verbunden ist, liegt der Fokus im Folgenden auf der *kognitionspsychologischen Motivationsforschung*. Diese basiert auf der Symbiose der Motivations- und Einstellungsforschung und bezieht sich auf die bewussten, kognitiven Aspekte des Verhaltens. Die Verbindung der beiden Forschungsrichtungen ermöglicht es, Verhaltensweisen anhand einer detaillierten Basis zu verstehen und zu erklären, indem Einstellungen durch motivationale Ursachen näher spezifiziert werden. Darüber hinaus ist ein tieferes Verständnis der Ursachen notwendig, um gezielte Interventionen und Maßnahmen zur Verhaltensänderung und -beeinflussung entwickeln und erfolgreich umsetzen zu können. Hier besteht damit ein relevanter Ansatz-

punkt für Marketingmaßnahmen der verschiedenen Marktteilnehmer (Dahlhoff et al., 2017).

Im Rahmen der kognitionspsychologischen Motivationsforschung bilden *Werte* bzw. *Überzeugungen* die Informationsgrundlage zum Verständnis des Verhaltens (Szmigin & Piacentini, 2015). Werte sind individuelle Überzeugungen, die sich auf einen motivationalen Bereich beziehen und deren wahrgenommene Relevanz Auswirkungen auf die Zielorientierung hat. Zeithaml (1988) definiert den Wert als das Ergebnis einer Gesamtschätzung, die sich aus dem Nutzen und den Kosten eines Objekts ergibt. Woodruff (1997) bezeichnet den Wert darüber hinaus als wahrgenommene Präferenz und Evaluation eines Objekts sowie der damit einhergehenden Konsequenzen. Der Wert bzw. die Überzeugung definiert sich demzufolge einerseits über die Erwartung des Nutzens und der Kosten eines Verhaltens und andererseits über die Bewertung dieser Verhaltenskonsequenzen. Ebenso wie Motive sind Werte konkrete und überdauernde Beweggründe, weshalb sie in zahlreichen Publikationen synonym zum Verständnis der Motivation verwendet werden. So erfolgt im Bereich des Luxuskonsums die Zuordnung von Werten zu verschiedenen Motivationsausprägungen, um Aussagen über den Erwerb von Luxusgütern treffen zu können (Jain, Khan & Mishra, 2015). Auch im Kontext der Contemporary Art beschreiben Kosjenjans und Buttle (2016) die Motivation von Sammlern als Ausprägungen von Wertartikulationen.

Die kognitionspsychologische Motivationsforschung bietet so unter Einbezug der individuellen Motivation und Einstellung eine geeignete Grundlage zur weiteren Betrachtung des Sammelns und Kaufens von Contemporary Art.

2.2 Contemporary Art als Handelsware

Um eine aus der chronologischen Perspektive ganzheitliche Betrachtung zu ermöglichen, werden in der vorliegenden Arbeit unter Contemporary Art alle Kunstwerke gefasst, die nach 1945 entstanden sind. Dieser Arbeitsbegriff wird heute von der historischen Sichtweise und der damit einhergehenden Zuordnung zu Stilen oder Bewegungen losgelöst betrachtet. Vielmehr wird betont, dass der Begriff Ausdruck und Spiegel des aktuellen Zeitgeistes und der heutigen Weltanschauung ist und einer kontinuierlichen zeitlichen Bewegung unterliegt (Holzmann, 2014; Wojda, 2015).

Aufgrund des hohen Kreativitäts- und Innovationsgrades zeichnet sich Contemporary Art als Handelsware besonders durch Einzigartigkeit, Originalität und Luxus aus (Graw,

2008). Zeitgenössische Kunst kann anhand der Gattung (z. B. Gemälde, Zeichnung, Fotografie, Skulptur, Video, Musik, Installation oder Performance), der genutzten Mittel (z. B. Acryl, Öl, Pastell), des verwendeten Materials (z. B. Leinwand, Metall, Holz, Bronze) sowie des Formats, des Endzwecks und der Funktion klassifiziert werden (Zorloni, 2013). Im Hinblick auf den Endzweck und die Funktion weist Contemporary Art auf zweifache Weise einen Doppelcharakter auf. Einerseits kann zeitgenössische Kunst sowohl einem privaten als auch einem öffentlichen Zweck dienen (Sipply, 2014). Private Kunstwerke führen zu Konsumrivalität zwischen den Nachfragern zeitgenössischer Kunst (z. B. zwischen verschiedenen Sammlern und Käufern). Dagegen sind öffentliche Kunstwerke für Kunstinteressierte frei nutzbar (z. B. im Museum). Weiterhin weist die Gegenwartskunst zwei verschiedene Funktionen auf, die auch parallel auftreten können. So kann zeitgenössische Kunst sowohl ein Konsum- als auch ein Investitionsgut darstellen.

Zeitgenössische Kunstwerke werden hier als Handelswaren mit einem privaten Endzweck betrachtet, die im Markt für Contemporary Art gehandelt werden.

2.3 Markt für Contemporary Art

Der Markt für Contemporary Art als ein Teilmarkt des globalen Kunstmarktes ist der Ort, an dem das Angebot von und die Nachfrage nach der Handelsware *zeitgenössische Kunst* aufeinandertreffen (Hausmann, 2014).

Entgegen der Handelsware im Konsumgütermarkt lassen sich zeitgenössische Kunstwerke aufgrund ihrer zuvor dargelegten Eigenschaften und Besonderheiten nicht unmittelbar miteinander vergleichen. Daraus resultiert ein hohes Maß an *Intransparenz und Informationsasymmetrien* zwischen den einzelnen Akteuren im Markt der Gegenwartskunst. Diese Unvollkommenheit des zeitgenössischen Kunstmarktes betrifft dabei gleichermaßen die Anbieter und die Nachfrager (Dahlhoff & Wegge, 2018). In diesem Zusammenhang verfügen Sammler und Käufer nicht über die notwendigen Informationen, um den genauen Wert des Kunstwerks zu ermitteln. Daher müssen sie auf die Angaben des Anbieters und anderer Experten des Marktes vertrauen. Verkäufer verfügen dagegen nur über unzureichende Informationen über die Zahlungsbereitschaft der einzelnen Nachfrager.

Den Ausgangspunkt der Wertschöpfungskette im zeitgenössischen Kunstmarkt bildet der schöpferische Akt (Haselbach, Gerecht & Hempel, 2010). Durch den Künstler erfolgt die *Produktion* eines Werkes, das im Anschluss zunächst im Primärmarkt gehandelt wird.

Der *Primärmarkt*, welcher auch als Erstverkaufsmarkt bezeichnet wird, umfasst den Verkauf von neu geschaffenen künstlerischen Arbeiten sowie Kunstwerken, die erstmalig zum Verkauf angeboten werden (Dahlhoff & Wegge, 2018). Abhängig vom Bekanntheitsgrad sowie der Reputation des Künstlers erfolgt der Verkauf hier entweder direkt aus dem Atelier oder durch eine Galerie, die den Künstler bei der Vermarktung seiner atelierfrischen Werke unterstützt (Dahlhoff, Szabo-Halfar & Odyja, 2015). Somit sind Künstler und Galerien als zentrale Anbieter auf dem Primärmarkt anzusehen (siehe Abbildung 01).

Mit dem Erstverkauf eines Kunstwerkes ist dessen Handel auf dem Primärmarkt beendet. Sofern es wiederverkauft wird, gelangt es als Ware auf den *Sekundärmarkt*. Dieser charakterisiert sich durch den Handel mit Kunstwerken, die bereits mindestens einmal verkauft wurden. Hier bilden Auktionshäuser, Ausstellungen und Kunstmesse, Kunsthändler, Galerien sowie Sammler die Akteure auf der Angebotsseite.

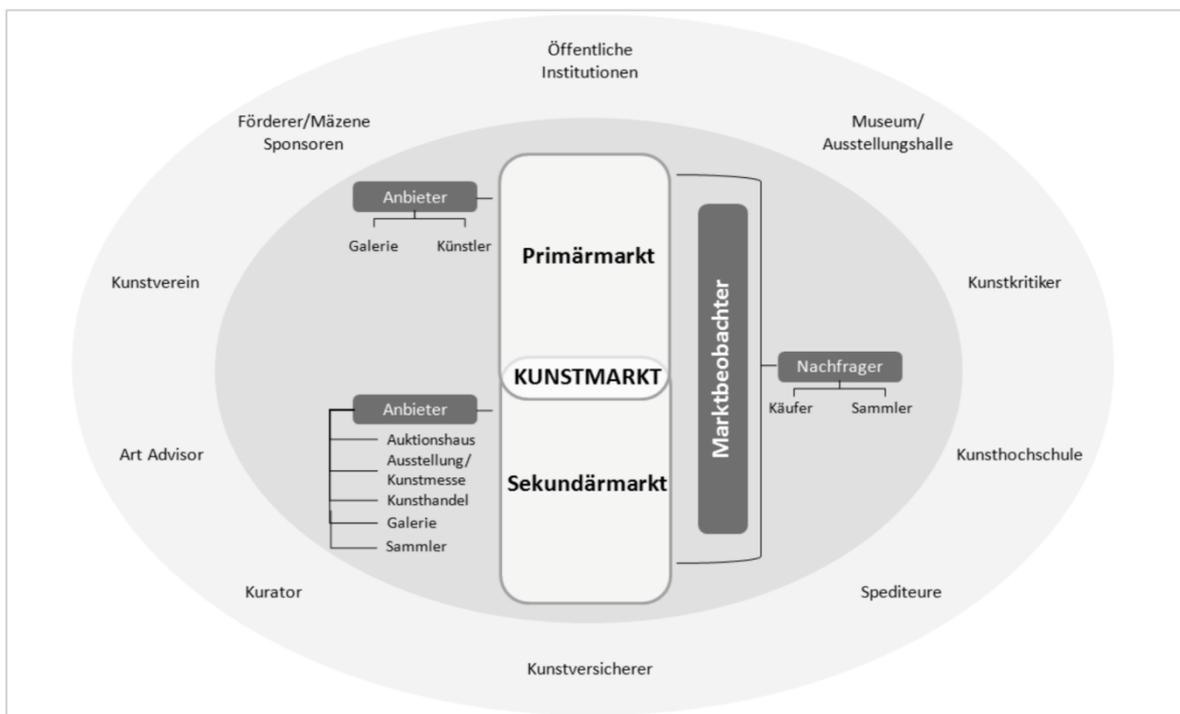


Abbildung 01. Markt für Contemporary Art im Überblick (Quelle: Dahlhoff & Wegge, 2018, S. 12).

Auf der Nachfrageseite agieren *Sammler und Käufer*, die den Markt für Contemporary Art maßgeblich mitbestimmen. Diese unterscheiden sich in erster Linie anhand ihrer Zielsetzung beim Erwerb zeitgenössischer Kunst. Sammler und Käufer der Gegenwartskunst können Institutionen oder Privatpersonen sein.

In diesem Zusammenhang investiert heutzutage eine Vielzahl von *Unternehmen* in zeitgenössische Kunst und baut sogenannte Corporate Collections auf. Die Sammlung der

Deutschen Bank, die seit 1979 besteht, umfasst beispielsweise über 56.000 Werke zeitgenössischer Kunst (Zorloni, 2013). Dabei können Unternehmenssammlungen zu internen und externen Zwecken eingesetzt werden. Als Teil der Unternehmensidentität können sie einen Einfluss auf die Mitarbeitermotivation ausüben, gleichermaßen können sie das Unternehmensimage beeinflussen und die Kundenwahrnehmung determinieren. Nicht zuletzt spielt für die Anteilseigner des Unternehmens die Erzielung von Renditen aus dieser Anlageform eine entscheidende Rolle. Haselbach und Kollegen (2010) zählen außerdem Museen zu den institutionellen Nachfragern auf dem Kunstmarkt. Der zuvor dargelegten Fokussierung auf zeitgenössische Kunst mit einem privaten Endzweck folgend sind Museen jedoch öffentliche Institutionen, die keinen ökonomischen Zweck verfolgen und damit keinen direkten Akteur im Markt darstellen.

Die institutionellen wie auch privaten Sammler und Käufer können im Spezifischen auch als *Investoren* auf dem Markt für Contemporary Art auftreten. Diese stellen eine besondere Form von Konsumenten dar, die seit einigen Jahren vermehrt im Kunstmarkt agieren (Wojda, 2015). Investoren spekulieren mit den erworbenen Objekten und zielen darauf ab, durch den Weiterverkauf von Contemporary Art Wertsteigerungen zu realisieren. Folglich sehen sie zeitgenössische Kunst vor allem als Investitionsgut und Wertträger an. Sie verfolgen somit das Ziel eines gewinnbringenden Weiterverkaufs und erwerben zeitgenössische Kunst aus einer ökonomischen Motivation heraus.

Beim hier diskutierten Ansatz stehen in erster Linie die *Privatpersonen* und damit die privaten Sammler und Käufer als Konsumenten zeitgenössischer Kunst im Mittelpunkt. Nachfolgend werden dementsprechend zunächst die zwei Typen von Konsumenten des Marktes für Contemporary Art voneinander differenziert.

2.4 Sammeln und Kaufen von Contemporary Art als Konsumentenverhalten

Die privaten Sammler und Käufer zeitgenössischer Kunst lassen sich in Anlehnung an die Definition von Bossier und Kollegen (2014) anhand von drei Eigenschaften charakterisieren. 1. Die privaten Konsumenten beschäftigen sich schwerpunktmäßig mit dem Erwerb von Contemporary Art. 2. Der bisherige Erwerb muss eine kritische Menge an Kunstwerken beinhalten, die jedoch kontextabhängig ist und daher nicht genauer spezifiziert werden kann. 3. Außerdem muss der Konsument aktiv in der Kunstszene präsent sein. Nach der Auffassung von Bossier und Kollegen müssen Sammler und Käufer zeitgenössischer Kunst in öffentlichen Quellen als Kunstsammler und -käufer angesehen werden und damit einen „*public footprint*“ in der Kunstszene hinterlassen.

Im vorliegenden Ansatz wird das Sammeln von Contemporary Art jedoch weiter gefasst und beinhaltet zudem auch die nicht in der Öffentlichkeit stehenden Sammler und Käufer zeitgenössischer Kunst. Wojda (2015) bezeichnet diese auch als die "unsichtbaren" Konsumenten auf dem Kunstmarkt.

Käufer, genauer: *Gelegenheitskäufer*, erwerben zeitgenössische Kunst im Gegensatz zu Sammlern einmalig oder selten, entweder zur eigenen Nutzung oder als Geschenk (Zorloni, 2013). Dabei verfolgen sie keine spezifische Zielsetzung und agieren vielmehr spontan ohne hohen Planungsaufwand (Dahlhoff & Wegge, 2018). Mit Blick auf Wojda's (2015) Vorgehensmodell von Contemporary Art, welches den Prozess des Sammelns sowohl strategisch als auch operativ erfasst, wird deutlich, dass Gelegenheitskäufer lediglich auf der operativen Ebene und damit mittel- bis kurzfristig handeln. Sie starten mit der allgemeinen Zielsetzung, ein zeitgenössisches Kunstwerk zu erwerben. Zur Erfüllung des Ziels können sie zunächst Informationen sammeln sowie bei Bedarf Kunstberater und weitere Experten konsultieren. Anschließend wird dann das gewünschte Kunstwerk gekauft und in Besitz genommen. Der Kauf kann auch spontan ohne Informationsbeschaffung und Beratung erfolgen. Dies kann sowohl im Primär- als auch im Sekundärmarkt und hier bei unterschiedlichen Anbietern der Fall sein. In der darauffolgenden Nachkaufphase reflektieren die Käufer ihre Emotionen und Erwartungen, die mit dem Kunstwerk und dessen Kauf ausgelöst sowie mehr oder weniger erfüllt wurden. In der Regel endet das Erwerbsvorgehen für den Käufer in der sogenannten Manipulationsphase. Zu dieser Phase können neben der Positionierung und Inszenierung des erworbenen Kunstwerks in einer angemessenen privaten oder öffentlichen Umgebung auch - bei Bedarf - die Dokumentation und Archivierung der Basisinformationen des Kunstwerks und der Unterlagen der kaufmännischen Abwicklung des Erwerbs gehören (Wojda, 2015; McIntosh & Schmeichel, 2004).

Sammler erwerben zeitgenössische Kunst hingegen kontinuierlich und ergänzen die operative Ebene des Vorgehensmodells von Wojda (2015) um eine strategische Handlungsweise. Somit beginnen Sammler mit der Festlegung eines Sammlungsziels, welches die inhaltlichen Aspekte des Sammelns näher spezifiziert und die Grundlage für den systematischen, zielorientierten Erwerb bildet. Entscheidungen bezüglich des Sammlungs Inhaltes können einerseits die Breite des Spektrums und damit beispielsweise die Festlegung auf Gattungen oder Künstler, die Eingrenzung der Zeitspanne der Entstehung der Kunstwerke und andererseits die Auswahl nach regionalen Gesichtspunkten der Künstler und ihrer Werke beinhalten. Sammler können außerdem nach der Phase des Sammelns, in der sie sich befinden, klassifiziert werden. Neben dem *aktiven Sammler*, der Kunstwerke kon-

tinuierlich und seit vielen Jahren erwirbt, können danach weitere Typen von Sammlern differenziert werden (AXA Art, 2014). *Reife Sammler* sammeln zwar seit vielen Jahren, jedoch mit nachlassender Intensität. *Sporadische Sammler* erwerben zeitgenössische Kunst phasenweise und mit längeren Pausen zwischen den Intervallen des Erwerbs. In der frühen Phase des Sammelns befinden sich *junge Sammler*, die seit kurzer Zeit sammeln. Folglich unterscheiden sich Sammler und Käufer von Contemporary Art vor allem hinsichtlich ihrer unterschiedlich ausgeprägten Intensität der Ausübung des Verhaltens.

2.5 Abgrenzung des Sammelns zu verwandten Konsumprozessen

Das Sammeln und Kaufen von Kunst sind ausgeprägte Formen des Konsumentenverhaltens und werden in der Literatur zumeist unter den Luxuskonsum oder die Freizeitaktivität subsumiert (Olmsted, 199; Belk, 1995b). Das Sammeln stellt wiederum eine spezifische Form dieses Verhaltensbereiches dar, auf die nachfolgend genauer eingegangen wird (Belk, 1995a). In der Literatur wird das Sammeln häufig mit dem Jagen, dem sogenannten „Hunt“, gleichgesetzt (Rusche, 2014). Belk (1995a) definiert das Sammeln „*as the process of actively, selectively, and passionately acquiring and possessing things removed from ordinary use and perceived as part of a set of non-identical objects or experiences*“.

Das Sammeln ist in Anlehnung an die Definition in erster Linie vom *Beschaffen* zu unterscheiden. Folglich können Verhaltensweisen, welche lediglich die regelmäßige Beschaffung von Kunstwerken für andere umfassen, nicht als Sammeln bezeichnet werden, weil sie den Besitz dieser nicht umfassen. Weiterhin muss das Sammeln vom *Besitzen* differenziert werden. Personen, die Kunstwerke lediglich besitzen, sind nicht spezifisch in den Beschaffungsprozess involviert. Damit beinhaltet das Sammeln sowohl die Beschaffung als auch den Besitz der Kunstwerke.

Auch die Begrifflichkeiten *Sammeln* und *Ansammeln* sind keineswegs gleichzusetzen und müssen daher abgegrenzt werden. Die nachfolgende Tabelle stellt die wesentlichen Unterschiede der beiden Konsumprozesse heraus (siehe Tabelle 02).

Die Gegenüberstellung der Differenzierungsmerkmale der beiden Begriffe verdeutlicht, dass das Sammeln mit der Formulierung eines Ziels beginnt und sich vor allem aufgrund der Selektivität definiert. Das gesetzte Ziel beinhaltet folglich eine Auswahl der Sammlungsobjekte in einem bestimmten Kontext. Beim Erwerb der Sammlungsobjekte geht der Sammler systematisch und zielorientiert vor; dabei nimmt er überwiegend positive Werte wahr. Während der *Sammler* den qualitativen Aspekt seiner Sammlung in den Vorder-

grund stellt, beschäftigt sich der *Ansammelnde* insbesondere mit der Quantität seiner Ansammlung. Die unsystematische, nicht zielführende Beschaffung von Objekten mit beschränktem Wert resultiert oftmals in einer Beeinträchtigung der Wohn- und Lebensqualität des Ansammelnden und in damit verbundenen negativen Reaktionen des Ansammelnden und seines Umfeldes.

Tabelle 02. Abgrenzung der Begriffe *Sammeln* und *Ansammeln*.

Merkmal	Sammeln	Ansammeln
Objektinhalt	ausgewählte Objekte mit bestimmtem Themenbezug	Vielzahl von Objekten ohne bestimmten Themenbezug
Objektwert	Objekte mit hohem subjektiven Wert	Objekte ohne/mit beschränktem Wert
Beschaffungsprozess	systematische und zielgerichtete Planung und Suche	unsystematische und ziellose Planung und Suche
Organisationslevel	hoch; geordnete Lagerung und Ausstellung in funktionalen Räumen	gering; funktionale Beeinträchtigung der Räume durch ungeordnete Anhäufung
Reaktion	Gefallen	Missfallen/Unbehagen

Quelle: in Anlehnung an Belk, 1988, S. 548; Pearce, 1994, S. 157; Nordsletten, Fernández de la Cruz, Billotti & Mataix-Cols, 2013, S. 235.

Beobachtet man die Ausprägungen des gegenwärtigen Kunstmarktes, so zeigt sich allerdings ein beträchtliches Wachstum der Käufergruppe von Ansammelnden. Da die verfügbaren Mittel zahlreicher Gruppen erheblich wachsen und die Beschäftigung mit Contemporary Art als „chic“ und „status-demonstrativ“ gilt, werden durchaus zahlreiche Ansammlungen geschaffen. Bolz (2018) charakterisiert den Verhaltensprozess somit als einen Ablauf von: „Shopper – Furniture – Collector“. Ebenso erscheint es als Ansatz für eine weitergehende Untersuchung interessant, die mögliche – vielleicht auch nach Berichten von Galeristen heftiger zu beobachtende Entwicklung von Ansammelnden zu Sammlern zu untersuchen.

Nach Darlegung der grundlegenden Aspekte des Sammelns und Kaufens kann nun der Bezug zur empirischen Untersuchung erfolgen.

3 Empirische Untersuchung

3.1 Methode der empirischen Untersuchung

3.1.1 Datenerhebung

Die hier vorgelegte empirische Untersuchung zur Erfassung von Motiven und Motivation des Sammelns wurde anhand einer *onlinebasierten schriftlichen Befragung* durchgeführt. Items des entwickelten Fragebogens wurden anhand einer *siebenstufigen Likert-Skala* (1 = *stimme überhaupt nicht zu*, bis 7 = *stimme voll und ganz zu*) erfasst. Bevor der Fragebogen freigeschaltet wurde, erfolgte ein *Pretest*, in dem die Fragebogenstruktur sowie die Plausibilität der einzelnen Messinstrumente sowohl durch nichtkundige als auch durch in der Kunstszene aktive Personen beurteilt wurden. Der Pretest ergab eine Befragungsdauer von 12 bis 15 Minuten. Die *Durchführung der Erhebung* erfolgte im Februar 2018. Die Einladung zur empirischen Studie erfolgte zu Beginn der Durchführungsphase per E-Mail mit einem Anschreiben sowie dem Link zum Zugriff auf den Fragebogen. Als Anreiz zur Teilnahme diente das Angebot der Zusendung wesentlicher Studienergebnisse. Nach jeweils sieben Tagen wurden Erinnerungen zur Teilnahme per E-Mail versandt.

3.1.2 Datengrundlage

In Übereinstimmung mit den zu Beginn festgelegten Kriterien, die private Konsumenten zeitgenössischer Kunst im Kontext dieser Studie erfüllen müssen, bildet *Larry's List* als der führende Informationsanbieter im Markt der zeitgenössischen Kunst die Möglichkeit zur Identifikation einer für diese Studie relevanten Grundbasis an Sammlern und Käufern (*Larry's List*, 2015). Die Datenbank umfasste derzeit ca. 3.500 Profile von Sammlern, die der Begriffsdefinition dieser Arbeit entsprechen. Hinsichtlich des Öffentlichkeitskriteriums verfügt die Datenbank jedoch über einen zu engen Rahmen. Aus diesem Grund wurde die Datenbank um weitere, research-basierte Kontakte ergänzt. Die Erweiterung führt zu einer Grundgesamtheit von ca. 8.000 bis 10.000 Sammlern und Käufern zeitgenössischer Kunst als relevante Bezugsgruppe (*Wojda*, 2015).

Zur gezielten Ansprache war die *Identifizierung der E-Mail-Adressen* der Konsumenten notwendig. *Larry's List* informiert in diesem Zusammenhang über eine Vielzahl von Kommunikationsmöglichkeiten, um mit den einzelnen Sammlern und Käufern in Kontakt treten zu können - darunter beispielsweise die private und geschäftliche Adresse sowie die

Online-Dienste Facebook, Instagram oder Twitter (Bossier et al., 2014). Die erste Filterung der Datenbank nach der Kommunikationsform ergibt eine Basis von 1.441 E-Mail-Kontaktdaten. In einer weiteren Selektion wird festgestellt, dass ca. 23% der E-Mail-Adressen in der Datenbank veraltet sind oder die Konsumenten nicht mehr aktiv in der Kunstszene vertreten sind. Die ergänzende eigene Recherche der Kontaktdaten ermöglicht schließlich die Ansprache von 1.209 Personen auf der Grundlage von Larry's List. Diese Basis an E-Mail-Adressen wird um 140 weitere, research-basierte Kontakte ergänzt. Es wurden 1.349 Sammler und Käufer zeitgenössischer Kunst per E-Mail adressiert.

Der Rücklauf betrug 6,5%, d. h. die untersuchte Stichprobe besteht schließlich aus 87 internationalen Teilnehmern, davon entstammen 61 Personen der Datenbank von Larry's List und 26 Probanden dem recherchierten Bereich. Die beiden Teilgruppen weisen keine signifikanten Unterschiede in den unabhängigen Variablen auf. Aus diesem Grund wird im weiteren Verlauf die gesamte internationale Stichprobe von 87 Teilnehmern - in Übereinstimmung mit den Auswahlkriterien - betrachtet.

Die durchschnittliche Durchführungszeit der Befragung betrug in der Stichprobe ca. 14 Minuten. Zur Beantwortung der Fragen wurde dabei gleichermaßen die deutsche (49%) sowie die englische Sprachversion (51%) genutzt. Die Internationalität der Stichprobe verdeutlichen die Wohnsitze. Die meisten der Probanden wohnen in Deutschland (43%) sowie in den USA (20%). Die Wohnsitze der anderen Personen sind auf 21 Länder in Nord- und Südamerika (8%), Europa (24%) und Asien (6%) verteilt. In Bezug auf das Geschlecht der Befragungsteilnehmer kann festgestellt werden, dass 58% der Teilnehmer weiblich und 42% männlich sind. Die Probanden sind zwischen 28 und 80 Jahre alt ($M = 55.90$, $SD = 12.11$). Hinsichtlich des Bildungsstandes ist zu verzeichnen, dass 94% über ein abgeschlossenes Hochschulstudium oder eine ähnliche Qualifikation verfügen. Fast ein Drittel der Teilnehmer übt eine Beschäftigung als Unternehmer aus und mehr als ein Viertel ist selbstständig tätig. 17% sind als Angestellte beschäftigt und weitere 17% stellen Privatiers, Ruheständler oder Auszubildende bzw. Studierende dar.

65 Teilnehmer machten darüber hinaus Angaben zu ihrem im Kontext der Contemporary Art jährlich eingesetzten Budgets (siehe Abbildung 02). Die Mehrheit der Befragten (37%) setzt jährlich über 30.000 bis 100.000 USD für Contemporary Art ein. 5% der Teilnehmer haben ein jährlich verfügbares Budget von über 1 Mio. USD.

Die damit zur Analyse bereitstehende Untersuchungsgruppe erhebt hohen Anspruch auf Repräsentativität und kann als Convenience Sample klassifiziert werden – die realisierte

Vorgehensweise wie die Charakteristika der Befragungspersonen zeichnen diese im Vergleich zu bisher vorliegenden Untersuchungen jedoch als qualitativ hochwertige Untersuchungseinheit aus.

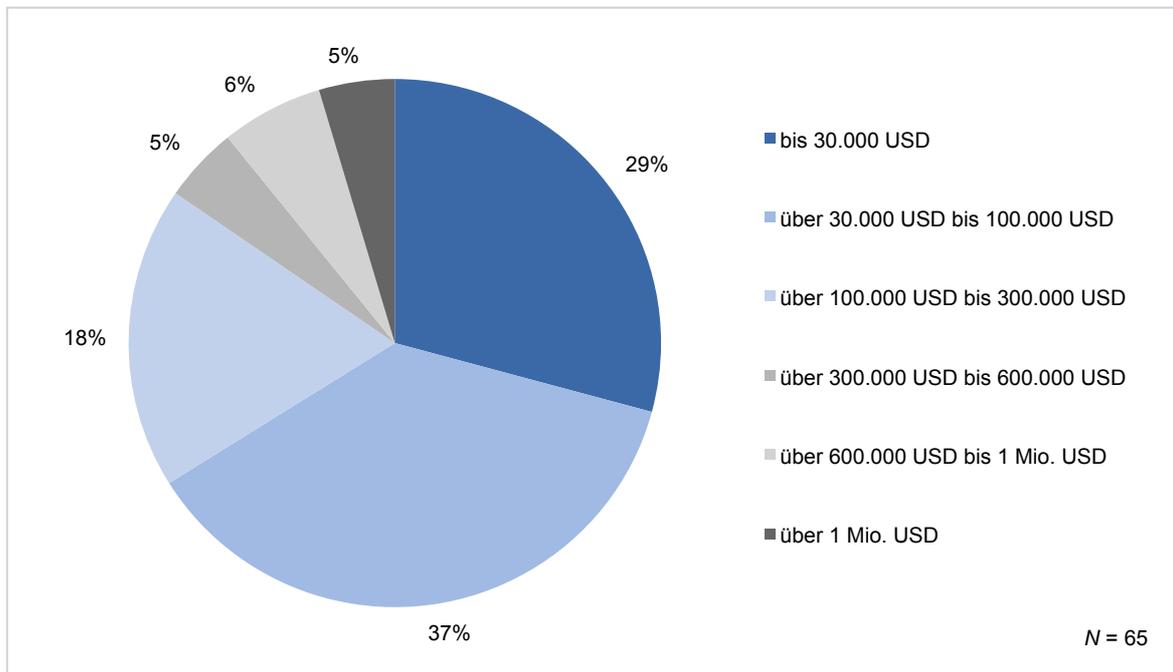


Abbildung 02. Verteilung des jährlichen Budgets in der Stichprobe (Quelle: eigene Darstellung).

3.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

3.2.1 Analyse der Verhaltensausrprägungen

Zunächst wird das Verhalten in der Stichprobe hinsichtlich der unterschiedlichen zeitlichen und inhaltlichen Ausprägungen untersucht. In diesem Zusammenhang erfolgt eine Klassifizierung der zeitlichen Ausprägung in vergangenes, aktuelles und zukünftiges Verhalten. Das vergangene Verhalten umfasst Ausprägungen des Erwerbsverhaltens wie den Wert aller erworbenen Kunstwerke zeitgenössischer Kunst, die bereits investierte Zeit für den Erwerb zeitgenössischer Kunst, die Menge an erworbenen Kunstwerken sowie die beim Erwerb involvierten Anbieter. Diese Aspekte enthalten keine Informationen über das aktuelle Erwerbsverhalten, sondern zeigen auf, welche Ressourcen in der Vergangenheit eingesetzt wurden. Das aktuelle Verhalten spiegelt sich vielmehr in der Selbsteinschätzung des gegenwärtigen Erwerbsverhaltens und der damit verbundenen Intensität dar. Hiermit kann festgestellt werden, in welcher Position des Sammlungszyklus' sich der Sammler seiner Meinung nach befindet oder inwieweit er sich lediglich als Gelegenheitskäufer wahr-

nimmt. Das zukünftige Verhalten gibt schließlich Aufschluss über die weitere Planung des Konsumenten im Hinblick auf die Sicherung und Bewahrung der erworbenen Kunstwerke.

Zuerst wird das *vergangene Verhalten* der Sammler und Käufer hinsichtlich der inhaltlichen Ausprägungen veranschaulicht. Zu den wertbasierten Verhaltensausprägungen machen 30% der Befragten keine Angabe. Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die Verteilung der verbliebenen 61 Teilnehmer auf die einzelnen Sammlungswerte (siehe Abbildung 03). Die Mehrheit der Teilnehmer (21%) verfügt über eine Sammlung mit einem Wert von über 1 Mio. USD bis 5 Mio. USD. Bis 100.000 USD und über 10 Mio. USD ist die Sammlung von jeweils 15% der Befragten wert.

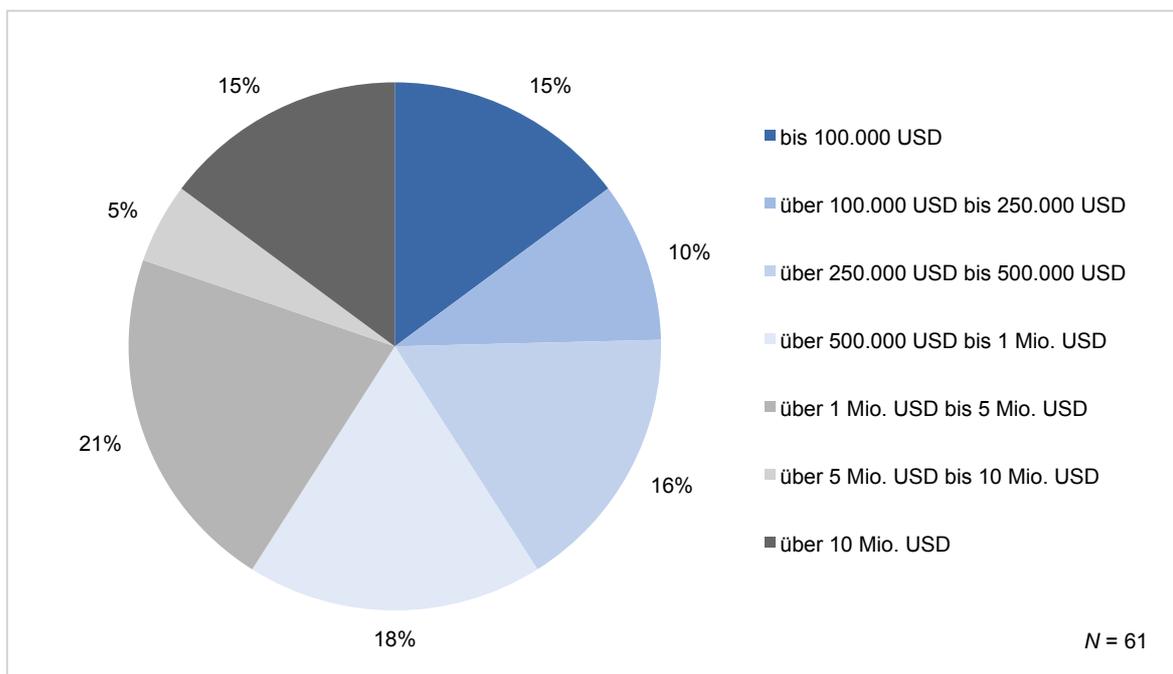


Abbildung 03. Verteilung der Sammlungswerte in der Stichprobe (Quelle: eigene Darstellung).

In Bezug auf die zeitlichen Ausprägungen des vergangenen Verhaltens kann in der Stichprobe eine Zeitspanne von 2 bis 57 Jahren identifiziert werden ($M = 24.93$, $SD = 12.49$). Eine Klassifikation der unterschiedlichen Ausprägungen zeigt die nachfolgend abgebildete Verteilung der Sammlungszeiträume in der Stichprobe (siehe Abbildung 04). Die meisten der Befragten sammeln bereits über 10 bis 20 Jahre (33%). 24% der Stichprobe erwirbt Contemporary Art über 20 bis 30 Jahre. Lediglich 1% der Teilnehmer sammeln zeitgenössische Kunst bereits über 50 Jahre.

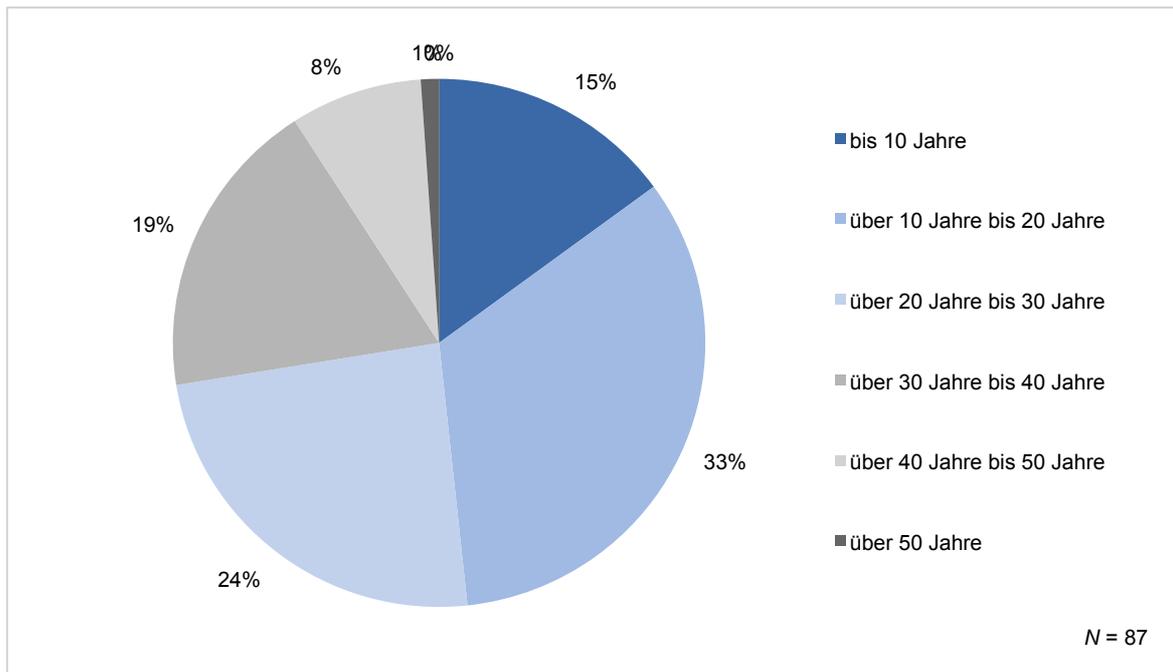


Abbildung 04. Verteilung der Sammlungszeiträume in der Stichprobe (Quelle: eigene Darstellung).

Im Hinblick auf die mengenbasierten Verhaltensausrägungen ist festzustellen, dass die Befragten zwischen 2 und 8.000 zeitgenössische Kunstwerke besitzen ($M = 361.71$, $SD = 893.97$). Nach Analyse der Häufigkeiten wird die folgende Klassifikation der Verhaltensausrägungen hinsichtlich der Quantität vorgenommen: der Besitz von bis zu 100 zeitgenössischen Kunstwerken bildet auf der Basis dieser Stichprobe eine kleine Sammlung (47%), eine Menge von 101 bis zu 500 Objekten beinhalten mittlere Sammlungen (36%) und eine Sammlung, die über 500 zeitgenössische Kunstwerke umfasst, wird als große Sammlung (15%) definiert (siehe Abbildung 05).

Hinsichtlich der ortsbasierten Verhaltensausrägungen kann festgestellt werden, dass 48% der Stichprobe zeitgenössische Kunst sowohl im Primär- als auch im Sekundärmarkt kauft. 50% der Teilnehmer erwerben Contemporary Art überwiegend auf dem Primärmarkt. Lediglich 2% der Befragten kaufen ihre Kunstwerke überwiegend auf dem Sekundärmarkt.

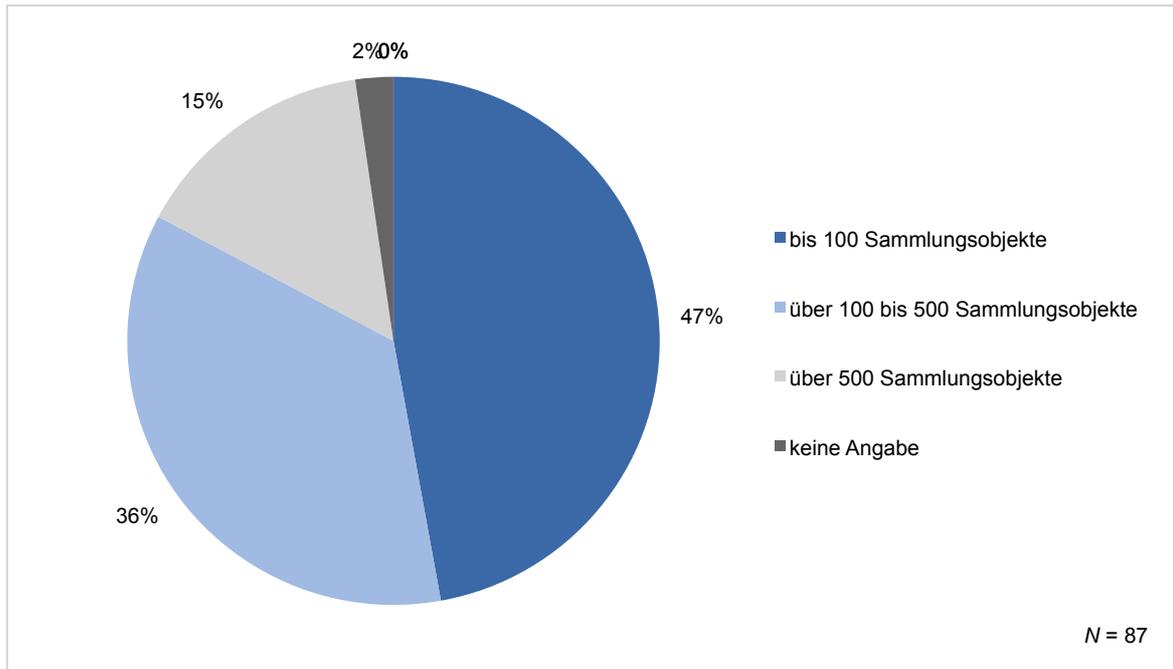


Abbildung 05. Verteilung der Sammlungsmengen in der Stichprobe (Quelle: eigene Darstellung).

Der digitale Erwerb ist in der Stichprobe nur zu geringen Anteilen festzustellen (siehe Abbildung 06). Fast die Hälfte der Befragten hat zeitgenössische Kunst noch nie online erworben. Dagegen kaufen nur 2% der Teilnehmer Contemporary Art fast immer im Internet.

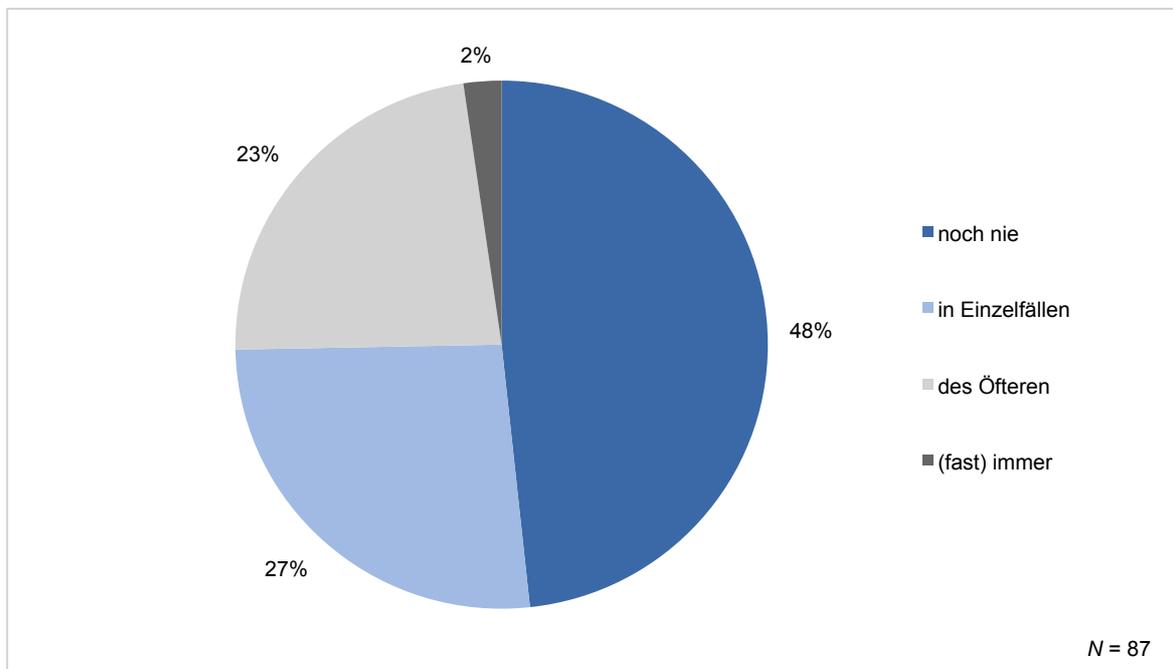


Abbildung 06. Verteilung des Online-Erwerbs in der Stichprobe (Quelle: eigene Darstellung).

Bei der Wahl der Erwerbsstätte legen sich nur 9% auf einen Ort fest. Die Mehrheit der Befragten (65%) erwirbt zeitgenössische Kunst über zwei bis vier verschiedene Anbieter. 26% der Stichprobe erwerben Contemporary Art über fünf oder mehr unterschiedliche Einkaufsstätten. Die Nutzung von Galerien (91%), Künstlern (63%) und Messen (60%) für den Erwerb der Kunstwerke ist am häufigsten vorzufinden (siehe Abbildung 07).

Sammler können aber nicht nur als Nachfrager, sondern auch als Anbieter agieren. In diesem Zusammenhang gaben 56% der Befragten an, dass sie bereits ein zeitgenössisches Kunstwerk weiterverkauft haben.

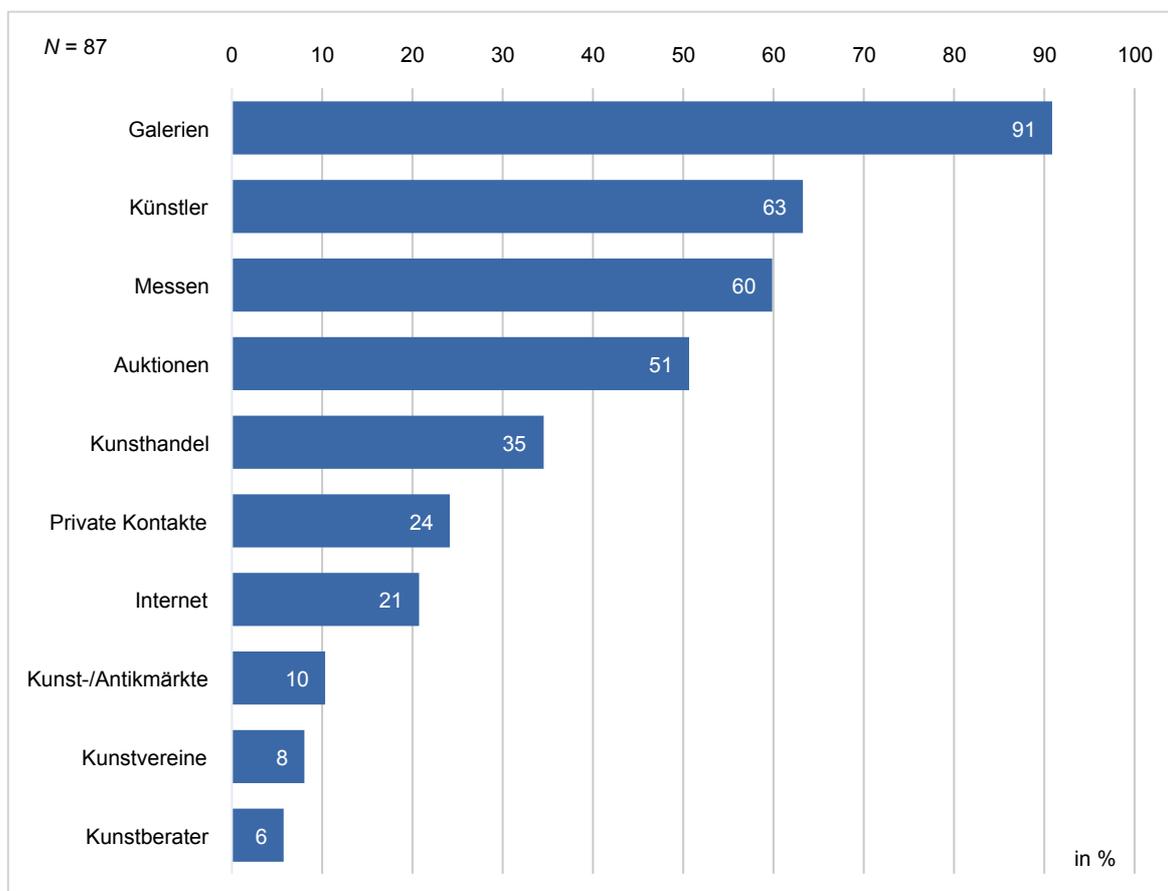


Abbildung 07. Prozentuale Nutzung der Anbieter in der Stichprobe (Quelle: eigene Darstellung).

Die Unterschiede, die im vergangenen Verhalten der Befragten zu identifizieren sind, sind auf das Budget, das Alter des Sammlers, die Stichprobe und weiterhin den Weiterverkauf von Sammlungsobjekten zurückzuführen. So ist es eingängig, dass der Wert der Sammlung mit zunehmendem Budget steigt ($\chi^2 = 31.19, p \leq .001$). Weiterhin ist auch der Zeitraum des Sammelns länger, je höher das Alter des Befragten ist ($\chi^2 = 55.58, p = .008$). Personen, die bereits Kunstwerke weiterverkauft haben, verfügen über eine größere Sammlung ($Mdn = 2.00$) als Teilnehmer, die noch nie ein Kunstwerk verkauft haben ($Mdn = 1.00$) ($U =$

666.00, $p = .02$). Mit Blick auf die Stichprobe, die sich aus in der Öffentlichkeit präsenten sowie privaten Sammlern zusammensetzt, unterscheiden sich außerdem die Ausprägung des Weiterverkaufs und des Online-Erwerbs. Öffentlich präsente Sammler und Käufer erwerben Contemporary Art öfter im Internet ($Mdn = 2.00$) als der private Teil der Stichprobe ($Mdn = 1.00$) ($U = 565.00$, $p = .02$). Außerdem verkaufen sie ihre erworbenen Objekte nicht so häufig ($Mdn = 1.00$) wie private Sammler und Käufer zeitgenössischer Kunst ($Mdn = 2.00$) ($U = 539.00$, $p = .01$).

Nach Darlegung der inhaltlichen Ausprägungen des vergangenen Verhaltens wird nun das *aktuelle Verhalten* untersucht. In Bezug auf die Intensität des Erwerbs kann gezeigt werden, dass 61% der Befragten schon länger und kontinuierlich sammeln (siehe Abbildung 08). Das aktive Sammeln weist dabei die höchste Erwerbsintensität auf. 16% der Teilnehmer sammeln schon länger, aber nicht mehr so intensiv wie früher. Ihr Verhalten wird als „reifes Sammeln“ beschrieben. Sowohl das sporadische Sammeln (4%) als auch das junge Sammeln (2%) sind in der Stichprobe nur zu geringen Anteilen repräsentiert. Das gelegentliche Kaufen, welches mit einem Anteil von 13% in der Stichprobe auftritt, weist die geringste Intensität des Verhaltens auf.

Bei detaillierter Analyse der Verhaltensausrägungen bezüglich der Intensität können einige Gruppenunterschiede identifiziert werden. Der erste statistisch signifikante Unterschied bezieht sich auf die Stichprobe der Untersuchung. In der Öffentlichkeit präsente Sammler weisen eine höhere Sammlungsintensität auf ($Mdn = 5.00$) als private Sammler ($Mdn = 4.00$) ($U = 472.50$, $p \leq .001$). Ein weiterer Gruppenunterschied im Verhalten ist im Hinblick auf den Online-Erwerb zu finden. Sammler, die zeitgenössische Kunst noch nie online gekauft haben, haben eine geringere Sammlungsintensität ($Mdn = 4.00$) als Sammler, die das Internet bereits mehr oder weniger für den Erwerb zeitgenössischer Kunst genutzt haben ($Mdn = 5.00$) ($U = 664.00$, $p = .006$). Schließlich können auch Unterschiede im aktuellen Verhalten bei Betrachtung des Weiterverkaufs von zeitgenössischer Kunst festgestellt werden. Diesbezüglich weisen Sammler, die bereits selbst als Anbieter aktiv waren, eine höhere Sammlungsintensität auf ($Mdn = 5.00$) als Sammler, die noch keines ihrer Sammlungsobjekte weiterverkauft haben ($Mdn = 4.00$) ($U = 603.50$, $p = .003$).

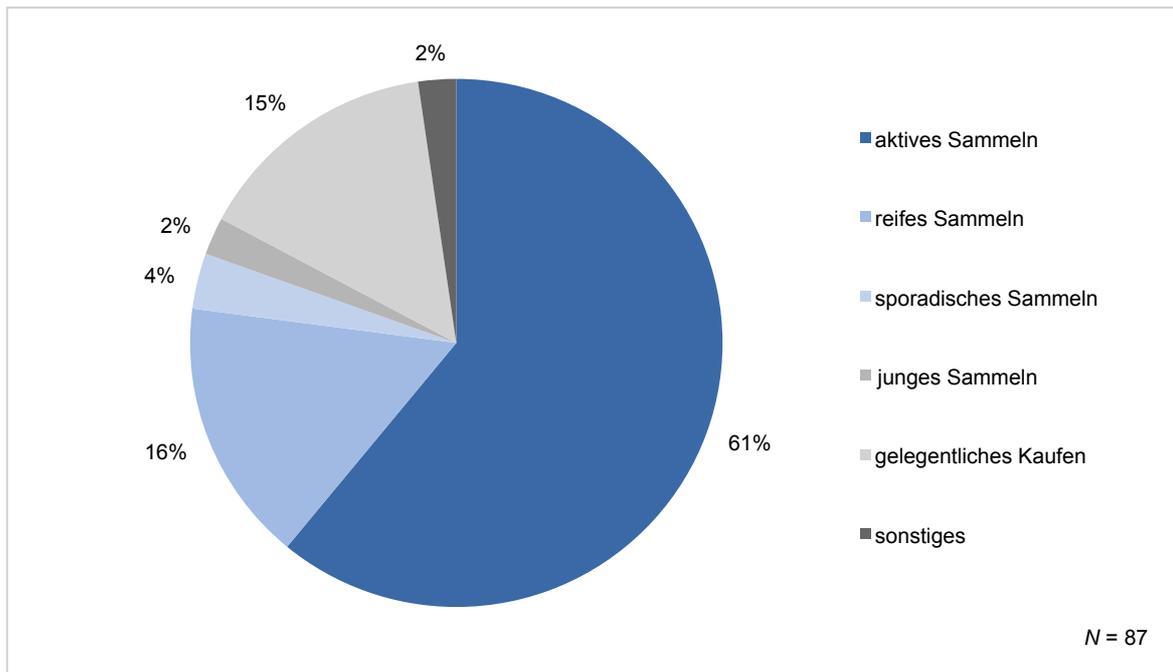


Abbildung 08. Verteilung der Sammlungsintensität in der Stichprobe (Quelle: eigene Darstellung).

Schließlich umfasst das *zukünftige Verhalten* Aussagen über die Sicherung und Bewahrung der Sammlung. Verhaltensausrägungen in diesem Bereich können einerseits im Schenken oder Vererben der Sammlung an Familienmitglieder resultieren und andererseits das Weggeben der Sammlung beinhalten. Das Weggeben der Sammlung kann dabei auf zwei unterschiedliche Weisen erfolgen. Zum einen kann die Sammlung in einer eigenen Stiftung gesichert oder an eine fremde Stiftung bzw. ein Museum gegeben werden, zum anderen kann die Sammlung ganz oder teilweise verkauft werden. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die Bewertung der zukünftigen Handlungsmöglichkeiten in der Stichprobe (siehe Abbildung 09). 58% stimmen der Aussage eher bis ganz zu, dass sie planen, ihre Sammlung zu sichern, indem sie diese an ein Familienmitglied verschenken oder vererben. Auch das Stiften als weitere Möglichkeit der Bewahrung befürworten mehr als die Hälfte der Stichprobe ganz oder teilweise (51%). Die Alternative des Verkaufens ziehen lediglich 33% der Teilnehmer eher bis ganz in Betracht, die Mehrheit der Befragten lehnt diese Art des Weggebens jedoch ganz oder teilweise ab (47%).

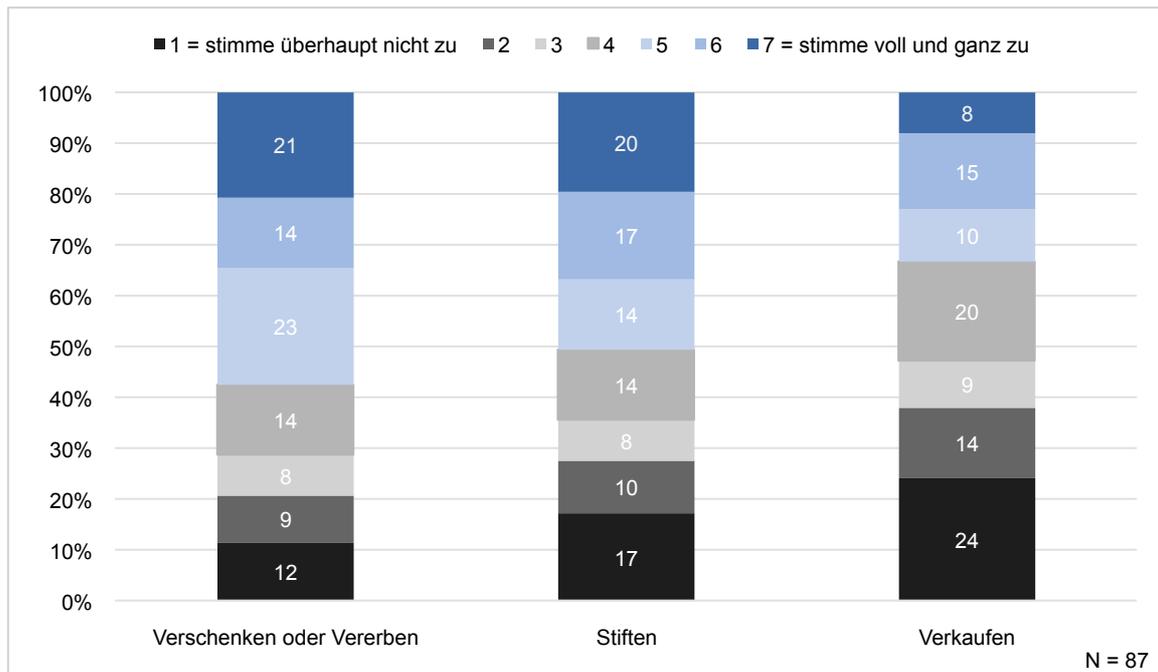


Abbildung 09. Verteilung der Bewertung von Aussagen zum zukünftigen Verhalten in der Stichprobe (Quelle: eigene Darstellung).

Die Untersuchung des zukünftigen Verhaltens in Bezug auf mögliche Gruppenunterschiede zeigt mit Blick auf das Verschenken oder Vererben, dass weibliche Teilnehmer dieser Möglichkeit der Bewahrung eher zustimmen ($Mdn = 5.00$) als männliche Personen ($Mdn = 4.00$) ($U = 617.00, p = .012$). Hinsichtlich der Bewertung des Stiftens können Unterschiede bezüglich der Stichprobe festgestellt werden. Der öffentlich aktive Teil weist einen höheren Zustimmungsgrad auf ($Mdn = 5.00$) als der private Teil der Stichprobe ($Mdn = 3.00$) ($U = 506.50, p = .007$). Unterscheidungen bei der Bewertung des Verkaufens als zukünftige Option betreffen Personen, die bereits Sammlungsobjekte verkauft haben und diejenigen, die noch nie als Anbieter agierten. Demzufolge würden Personen, die bereits Kunstwerke verkauft haben, ihre Sammlung oder Teile davon auch zukünftig eher verkaufen ($Mdn = 4.00$) als Teilnehmer, die noch nie ein Kunstwerk weiterverkauft haben ($Mdn = 2.00$) ($U = 475.50, p \leq .001$).

3.2.2 Analyse der Motivationsausprägungen

Um feststellen zu können, welche Wertvorstellungen der Sammler und Käufer den Erwerb zeitgenössischer Kunst beeinflussen, wird das von Hernando (2013) entwickelte Messinstrument zur Bestimmung des wahrgenommenen Wertes zeitgenössischer Kunst herangezogen und um weitere Elemente ergänzt, um die breite Vielfalt an Motivationsausprägungen zu erfassen.

Folglich wurden die Items zu den von Hernando (2013) identifizierten Faktoren 1. Ästhetik, 2. Kognition, 3. Emotion, 4. Besitz, 5. Investition, 6. Symbolik, 7. Marke, 8. Wissenschaft und 9. Meinungsführer um Items weiterer quantitativer Studien erweitert. Die Durchführung einer Faktorenanalyse ermöglichte die Überprüfung des von Hernando (2013) entwickelten Messinstrumentes und resultierte ebenfalls in neun interpretierbaren Faktoren (siehe Tabelle 3).

Tabelle 03. Ergebnis der Faktorenanalyse zu den Motivationsausprägungen.

Verhaltensüberzeugung	Beschreibung
Ästhetik	Motivation zum Erwerb entsteht durch den Wert der Ästhetik und Kreativität der äußeren Erscheinung des Kunstwerks.
Qualität	Motivation zum Erwerb entsteht durch objektive Werte wie die Katalogisierung, Konservierung und Historie des Kunstwerks.
Emotion	Motivation zum Erwerb entsteht durch den Wert der Aktivierung von Gefühlen durch den Erwerb zeitgenössischer Kunst.
Kognition	Motivation zum Erwerb entsteht durch den Wert der Stimulation und Intellektualität des Erwerbs zeitgenössischer Kunst.
Selbstdarstellung	Motivation zum Erwerb entsteht durch den Wert der nach außen getragenen Persönlichkeitsdarstellung durch den Erwerb zeitgenössischer Kunst
Besitz	Motivation zum Erwerb entsteht durch den Wert des Besitzens des Kunstwerks.
Macht	Motivation zum Erwerb entsteht durch den Wert des Sozialprestiges und der Investition durch den Erwerb zeitgenössischer Kunst.
Renommee	Motivation zum Erwerb entsteht durch den Wert der Reputation der Anbieter und Empfehlung des Kunstwerks.
Vermächtnis	Motivation zum Erwerb entsteht durch den Wert der Bewahrung der Kunst als Kulturgut.

Quelle: eigene Darstellung.

Das Ergebnis der Faktorenanalyse zu den Motivationsausprägungen zeigt, dass die Anzahl an Faktoren repliziert werden konnte. Die Ergänzung um weitere aus quantitativen Studien gewonnenen Items führte jedoch zu einer veränderten Interpretation der Faktoren. Der Wert der Selbstdarstellung betrifft die Persönlichkeitsentfaltung des Konsumenten im sozialen Kontext und ist in der Skala von Hernando (2013) teilweise im symbolischen Wert aufzufinden. Der Faktor Macht umfasst sowohl den Wert des Prestiges wie auch der Investition, die bei Hernando differenziert werden. Der Vermächtniswert umfasst künftige,

kulturelle Aspekte, die Hernando teilweise und rein ökonomisch im Wert des zukünftigen Preises identifizierte. Die weiteren Faktoren der Skala von Hernando konnten repliziert und teilweise um Items erweitert werden.

Nach Analyse des Messinstrumentes und damit der relevanten Faktoren, welche die Motivation von Sammlern und Käufern zeitgenössischer Kunst bestimmen, gilt es nun - übereinstimmend mit dem Ziel einer ganzheitlichen Betrachtung - diese auf das Verhalten zu beziehen.

Im Detail weisen die durch Contemporary Art wahrgenommenen Werte *Macht* ($r = .13$, $p = .22$) und *Renommee* ($r = .01$, $p = .99$) keinen Zusammenhang mit dem Sammeln und Kaufen zeitgenössischer Kunst auf, während die Motivation durch *Kognition* ($r = .34$, $p \leq .001$) und *Vermächtnis* ($r = .37$, $p \leq .001$) positiv und stark signifikant mit dem Verhalten korrelieren. Die weiteren Motivationsausprägungen und ihr Einfluss auf das Sammeln und Kaufen von Contemporary Art sind nachfolgend zusammenfassend dargestellt (siehe Tabelle 04).

Tabelle 04. Motivationsausprägungen beim Erwerb zeitgenössischer Kunst.

Motivationsausprägung	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>r</i>
Ästhetik	5.41	1.35	.24*
Qualität	4.07	1.41	.25*
Emotion	5.40	1.12	.20+
Kognition	5.60	1.18	.34***
Selbstdarstellung	3.91	1.54	.21+
Besitz	5.70	1.29	.21*
Macht	2.63	1.27	.13
Renommee	2.75	1.40	.01
Vermächtnis	4.39	1.54	.37***

Anmerkungen. + $\leq .10$, * $p \leq .05$, *** $p \leq .001$ (zweiseitig), $N = 87$.

Im Bereich der offenen Nennungen lassen sich weitere interessante Angaben bezüglich der Wertvorstellungen identifizieren. So ergänzen einige der Sammler und Käufer, dass neben der Qualität auch das Material, die Gattung und der Innovationsgrad zum Erwerb eines zeitgenössischen Kunstwerks motivieren kann. Weiterhin ist auch der Bezug zum übergeordneten Thema der Sammlung des jeweiligen Sammlers bzw. Käufers entscheidend.

Schließlich betonen einige der Befragten, dass die Beziehung zum Künstler und zum Anbieter den Erwerb von Contemporary Art fördern kann. Einer der Sammler äußert sich dazu wie folgt: „*Helping unknown or emerging artists to gain more recognition and increase the artist's collector base [is important]. [...] The art world is [a] small community that requires mutual support.*“

Nicht nur die identifizierten Wertvorstellungen können zum Erwerb von zeitgenössischer Kunst führen. Es konnte festgestellt werden, dass neben der Einstellung zum Erwerb von Contemporary Art auch die *soziale* und *situative* Komponente eine wesentliche Rolle spielen.

Demnach forcieren die *sozialen Einflüsse* der Familie ($r = .55, p \leq .001$), der Freunde und Kollegen ($r = .44, p \leq .001$) sowie des Partners ($r = .51, p \leq .001$) den Erwerb zeitgenössischer Kunst.

Über diese drei Bezugsgruppen hinaus, können innerhalb der offenen Nennungen weitere wichtige Referenzpersonen festgestellt werden. Dies sind in erster Linie ausgewählte Sammlerfreunde, aber auch andere Marktteilnehmer wie Künstler, Galerien, Kuratoren sowie Museumsdirektoren. Auch die Meinung von Experten und kritischen Stimmen ist für einige der Sammler und Käufer von Bedeutung. Ein Teil der Befragten betont jedoch entgegen der zuvor dargelegten Normüberzeugungen den Stellenwert der eigenen Meinung. Dies fasst einer der Probanden folgendermaßen zusammen: „*I chose for myself and to please myself.*“

Im Hinblick auf die *situative* Komponente kann gezeigt werden, dass die Zahlungskraft der Sammler und Käufer maßgeblich zum Kauf von Contemporary Art beiträgt ($r = .28, p = .01$). Die *Zeit* ($r = .15, p \leq .18$) wie auch *Expertise* ($r = .03, p \leq .81$) haben jedoch keinen Einfluss auf das Erwerbsverhalten.

Aus den offenen Nennungen zum situativen Kontext resultieren weitere Ressourcen, die zum Erwerb zeitgenössischer Kunst befähigen können. Im Rahmen der individuellen Fähigkeiten sind dies vor allem eine gewisse Sensibilität für Kunst sowie Interesse und Neugierde. Auch die momentane Stimmung kann einen Beitrag zum Erwerb von Contemporary Art leisten, beispielsweise in Form eines spontanen Kaufs. Darüber hinaus ist der Zugang zur Kunst und zu den Marktangeboten entscheidend. Schließlich können auch Netzwerke in der Kunstszene eine relevante Kontrollüberzeugung bilden. Diesbezüglich betont ein Befragungsteilnehmer: „*[Eventuell] fehlende Expertise kann durch gute und vertrauensvolle Kontakte in die 'Kunstwelt' kompensiert werden.*“

3.2.3 Clusteranalyse

Nach Identifikation der wesentlichen Motivationsausprägungen und ihrem Einfluss auf das Verhalten erfolgt eine Klassifikation von Sammlern und Käufern zeitgenössischer Kunst mit einer Clusteranalyse. Diese ergibt die folgenden vier Typen von Sammlern:

(1) Der *holistische Sammler* wird durch eine Vielzahl von interdependenten Gründen dazu motiviert, Contemporary Art zu erwerben, darunter beispielsweise einstellungsbezogene, soziale und kontrollbasierte Motive.

(2) Der *autonome Sammler* sammelt ausnahmslos aufgrund von intrinsischen Motiven und mittels eigener Ressourcen. Diese Gruppe von Sammlern fokussiert sich stärker auf die eigene Verhaltenskontrolle als auf soziale Normen.

(3) Die *besitzorientierten Sammler* weisen einen stark ausgeprägten Eigentumsgedanken auf. Dieser Sammlertypus ist jünger als andere Sammler und verfügt über ein höheres Budget zum Sammeln von Contemporary Art.

(4) Der *kulturell engagierte Sammler* betont den Stellenwert des Unterstützens und Bewahrens der kulturellen und ästhetischen Qualität zeitgenössischer Kunst. Diese Gruppe von Sammlern berichtet das höchste Budget zum Erwerb zeitgenössischer Kunst in der Stichprobe.

Entgegen dem in der Literatur überwiegend vorzufindenden Typus, nämlich dem investiv oder mit Gewinnsteigerungspotential agierenden wie auch status-fokussierten Sammler, dominieren vielmehr intrinsische Aspekte bei der Motivation und dem Verhalten von Kunstsammlern.

4 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Das Ziel dieser Studie war es, das Sammeln und Kaufen von Contemporary Art aus der psychologischen Perspektive der Konsumentenverhaltensforschung zu erforschen. Die verschiedenen Aspekte des Sammelns und Kaufens von Contemporary Art wurden anhand einer onlinebasierten schriftlichen Befragung auf der Basis einer Stichprobe von 87 Teilnehmern erhoben.

Die Analyse des Erwerbsverhaltens ergibt eine zeitliche sowie inhaltliche Klassifikation des Sammelns und Kaufens von zeitgenössischer Kunst. Mit Blick auf die zeitliche Klassifikation kann das vergangene, aktuelle und zukünftige Sammeln und Kaufen von zeitgenössischer Kunst betrachtet werden.

Das *vergangene* Sammeln und Kaufen von Contemporary Art kann inhaltlich anhand verschiedener Größenkriterien beschrieben werden. Es beinhaltet eine retrospektive Einschätzung des bisherigen Verhaltens und ermöglicht eine umfassende Betrachtung der wirtschaftlichen Mittel und der Zeit, die im vergangenen Erwerbsprozess investiert wurden, der Erwerbsmenge, die bisher realisiert wurde, sowie der Orte, die in der Vergangenheit beim Erwerb involviert waren.

Die Sammlungswerte und -zeiträume sind in der Stichprobe relativ gleichmäßig verteilt. Mit Blick auf die Sammlungsmengen verfügen die meisten der befragten Sammler und Käufer über eine kleine oder mittlere Sammlung. Diese Ergebnisse verdeutlichen das breite Spektrum an Verhaltensausrägungen, in denen das Sammeln und Kaufen zeitgenössischer Kunst resultieren kann. Die Digitalisierung hat zwar enorme Auswirkungen auf das Informationsverhalten (Dahlhoff & Wegge, 2018), den tatsächlichen Erwerb von Contemporary Art betrifft sie bislang jedoch wohl nur wenig. Drei Viertel der Stichprobe hat zeitgenössische Kunst noch nie oder nur in Einzelfällen im Internet erworben. Die privaten Konsumenten kaufen vielmehr vor Ort - in Galerien, direkt beim Künstler und auf Kunstmessen. Die bislang nur vereinzelt vorzufindende Nutzung digitaler Medien beim Erwerb zeitgenössischer Kunst ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass direkte Kontakte zum Anbieter Vertrauen schaffen und die wahrgenommene Intransparenz des Marktes reduzieren wie natürlich auch die direkte Inaugenscheinnahme (Konfrontation) äußerst relevant sein mag.

Mit Blick auf das *aktuelle* Verhalten erfolgt eine Einordnung hinsichtlich der Intensität des Verhaltens vom gelegentlichen Kaufen bis zum kontinuierlichen Sammeln. Das aktive Sammeln ist in der Stichprobe am stärksten repräsentiert. Folglich weist die Stichprobe dieser Studie ein hohes Involvement im Markt der Contemporary Art auf.

Das *zukünftige* Verhalten umfasst die unterschiedlichen Aspekte der Sicherung und Bewahrung der durch den Erwerb erzielten Käufe bzw. Sammlungen. Hierzu zählen das Verschenken bzw. Vererben an Familienmitglieder, der Aufbau einer eigenen Stiftung bzw. das Stiften an eine fremde Stiftung oder ein Museum sowie der Verkauf. Während das Verschenken bzw. Vererben und das Stiften positiv wahrgenommene Handlungsalternativen in der Zukunft bilden, planen die wenigsten einen Verkauf der Sammlung. Dies verdeutlicht, dass die Sammler zeitgenössischer Kunst eine hohe emotionale Bindung zu ihrer Sammlung aufweisen und der subjektive Wert der Sammlung das „Loslassen“ und die Weitergabe an „Fremde“ erschwert.

Die Motivation zum Erwerb zeitgenössischer Kunst steht vor allem mit den Werten *Kognition* und *Vermächtnis* in Zusammenhang. Demzufolge sind Sammler und Käufer motiviert zeitgenössische Kunst zu erwerben, weil sie diese als intellektuelle Stimulation, Neuheit und Herausforderung sowie als Möglichkeit der Bereicherung künftiger Generationen dazu motiviert. Weiterhin entsteht die Motivation zum Erwerb zeitgenössischer Kunst aufgrund *emotionaler* Werte sowie der Werte *Selbstdarstellung* und *Besitz*. Weiterhin sind die *Ästhetik* und *Qualität* als Determinanten des Kunstwerks relevante Motivatoren. Die in der Literatur zum Teil berichtete Dominanz der Investitions- und Prestigeziele sind in dieser Stichprobe hingegen *nicht* vorzufinden. Die Ergebnisse bezüglich des in dieser Studie betrachteten, hoch involvierten Personenkreises verdeutlichen, dass für sie in erster Linie interne Motivatoren sowie Eigenschaften des Kunstwerks für den Erwerb zeitgenössischer Kunst relevant sind. Dies mag auch bedeuten, dass für die Gruppe der involvierten Konsumenten eine geeignete Ansprache erfolgen muss.

Im sozialen Kontext motivieren drei wesentliche Referenzgruppen das Erwerbsverhalten von Sammler und Käufern zeitgenössischer Kunst. Die Zustimmung der *Familie* und des *Partners* sind von äußerster Bedeutung. Es sind vor allem die Personen aus dem direkten Umfeld, die einen bedeutenden Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Sammler und Käufer haben.

Die situative Komponente des Erwerbsverhaltens zeigt, dass lediglich die *Finanzen* einen relevanten Motivator bilden. Je höher die Zahlungskraft des Konsumenten demnach

wahrgenommenen wird, desto höher ist auch die Motivation zum Erwerb zeitgenössischer Kunst. Dieses Ergebnis bietet damit eine Erklärung, weshalb im Kreis der Sammler und Käufer von Contemporary Art fast ausschließlich *High Net Worth Individuals* wie auch *Ultra High Net Worth Individuals* vertreten sind. Die Zeit und Expertise spielen in diesem Kontext keine Rolle.

Die Analyse der einzelnen Motivationsausprägungen resultiert schließlich in einer Klassifikation von vier Sammlertypen: 1. der holistische Sammler, 2. der autonome Sammler, 3. der besitzorientierte Sammler sowie 4. der kulturell engagierte Sammler. Individuelle abgestimmte Marketingmaßnahmen sind zur Ansprache dieser Personen notwendig.

5 Implikationen

Die Ergebnisse dieser Studie tragen zu einem ganzheitlichen Verständnis des Sammelns und Kaufens zeitgenössischer Kunst bei. Allerdings sind auch hier einige methodische und inhaltliche Limitationen zu beachten. Mit Blick auf das methodische Vorgehen ist zunächst die Stichprobengröße zu nennen, die mit 87 Befragten zwar eine hinreichende Basis bildet, jedoch unter Zugrundelegung einer Grundgesamtheit von 8.000 bis 10.000 Personen lediglich Aussagen mit einem *Stichprobenfehler* von 10.5% zulässt. Außerdem lässt das aufgrund zeitlicher Rahmenbedingungen gewählte Erhebungsdesign als Querschnittstudie keine Rückschlüsse auf die *Kausalität* der Erkenntnisse zu. Schließlich kann das Auftreten von *Methodenvarianz* aufgrund der Messung der Variablen mit nur einer Quelle nicht ausgeschlossen werden.

Im Hinblick auf die inhaltlichen Limitationen der Studie ist vor allem die aufgrund der Rahmenbedingung der Arbeit fehlende Betrachtung der Hintergrundfaktoren zu nennen. So ist im Kontext des Sammelns und Kaufens von Contemporary Art ein expliziter Einbezug der *Persönlichkeit* des Konsumenten durchaus wünschenswert. Auch die Untersuchung von weiteren sozialen Aspekten wie *Religion* oder *Kultur* können in diesem Bereich sinnvoll sein. Vor dem Hintergrund der Informationsasymmetrien im Markt ist zudem die Analyse des *Informationsstandes* verschiedener Anbieter relevant.

Weitere Fragestellungen in diesem Bereich schließen sich an. So können sich zukünftige Studien im gleichen Zuge mit der Psychologie des *Investierens* wie auch des *institutionellen Sammelns und Kaufens* von Contemporary Art beschäftigen. Die bestehende Relevanz dieses Forschungsgebiets, die durch die positive Bewertung der Zukunft des zeitgenössischen Kunstmarktes durch die Konsumenten und die Bedeutung von Transparenz in diesem Kontext ersichtlich wird, sollte Anlass und Motivation für weitere Beiträge dieser Art sein.

Literatur

- artprice (2017): *The Contemporary Art Market Report 2017*. Verfügbar unter <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2017> [19.11.2017].
- AXA Art (2014): *Collecting in the Digital Age. International Collectors Survey by AXA ART*. Köln: AXA ART Versicherung AG.
- Belk, R. W. (1995a): *Collecting in a Consumer Society*. Oxon: Routledge.
- Belk, R. W. (1995b): Collecting as Luxury Consumption: Effects on Individuals and Households. *Journal of Economic Psychology*, 16, S. 477-490.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry, J., Holbrook, M. & Roberts, S. (1988): Collectors and Collecting. *Advances in Consumer Research*, 15, S. 548-553.
- Boll, D. (2018): Vortrag, Förderkreis Deichtorhallen, September 2018.
- Bossier, M., Noe, C., Resch, M. & Steiner, L. (2014): *Art Collector Report 2014*. Nürnberg: Verlag für moderne Kunst.
- Chen, Y. (2009): Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, 35(6), S. 925-940.
- Cohen, J. (1992): A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), S. 155-159.
- Cohen, J. (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Science* (2. Aufl.). New York: Lawrence Erlbaum.
- Dahlhoff, H. D., Szabo-Halfar, S. & Odyja, J. (2015): *Basisaspekte des Kunstmarktes unter besonderer Berücksichtigung der „Contemporary Art“ aus der Sicht der Marketingdisziplin*, Arbeitspapier Nr. 15. Kassel: Dialog Marketing Competence Center.
- Dahlhoff, H. D. & Wegge, J. (2018): *Transparenz im Markt der Contemporary Art. Zur Preis- und Wertbestimmung von künstlerischen Arbeiten auf digitaler Basis*, Arbeitspapier Nr. 18. Kassel: Dialog Marketing Competence Center.
- Formanek, R. (1991): Why They Collect: Collectors Reveal Their Motivations. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), S. 275-286.
- Graw, I. (2008): *Der große Preis: Kunst zwischen Markt und Celebrity Culture*. Köln: DuMont.

- Haselbach, D., Gerecht, C. & Hempel, L. (2010): *Kulturwirtschaft in Düsseldorf. Entwicklungen und Potentiale*. Berlin: ICG culturplan Unternehmensberatung.
- Hausmann, A. (2014): Der Kunstmarkt. Einführung und Überblick. A. Hausmann (Hrsg.), *Handbuch Kunstmarkt. Akteure, Management und Vermittlung* (S. 13-34). Bielefeld: transcript.
- Hernando, E. (2013): *Perceived Value of Works of Art: Development of Measurement Scale*. Workshop in Kulturwirtschaft und -management. Universität Cádiz.
- Holzmann, K. L. (2014): *Sammler und Museen. Kooperationsformen der Einbindung von privaten zeitgenössischen Kunstsammlungen in die deutsche Museumslandschaft*. Wiesbaden: Springer.
- Kleine, J. & Jolmes, M. (2014): *Sammeln: Im Spannungsfeld zwischen Leidenschaft und Kapitalanlage. Überblick, Charakterisierung und Motive des Sammelns*. Berlin: Steinbeis Research Center for Financial Services.
- Kossenjans, J. & Buttle, F. (2016): Why I Collect Contemporary Art: Collector Motivations as Value Articulations. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), S. 193-212.
- Larry's List (2015): *Larry's List - Insider Access To The World's Art Collectors*. Verfügbar unter <http://www.larryslist.com/about-us.php> [02.02.2018].
- McAndrew, C. (2017): *The Art Market Report 2017. An Art Basel & UBS Report*. Basel: Art Basel & UBS.
- McIntosh, W. D. & Schmeichel, B. (2004): Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective. *Leisure Sciences*, 26, S. 85-97.
- Nordsletten, A. E., Cruz, L., Billotti, D. & Mataix-Cols, D. (2013): Finders Keepers: The Features Differentiating Hoarding Disorder From Normative Collecting. *Comprehensive Psychiatry*, 54, S. 229-237.
- Olmsted, A. D. (1991): Collecting: Leisure, Investment or Obsession? *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), S. 287-306.
- Pearce, S. M. (1994): The Urge to Collect. S. M. Pearce (Hrsg.), *Interpreting Objects and Collections* (S. 157-159). London: Routledge.
- Rusche, T. (2014): Der Kunstsammler. Kennertum und Leidenschaft. A. Hausmann (Hrsg.), *Handbuch Kunstmarkt. Akteure, Management und Vermittlung* (S. 151-166). Bielefeld: transcript.

- Sippl, S. (2014): *Die Preisbildung am Kunstmarkt und ihre Beeinflussung. Eine Betrachtung des deutschen Primärmarkts für zeitgenössische Malerei von Ende des 19. bis Ende des 20. Jahrhunderts*. Hamburg: Dr. Kovač.
- Sotheby's (2017): *Contemporary Art Evening Auction*. Verfügbar unter <http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2017/contemporary-art-evening-auction-n09761/lot.24.html> [18.01.2018].
- Sotheby's (2016): *Gerhard Richter: Off the Scale*. Verfügbar unter <http://www.sothebys.com/de/news-video/blogs/all-blogs/contemporary/2016/10/gerhard-richter-off-the-scale.html> [22.01.2018].
- Szmigin, I. & Piacentini, M. (2015): *Consumer Behaviour*. Oxford: Oxford University Press.
- Wojda, F. (2015): *Das Sammeln zeitgenössischer Kunst. Ein ganzheitlicher Ansatz*. Wien: Verlag für moderne Kunst.
- Woodruff, R. B. (1997): Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), S. 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), S. 2-22.
- Zorloni, A. (2013): *The Economics of Contemporary Art. Markets, Strategies, and Stardom*. Berlin: Springer.