

Transparenz im Markt der Contemporary Art

Zur Preis- und Wertbestimmung von
künstlerischen Arbeiten
auf digitaler Basis

Kassel, 2019

Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff
Dialog Marketing Competence Center
Universität Kassel
Mönchebergstr. 1
34109 Kassel

Julia Wegge, MSc.
Dialog Marketing Competence Center
Universität Kassel
Mönchebergstr. 1
34109 Kassel

Inhalt

Vorwort	5
Exposition	6
Teil A	7
1. Erkenntnislage	7
2. Marktstrukturen und Teilnehmer	12
3.(Un-)vollkommener Kunstmarkt und Markttransparenz	19
4. Bewertungselemente	21
Qualität und ästhetischer Wert	21
Reputation und Markenwert	24
Preis und Marktwert	26
Art Journey und Expertise	27
5. Informations- und Bewertungssysteme der Contemporary Art	28
6. Algorithmen der Contemporary Art	35
Teil B	37
Die empirische Studie	37
1. Zur Methodik der Studie	38
Orientierungsstudie.....	39
Vertiefungsstudie	39
2. Beschreibung der empirischen Ergebnisse	41
Struktur der Befragungsgruppe und Expertengruppen	41
Zentrale Informationsquelle: das Internet	44
Die wichtigsten Wertfaktoren: Qualität oder Reputation?.....	47
Preisinformation als dominantes Argument	51
Preis als Orientierung	51
Monetärer vs. ideeller Wert.....	52
Preis als Marktkreator	53
Verhältnis von Preis und Qualität.....	54
"Art Journey": eine Reise im Dunkeln	55
Empfehlungen: geeignete Informationsquellen	58
Nutzung und idealtypische Elemente von Wertkonfiguratoren	59
Sammler vs. Galeristen: gruppenspezifische Strategien	61

3. Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	69
Methode	69
Ergebnisse	69
Informationsquellen	69
Wertindikatoren	69
Bedeutung der Preisinformation.....	70
Art Journey	70
Informationsquellen – Wertkonfiguratoren.....	70
Teil C	72
Fazit und Ausblick	72
Fazit	73
Ausblick	73
Literaturverzeichnis	75
Verzeichnisse.....	84
Abbildungsverzeichnis.....	84
Tabellenverzeichnis	84
Endnoten	85

Vorwort

Der folgende Berichtsstand der Studie wurde im Rahmen eines mit AXA ART vereinbarten Projektes durchgeführt. Die im Briefing und Projektbeschreibung sowie Nachfolge-Meetings entwickelte und modifizierte Aufgabenstellung sah vor, soweit wie möglich zur "Beleuchtung" des durch relative Dunkelheit und geringe Transparenz gekennzeichneten Marktes der Contemporary Art aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive beizutragen. In der Erarbeitung des ersten vorangehenden Abschnitts wurde eine umfangreiche Recherche der Literatur zum Themenfeld im wissenschaftlichen Bereich über die Grenzen von Wirtschaftswissenschaften und in Teilen der Kunstwissenschaften hinaus vorgenommen und ein Überblick zum Forschungsstand erarbeitet (Teil A des Berichtsstandes). Hier ist als übergeordnetes Ergebnis festzuhalten, dass weder ein übergeordneter Theorieansatz, eine auf das Marktverhalten ausgerichtete Einzeldisziplin noch empirische Arbeiten in relevanter Zahl existieren.

Die Durchführung der empirischen Studie in Teil B hatte eine Reihe von Herausforderungen zu bewältigen: Die Identifikation und Auswahl von Befragungspersonen, die Ansprache von Befragungspersonen, die Überzeugung zur Teilnahme sowie die zeitliche Durchführung der Online Erhebung zum Berichtstermin September 2017. So konzentriert sich die Darstellung der Befunde auf 127 auswertbare Befragungen, aus der internationalen Kunstwelt, die in ihren mitgeteilten Antworten eine ergiebige Quelle zu den Phänomenen im Themenfeld der Contemporary Art darstellen und einen quantitativen Informationsreichtum generieren. Allerdings sind diese im Hinblick auf eine Quantifizierung begrenzt.

Exposition

Der Markt der Contemporary Art wächst enorm – die digitale Revolution forciert die Entwicklung. Doch von (Preis-) Transparenz kann keine Rede sein. Käufer und Sammler bewegen sich in einem “opaquen“ Raum – mit äußerst geringer Marktinformation. Eine größere Durchschaubarkeit und entsprechende Expertise wird benötigt. Dazu bestehen einige Ansätze, doch ein weiteres Vorgehen mit alternativen Business Modellen wird erwartet.

Teil A

1. Erkenntnislage

Das Themenfeld der Contemporary Art wird heute sowohl in wissenschaftlicher wie praktischer Hinsicht aus verschiedenen Disziplinen adressiert. Grenzt man nach übereinstimmender Auffassung den Bereich zunächst im zeitlichen Verlauf ab, so geht es um Kunstwerke, die nach 1945 entstanden sind.¹

Im Hinblick auf eine kunsthistorische und kunstaktuelle Behandlung liegen äußerst zahlreiche und in der Darstellung und Auseinandersetzung bedeutende Publikationen vor.² Gleichmaßen relevant und im Umfang zunehmend, ist die Auseinandersetzung mit dem ökonomischen Aspekt der Gegenwartskunst -sowohl was die Bedeutung des Wirtschaftsfaktor sowie die Dimensionalität des Kunstmarktes anbetrifft. So kann aus den anerkannten Quellen - wie etwa dem *Art Market Report* der Art Basel und UBS- berichtet werden, dass der globale Kunstmarkt im Jahre 2016 über eine Marktgröße von \$ 56,6Mrd. verfügt hat.³

Doch kann die Beschäftigung mit der Marktgröße und dem gegebenen ökonomischen Kategorien nur einen Hinweis auf das Gewicht dieses Feldes liefern. Dieses ist durch einige besondere Spezifika gekennzeichnet - aber es lassen sich durchaus allgemein beobachtbare Strukturen und Phänomene erkennen. So ist eine Entwicklung von Exklusivität und Premium hin zu relativen Massenmärkten zu beobachten.⁴

Der andernorts geäußerten These, dass sich „Kunst“ und „Markt“ als feindliche Welten gegenüberstehen kann nicht gefolgt werden.⁵

Aus einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive interessieren die zugrundeliegenden Transaktionsprozesse der Marktteilnehmer und aus einer - durch die Kenntnis vieler Märkte geprägten wissenschaftlichen Sichtweise geht es um das spezifische Verhalten der Marktteilnehmer und Akteure - naturgemäß insbesondere um das Verhalten von Käufern und Verkäufern, die dabei genutzten Informationen sowie die manifesten und latenten, psychologisch und ökonomisch bestimmten Prozesse. Am Ende eines solchen Kaufentscheidungsprozesses steht dann ein Austausch von materiellen und immateriellen Werten mit einem Transaktionspreis.

Allerdings bedarf es im Themenbereich der Kunst beziehend auf die Kategorie "Wert" eines Kunstwerkes einer differenzierteren Behandlung und Ausleuchtung nach dem jeweiligen Verständnis und der Evaluation der verschiedenen Akteure im Kunstbereich. So wird vielfach das Thema der "Qualität" und "Wert" bewusst abgelöst von einer ökonomischen Wertkategorie behandelt. Darauf ist im Folgenden einzugehen.

Eine solche Betrachtung des Entscheidungsprozesses stellt in Zeiten von Internet sowie vorhandenen und verfügbaren Datenmengen darauf ab, welche handlungsrelevanten Informa-

tionen für verschiedene Akteure zur Verfügung stehen und wie mit diesen, in einem Kaufentscheidungsprozess oder in einem vorgelagerten Evaluationsprozess, verfahren wird.

So stehen beispielsweise in Märkten hochwertiger Verbrauchsgüter wie Automobilen oder in den Märkten von "Fast Moving Consumer Goods" sowohl für Anbieter, Mittler wie auch Nachfrager (Käufer) zahlreiche Informationspools zur Verfügung, die mit der fachlichen Unterstützung geeignete Marktinformationen zu Preisstellung, Segmenten und Transaktionen, aber auch über Verhaltens- und Informationsvorgehensweisen von Marktteilnehmern vermitteln.

Für die Unternehmensseite verkaufen hier Marktforschungsunternehmen (z.B. Nielsen und GfK) ihre Erkenntnisse mit aggregierten, relevanten Daten - wie auch mit detaillierten Studien zu Kauf- und Entscheidungsprozessen von Konsumenten. Und auch die Seite der Nachfrager kann Informationen und Hinweise aus relevanten Quellen wie Preisvergleichsplattformen im Internet erhalten.

Auf einer entsprechenden Erkenntnisbasis über das generelle Kaufverhalten und die Entwicklung von Märkten, Marktsegmenten und natürlich auch Angeboten, können die jeweiligen Marktteilnehmer (Unternehmer, Händler, Organisationen) ihre marktorientierte Unternehmensführung sowie ihr strategisches und taktisches Marketing realisieren. Die abschließende Wirkungs- und Erfolgsmessung in Bezug auf das eingesetzte Vorgehen gehört in einer aktuellen Auffassung des Marketing selbstverständlich dazu.

Zieht man gar die Finanzbranche als einen Markt zum Vergleich heran, so sind die dort äußerst elaborierten Verfahren zur Analyse von Märkten, Einrichtungen, Bewertungen und Prozessen meilenweit vom Kunstmarkt entfernt. Selbst ein auch für die Öffentlichkeit publizierter Markt-Indikator mit der Angabe von Aktienkäufen und -verkäufen des Top-Managements erscheint für den Kunstmarkt kaum denkbar.

In der Kunstwelt stellt sich die Situation allerdings anders dar, vielfach wird von großer Unübersichtlichkeit und z.T. verdunkelten Verhältnissen berichtet.⁶

Zwischen dem Künstler (Anbieter) und den Käufern/Sammlern (Nachfragern) zeitgenössischer Kunstwerke gibt es einen großen Bereich von Vermittlern, die einen erheblichen Einfluss auf die Wertschätzung der künstlerischen Person und deren Arbeiten haben.

Bedingt durch das wachsende Informationsbedürfnis der Marktteilnehmer wurden in den letzten Jahren Instrumente und Indizes konzipiert, die durch die Bereitstellung ökonomischer und außerökonomischer Kunstmarktinformationen Ansätze zur Einschätzung und Entscheidungsbildung von Nachfragern und Vermittlern zeitgenössischer Kunst bieten können.

Der Zugang zu diesen Kunstmarktinformationen erfolgt online über Informations- und Bewertungssysteme. Insbesondere Online-Datenbanken und -Plattformen zeigen aktuell marktbezogene Veränderungen auf. Oftmals stellen die Anbieter von Online-Datenbanken

auch Kunstrankings, im Sinne einer Hierarchisierung von Künstlern und Kunstwerken nach bestimmten Kriterien, auf ihren Websites bereit. Hierbei wird dann auch der Preis eines Kunstwerkes als Qualitätsindikator herangezogen.⁷

Somit wird ein gewisser Beitrag zur Durchschaubarkeit der wirtschaftlichen Situation im Kunstmarkt geliefert. Allerdings wird das Transparenz-Niveau der genannten Gütermärkte bei weitem nicht erreicht.

Ziel der hier vorgelegten Arbeit ist es, den bewertungs- und kaufbezogenen Zugang zur zeitgenössischen Kunst sowie das Informations- und Anwendungsverhalten der Marktteilnehmer in Bezug auf Kunstmarktinformationen und -indikatoren tiefer zu ergründen. Von besonderem Interesse sind hier die "Wertinformationen", die durch Informations- und Bewertungssysteme vermittelt werden.

Im Einzelnen werden in der hier vorliegenden Arbeit nachstehende Zielsetzungen verfolgt.

(a) Perspektive

Der "Kunstmarkt" soll aus einer ökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Perspektive beleuchtet werden - von besonderer Bedeutung ist die Verarbeitung von Kunstmarktinformationen seitens der Marktteilnehmer.

(b) Überblick und Würdigung

Es soll ein umfassender Überblick zu den existierenden Systemen geschaffen werden, die Kunstmarktinformationen bereitstellen. Diesen Systemen liegen Algorithmen⁸ zugrunde, die Daten zur Qualität, Glaubwürdigkeit und anderen Größen sammeln. Soweit möglich sollen Hinweise zu den Algorithmen gemacht werden.

(c) Beurteilung

Angaben zu den Informationssystemen sollen einer kritischen Beurteilung unterzogen werden. Von besonderem Interesse ist an dieser Stelle, inwieweit die Wertkonfiguration der dargestellten Informations- und Bewertungssysteme dem Informationsbedarf der Kunstmarktteilnehmer entspricht.

(d) Verhalten

Das tatsächliche Nutzungs- und Anwendungsverhalten der Marktteilnehmer soll im Rahmen der empirischen Erhebung näher erforscht werden. Hier geht es um die Erfassung und Beschreibung des Informations- und Verhaltensprozesses im Rahmen einer "Customer Journey".

(e) Hinweise

Die Arbeit stellt für verschiedene Teilnehmergruppen des zeitgenössischen Kunstmarktes Ansätze zur Informationsgenerierung sowie Empfehlungen zu thematischen Erfordernissen der Informationssysteme bereit (Ansprüche und Typen von Informationsnutzern).

Zunächst geht es um eine Auseinandersetzung mit der einschlägigen Fachliteratur aus dem Bereich der zeitgenössischen Kunst. Die Untersuchung von Kunst mittels analytischer Methoden ökonomischer Rationalität wird nicht als Selbstverständlichkeit erachtet. Andererseits ist die These, dass der ästhetische Wert durch den Marktwert wiedergegeben wird in der ökonomischen Literatur weit verbreitet.⁹ Auch in der Kunstwelt zeichnet sich ein Paradigmenwechsel ab: Während beispielsweise der Markterfolg eines Künstlers bis in die neunziger Jahre hinein bei Kulturproduzenten in eher schlechtem Ruf stand, stellen Medien- und Markterfolg heutzutage keine Gefährdung des künstlerischen Renommées mehr dar - im Gegenteil, sie vermögen sogar Reputationserfolg zu generieren.¹⁰

Neben den kunstwissenschaftlichen Perspektivengewinnen so die ökonomisch bestimmten Betrachtungsweisen eine größere Bedeutung. Hier sind Publikationen jüngerer Zeit zu nennen, die sich etwa mit der Vermarktung von Künstlern und Kunstwerken beschäftigen (vgl. hierzu z.B. Muñiz/Norris/Fine 2014) oder der Relation von "Wert" und "Preis" (Coslor 2016, Sipply 2014, etc.).

Im wissenschaftlichen Diskurs wurde der Zusammenhang zwischen der "Wertkonfigurationen" der Kunstmarktakteure und den damit in Verbindung stehenden digitalen Bewertungsformaten bislang in geringem Maße betrachtet. Eine gewisse Auseinandersetzung findet sich in einigen aktuellen Quellen.

So hat Quemin (2015) beispielsweise die beiden Ranglisten des Kunstkompasses und des Kunstmarktkompasses (herausgegeben von Artfacts.net) miteinander verglichen und aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive kritisch betrachtet.¹¹ Im Falle beider Ranglisten werden seitens der Herausgeber Punkte für die künstlerische Präsenz auf dem Kunstmarkt vergeben, die wiederum aus der Bewertung und Gewichtung von Ausstellungen und Rezensionen resultieren.

Wojda (2015) gibt in seinem anspruchsvoll formulierten Ansatz zum Sammeln zeitgenössischer Kunst, den Kunstrankings einen gewissen Stellenwert. In diesem Sammelwerk thematisiert etwa Huber (2015) den Einbezug der Bewertungsparameter *Preis* und *Aufmerksamkeit* im Rahmen von Kunstrankings. Exemplarisch wird auch hier zunächst auf den Kunstkompass eingegangen, welcher erstmals im Jahre 1970 vom Kunst- und Wirtschaftsjournalisten Willi Bongard in der Finanzzeitschrift *Capital* veröffentlicht wurde. Es handelt sich hierbei um ein jährlich ermitteltes Ranking der 100 weltweit gefragtesten Künstler der Gegenwart.¹² Bis heute wird dieses Bewertungssystem publizistisch verwendet.

Kunstrankings dienen generell einem schnellen Kunstmarkt-Überblick, sind als alleiniger Leitfaden jedoch eher kritisch zu betrachten.¹³ Auf diese wird im Folgenden weiter eingegangen.

2. Marktstrukturen und Teilnehmer

Der zeitgenössische Kunstmarkt setzt sich aus dem Primär- und Sekundärmarkt zusammen.¹⁴

Der **Primärmarkt** beinhaltet neue Arbeiten von vertretenen Künstlern oder Kunstwerke, welche zum ersten Mal auf den Markt treten.¹⁵ Es ist der Markt für neue Künstler, die noch keine Aufmerksamkeit von Seiten der breiten Kunstöffentlichkeit bekommen haben und bislang nicht mit einer professionellen Galerie zusammen gearbeitet haben. Als Galerie wird traditionsgemäß ein Unternehmen auf dem Kunstmarkt bezeichnet, das Werke zeitgenössischer Künstler verkauft.¹⁶ Galeristen arbeiten direkt mit den Künstlern zusammen und unterstützen deren künstlerischen Werdegang. Sobald ein Kunstwerk auf dem Primärmarkt verkauft wurde, wird es nicht mehr auf diesem Markt auftauchen,¹⁷ sondern auf dem Sekundärmarkt. Dieser bezieht sich auf den Wiederverkauf von Kunstwerken.¹⁸

Auf dem **Sekundärmarkt** werden Kunstwerke gehandelt, die bereits einmal im Besitz eines Käufers bzw. Bestandteil einer Sammlung waren.¹⁹ Während Galerien sich mit der Förderung junger Künstler und der Vermarktung der zeitgenössischen Kunst beschäftigen, konzentrieren sich die Kunsthändler sowie die Auktionshäuser in der Regel auf den Handel mit Kunstwerken von bereits etablierten Künstlern - sie bestimmen den Sekundärmarkt.²⁰ Es bestehen allerdings Mischformen von Galerien und Kunsthändlern, welche dann auch als „Sekundärmarktgalerien“²¹ bezeichnet werden. Auf dem Sekundärmarkt erfolgt eine preisliche Bewertung von Kunstwerken durch den Marktmechanismus von Angebot und Nachfrage, wobei diese gewissermaßen die auf dem Primärmarkt angesetzten Preise verifiziert.²²

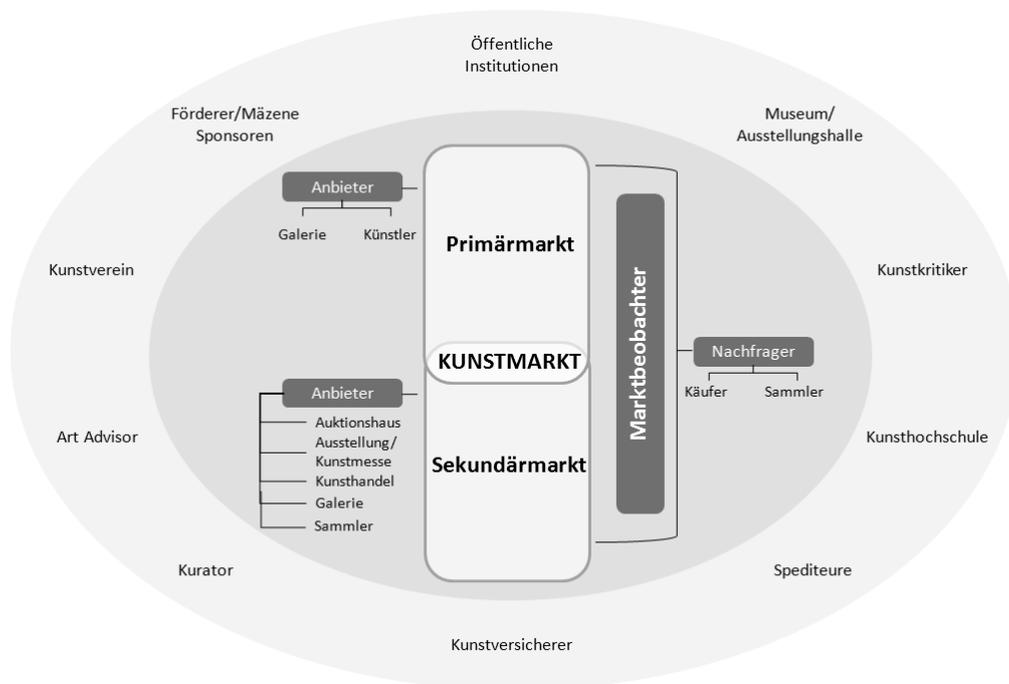


Abbildung 1: Akteure im Primär- und Sekundärmarkt.

Die Abbildung (Abb. 1) zeigt schematisch die beiden Teilmärkte des zeitgenössischen Kunstmarktes. Entsprechend der hier gegebenen ökonomischen Perspektive werden nur diejenigen Akteure dargestellt, die Kunst als "Handelsware" betrachten. Diese Unterteilung ist nicht überschneidungsfrei - weitere Akteure, Mittler und Beeinflusser des allgemeinen Kunstmarktes sind im äußeren Kreiserfasst.

Die einzelnen Akteure des Marktes für Contemporary Art werden nachfolgend kurz skizziert:²³

Als einer der wichtigsten Akteure ist zunächst der **Künstler** zu nennen. Er schafft die Werke, d.h. die Handelsgüter des Kunstmarktes. Diese verkauft er zumeist in Galerien, mit denen er eine Partnerschaft eingeht, die auf gegenseitigem Interesse basiert. Der Künstler erhält hierdurch die Möglichkeit, seine Werke am Markt zu platzieren; die Galerie sichert durch die Ausstellung von Kunstwerken ihren wirtschaftlichen Erfolg und gleichzeitig eine Diversifikation ihres Angebots.²⁴ Während es nur wenigen Künstlern gelingt, sich selbst erfolgreich zu vermarkten und dabei höchste Erlöse zu erzielen (z. B. Andy Warhol, Damien Hirst, Jeff Koons), können viele Künstler von ihren Arbeiten nur bedingt leben.²⁵ Die Mehrheit der Künstler ist darauf angewiesen, ihre Existenz durch Lehrtätigkeiten an Kunstakademien oder sogar völlig kunstferne Aktivitäten zu finanzieren.²⁶ Hierin zeigt sich v.a. der Bedarf einer adäquaten Künstlerförderung durch die Kulturpolitik. Allerdings gibt es durchaus in jüngster Zeit einige erfolgreiche Künstler als Unternehmer und Marketers (z.B. Anselm Reyle, Tomás Saraceno) sowie Publikationen zum "Künstler-Marketing".²⁷

Die **Kunsthochschule bzw. Akademie** ist der Ausbildungsort für die meisten bildenden Künstler. Zielsetzung dieser Bildungseinrichtungen ist die Förderung der Entwicklung von künstlerischem Ausdruck und Persönlichkeit der Studierenden.²⁸ Mit ihrem künstlerischen Output in Form von geschaffener Kunst und ausgebildeten Künstlern liefern Kunsthochschulen wichtige symbolische Ressourcen und zentrale Werte für die Gesellschaft.²⁹ Allerdings werden sie häufig wegen ihrer marktfernen Ausbildung kritisiert. Eine Vermittlung der Anforderungen des Kunstmarktes wie z. B. das Wissen über relevante Vermittler und Käufer sowie die Berechnung angemessener Verkaufspreise und Honorare findet nicht oder nur unzureichend statt.³⁰

Galerien werden auch als die „Marktmacher der Kunst“ bezeichnet. Sie befassen sich schwerpunktmäßig mit der Entdeckung, Unterstützung und Etablierung von Künstlern.³¹ Sie verfügen über Expertise und Leidenschaft. Häufig wählen Galerien die durch sie vertretenen Künstler auf Grundlage einer selbst durchgeführten Bewertung aus. Für deren Werke schaffen sie einen Absatzmarkt und gehen mitunter auch exklusive Partnerschaften mit ihnen ein.³² Für den Künstler ist die Galerie von herausragender Bedeutung. Durch ihre Investitionen leistet sie fachkundige Aufbau- und Vermittlungsarbeit (z. B. durch Katalogproduktion, Ausstellungen, öffentliche Meinungsbildung), die den künstlerischen und ökonomischen Werdegang des Künstlers wesentlich bestimmen.³³ Fachwissen und Netzwerk der Galerien werden eingesetzt, um ihre Kaufentscheidungen zu fundieren und den Kontakt zu Kunstlieb-

habern herzustellen. In Bezug auf ein spezielles Galerie-Marketing gibt es wenige Publikationen.³⁴ Allerdings lassen berichtete Case Histories und der demonstrierte und z.T. als sichtbarer Erfolg einer (klaren) Zahl von Galerien auf eingesetzte, sehr subtile Strategien und Marketingansätze schließen. Hier zeigt sich die Mittlerfunktion der Galerien an der Schnittstelle zwischen Künstler und kunstinteressiertem Käufer.³⁵ Zur umfassenden Tätigkeit von Galerien, ihrem erfolgreichen Wirken, ihrem Selbstverständnis sowie zu ihrer sehr unterschiedlichen wirtschaftlichen Tätigkeit–die Spanne reicht von Top-Erfolgen internationaler Galerien wie Gagosian und Ropac bis hin zu auf "Eigen-Ausbeutungs-Basis" betriebenen Förderungseinrichtungen.

Unter dem Begriff des **Kunsthandels** kann im Allgemeinen das Handeln mit Kunstwerken zu gewerblichen Zwecken verstanden werden.³⁶ Dabei bezieht der Kunsthändler die Ware nicht mehr direkt aus dem Atelier, sondern z. B. von Sammlern oder Auktionshäusern. Damit besteht seine Hauptaufgabe im An- und Verkauf von Kunstwerken, die sich bereits auf dem Markt befinden. In jüngerer Zeit sind verstärkt Online-Aktivitäten des Kunsthandels zu finden (z.B. Kunsthaus ARTES). Zahlreiche neue Player nutzen die Möglichkeiten der kostengünstigen und reichweitestarken Ansprache spezifisch bestimmter Zielgruppen.

Das **Auktionshaus** stellt ein heute dominantes privatwirtschaftlich organisiertes Distributionsorgan für Kunst dar. Es handelt mit Kunst im Auftrag der jeweiligen Besitzer (z. B. Galerien, Sammler) und versucht, die Werke im Rahmen von Auktionen an die jeweils Meistbietenden zu veräußern.³⁷ Die Marktmacht in diesem Bereich besitzen im Wesentlichen Christie's und Sotheby's, welche die wohl renommiertesten Häuser mit der größten Expertise auf dem Gebiet sind.^{38,39} Allerdings sind in Europa und gerade auch in Deutschland eine ganze Reihe weiterer Auktionshäuser (z.B. Karl&Faber Kunstauktionen GmbH, Phillips, Villa Grisebach Auktionen GmbH) sehr erfolgreich tätig. Die Preissetzung für die zu versteigernden Werke entsteht auf Basis des Zuschlagspreises und einer vom Auktionshaus individuell festgelegten Gebühr.⁴⁰ Darüber hinaus legen die Auktionshäuser sogenannte Schätzpreise fest. Diese bilden einen Preis bzw. eine Preisspanne ab, die den Wert des Werkes symbolisieren und Anhaltspunkte über den Verkaufspreis geben soll. Auktionshäuser bieten heute sowohl für Einlieferer als auch für Bieter umfangreiche Service-Pakete an, wie Transport, Lagerung, Einschätzung und Finanzierung der Kunstobjekte etc.⁴¹ Auktionshäuser gestalten ihre Events bewusst sehr öffentlichkeitswirksam und spektakulär, wie z. B. durch die Ausrichtung von Benefiz-Kunstauktionen für Stiftungen unter prominenter Schirmherrschaft.⁴² Inzwischen bieten Auktionshäuser auch online auf ihren Internetplattformen z.T. eine direkte Zusammenarbeit mit Künstlern an. Auf diese Weise erhalten Künstler ohne Galeristenvertrag die Möglichkeit, eine breite Käuferschicht zu erreichen. Auktionshäuser verfügen über klar gezeichnete Business-Modelle, spezifische Marketing- und Vertriebsstrategien, zahlreiches und kompetentes Personal sowie gepflegte Datenbestände zu Künstlern, Werken und insbesondere auch Kunden.

Für die Auktionshäuser haben auch im Rahmen ihrer Kundenbeziehungen und Garantiezusagen spezielle **Finanzdienstleister** bzw. **Rückversicherer** und **Investoren** eine besondere Bedeutung. Diese treten weniger als sichtbare Akteure im Kunstmarkt auf. Sie sind ihrerseits an aktuellen ökonomischen Informationen besonders interessiert und setzen diese im Rahmen der Geschäftsbeziehungen ein.

Kunstmessen und **Ausstellungen** sind regelmäßig stattfindende, zeitlich begrenzte und privatwirtschaftlich geführte Veranstaltungen zum Zweck der Präsentation und des Verkaufs von Kunstobjekten. Entstanden sind diese aus dem Bedürfnis der Galerien, das eigene Angebot einem breiteren Publikum zugänglich zu machen und gleichzeitig durch den Wettbewerbsvergleich eine bessere Einschätzung der eigenen Marktposition vorzunehmen.⁴³ Doch auch den Sammlern kommt die temporäre Ansammlung relevanter Anbieter zugute, denn hierdurch erhalten sie schnell und kostengünstig einen Marktüberblick sowie die Möglichkeit, neue Händlerkontakte zu knüpfen.⁴⁴ Während bei jährlich wiederkehrenden Kunstmes- sen (z. B. Art Basel, Armory Show, Art Cologne) der Verkauf von Objekten eine große Rolle spielt, steht bei Biennalen (z. B. Biennale von Venedig), Triennalen (z. B. Triennale Linz) oder anderen periodischen Ausstellungen (z. B. documenta) die Präsentation der Kunst im Vordergrund.⁴⁵ Grundsätzlich ist ein intensiver durch mehrere Newcomer bestimmter, globaler Verdrängungswettbewerb im Messegeschäft festzustellen.

Nach den Statuten der *International Council of Museums*(ICOM) ist ein **Museum** definiert als „eine gemeinnützige, ständige, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienst der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken mate- rielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt“.⁴⁶ Diese Begriffsbestimmung verdeutlicht den nicht-kommerziellen Charakter von Museen. Ihre wirtschaftliche Existenz ist nicht unmittelbar vom Markt abhän- gig -sie können mit ihrer Arbeit eine wichtige Orientierungsfunktion erfüllen. So erfolgt ge- wissermaßen eine "Sakralisierung" von Kunst durch die Aufnahme in die Sammlung renom- mierter Museen.⁴⁷ Die Entscheidungen von namhaften Museen gelten als richtungsweisend, und sie beeinflussen die öffentliche Wahrnehmung und den Wert von Kunst maßgeblich. Häufig gehen Museen Partnerschaften mit Sammlern ein, um sich so längerfristig Kunstwer- ke in ihrer Sammlung zu sichern und Bestandslücken zu schließen.⁴⁸ Hierdurch -wie auch aus den veränderten Rahmenbedingungen- ergibt sich auch für Museen eine deutlichere öko- nomische Relevanz. Bei Museen ist der ökonomische Bezug bei Ankäufen für ihre Sammlung gegeben -neuerdings sind auch die vormals als "Tabu-Bruch" klassifizierten Verkäufe von Werken relevant.

In engem Zusammenhang mit Museen stehen **Kunsthallen**. Diese befinden sich zwar häufig ebenso in öffentlicher Trägerschaft, besitzen jedoch in der Regel keine eigene Sammlung, sondern organisieren zumeist Wechselausstellungen.⁴⁹ Eine unmittelbare Teilnahme am Kunstmarkt ist für diesen Akteur nicht gegeben -allerdings sind auch hier ökonomische Ver- änderungen in der Kunstszene wie insbesondere die "Aufmerksamkeitswerte" von Künstlern

und Arbeiten von Relevanz. Als relevante Subkategorie von zunehmender Bedeutung sind Privatmuseen/Ausstellungshallen zu nennen. Beispiele im deutschsprachigen Raum sind dazu die *Langen Foundation* der Familie Langen und das Privatmuseum bzw. die Ausstellungshalle des Künstlers Thomas Schütte auf dem Gelände der Raketenstation Hombroich/Neuss bei Düsseldorf. Sie dienen institutionellen und privaten Sammlern als Möglichkeit ihre Sammlung einer interessierten Öffentlichkeit zu präsentieren -sowohl aus der Motivation von Besitzerstolz, dem Ziel eines Reputationsaufbaus oder aus den Verpflichtungen zur Erreichung von Steuervorteilen.

Kunstkritiker zählen zu den Meinungsbildnern und Multiplikatoren im Zusammenhang mit Kunstwerken und der Wahrnehmung ihres Wertes. Sie beschreiben, analysieren und beurteilen künstlerische Arbeiten und ihre Präsentation für andere Kunstmarktakteure, aber auch die interessierte Öffentlichkeit. Ihre Beiträge werden zumeist in Fachzeitschriften, Ausstellungskatalogen, Kunstmagazinen oder im Kulturteil der Zeitung veröffentlicht. Kunstkritiken besitzen eine lange Tradition und üben heute allerdings einen reduzierten Einfluss auf den Kunstmarkt aus. Denn hier rücken zunehmend "**Blogger**" als Meinungsbildner in den Vordergrund des Kunstgeschehens (z.B. "Artblog Cologne").⁵⁰

Der Begriff **Kurator** leitet sich aus dem lateinischen Wort „curare“ ab, was so viel bedeutet wie „sich um etwas kümmern“ oder „pflegen“. Entsprechend ist der Kurator dafür verantwortlich, verschiedene Kunstobjekte unter einer bestimmten Themenstellung zu einer aussagekräftigen Ausstellung zusammenzufügen.⁵¹ Der Kurator fungiert u.a. als Vermittler zwischen institutioneller Bürokratie, Marktbedingungen, künstlerischer Repräsentation und dem Geschmack der Öffentlichkeit.⁵² Kuratoren haben in der Kunstwelt - und damit eingeschränkt ebenso im Kunstmarkt - eine zunehmende Relevanz. Sie konzipieren und kreieren Präsentationen und Ausstellungen von Künstlern in den verschiedenen Feldern und geben den Kunstinteressierten Informationen und Überblick in einem sehr dynamischen Themenbereich. Sie beeinflussen dadurch die Kunstszene und im kunstwissenschaftlichem Diskurs "angesagte" Themen, Künstler, Ereignisse und auch Sammlungen. Ob Entsprechendes auch für Markteinschätzungen und -entwicklungen gilt, ist eine aktuelle Frage.

Den **Art Advisors** oder auch **Art Consultants** (Kunstberater) wird eine ebenfalls wachsende Bedeutung auf dem Kunstmarkt beigemessen.⁵³ Sie zeichnen sich durch ihre besonderen Kenntnisse im Hinblick auf Künstler und Kunstrichtungen aus. Ihre Aufgabe ist die Unterstützung von Privatpersonen, öffentlichen Institutionen und Unternehmen bei dem Erwerb von Kunstwerken, dem Aufbau bzw. der Erweiterung von Sammlungen sowie dem Sammlungsmanagement.⁵⁴ Art Consultants sollten unabhängig und neutral agieren, so dass z.B. bei der Errichtung von Unternehmenssammlungen ("*Corporate Collections*") eine Beratung erfolgen kann, die sich nicht an persönlichen Vorlieben einzelner Führungskräfte orientiert, sondern relevante kunsthistorische und auch ökonomische Aspekte zugrunde legt. Zu beachten ist allerdings, dass der Begriff des Art Consultants bzw. Kunstberaters keine geschützte Berufs-

bezeichnung ist.⁵⁵In den USA besteht die "Association of Professional Art Advisors", die mit ihrer Aufnahmepolitik eine Selektion von qualifizierten *Professionals* realisiert.

Im Wertschöpfungsprozess zur zeitgenössischen Kunst sind auch die Aktivitäten von **Kunstversicherern** und **Spediteuren** von Bedeutung. Kunstversicherer sind im Allgemeinen für den finanziellen und kulturellen Schutz von Kunst und Sammlungsgegenständen verantwortlich (z.B. AXA Art). Spezialisierte Kunstspediteure sorgen dafür, dass Kunstwerke unbeschadet transportiert werden. Hierbei kann es sich um einen privaten Transport handeln oder einen Transport von Kunstwerken z.B. auf eine Kunstmesse oder in ein Museum. Ökonomische Informationen über Wert und Preis von künstlerischen Arbeiten sind für diese Tätigkeiten von höchster Bedeutung. Diese Akteure verfügen ihrerseits ebenfalls über besonders fachkundige Mitarbeiter.

Auf der Nachfragerseite kann zwischen Käufern und Sammlern unterschieden werden. Während zu **Käufern** auch Kunsterwerber zählen, die nur einmalig oder spontan kaufen, erwerben **Sammler** Kunstwerke mehrfach und zumeist regelmäßig. Sowohl Käufer als auch Sammler können Privatpersonen oder Institutionen sein. Der Wert einer Sammlung wird nicht rein über den Besitz bzw. den monetären Wert der Werke definiert. Vielmehr stehen individuelle Erfolge und persönliche Erfahrungen im Vordergrund.⁵⁶ Als institutionelle Sammler investiert eine wachsende Zahl an Unternehmen eine beträchtliche Summe in Kunstwerke der zeitgenössischen Kunst.⁵⁷ Zahlreiche deutsche Großunternehmen, Banken und Versicherungen haben in den letzten Jahren in großem Umfang Kunstsammlungen zeitgenössischer Kunst aufgebaut.⁵⁸Die aktuellen Übersichtsbände zu "*Corporate Collections*" im deutschsprachigen Raum zeigen den großen Umfang der einzelnen Firmensammlungen auf.⁵⁹Für viele Unternehmen ist das Sammeln, Bewahren und Vermitteln von Kunst ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur geworden.⁶⁰ "Corporate Collecting" hat sich als Bezeichnung für das Sammeln von Kunst durch Unternehmen etabliert.⁶¹

Kunstvereine gehen auf Initiativen der Bürger zurück und sind unabhängige sowie gemeinnützige Institutionen.⁶² Sie sehen ihre Aufgabenstellung in der Förderung aufstrebender, meist junger, noch nicht etablierter Künstler. Ebenso konzentrieren sich Kunstvereine auf die Vermittlung neu entdeckter Kunst und Contemporary Art. Zu diesem Zweck organisieren sie z. B. Künstlergespräche, Ausstellungen oder den Verkauf von Editionen an ihre Mitglieder.⁶³ Kunstvereine bieten zeitgenössischen Künstlern ein Forum, ihre Kunst sowohl der Öffentlichkeit als auch dem Fachpublikum nahezubringen.⁶⁴

Förderer, Mäzene und Sponsoren sind wichtige Akteure zur Unterstützung der Künstler und der Präsentation ihrer Werke. *Mäzene* bzw. Förderer unterstützen die Kunst zur ihrem Selbstzweck und erwarten dabei keinen direkten Nutzen für sich.⁶⁵ Grundlage für diese Art der Unterstützung bildet eine persönliche Beziehung zwischen Förderer und Gefördertem. Diese entsteht dann, wenn der Förderer an einem Künstler interessiert ist und ihn über einen längeren Zeitraum beobachtet.⁶⁶ Kennzeichnend für das Mäzenatentum in der Kunst sind das gegenseitige Interesse, der persönliche Umgang, die Förderung unbekannter Talen-

te sowie der Einsatz von privatem Geld.⁶⁷ Im Gegensatz dazu investiert der *Sponsor* Kapital mit der Absicht, hieraus einen eigenen Nutzen zu erzielen. So werden Geld, Sachmittel, Know-How und organisatorische Dienstleistungen für Künstler und Kulturinstitute zur Verfügung gestellt, um dafür eine ökonomisch relevante Gegenleistung zu erhalten.⁶⁸ Im Zentrum dieses Engagements stehen stets die Zweckbindung der Mittel sowie die Erreichung von Zielen. Das Kunstengagement dient als Instrument zur Realisierung von Unternehmenszielen. In dieser Instrumentalisierung ist der wesentliche Unterschied zwischen Kunst-Sponsoring und -Mäzenatentum zu sehen: Das Ausmaß, in dem die Kunst zielbezogen eingesetzt wird, gibt Aufschluss darüber, ob die Förderungsleistung durch einen Mäzenen oder Sponsoren bereitgestellt wird. Damit sind die wesentlichen Akteure im Markt der zeitgenössischen Kunst beschrieben. Ihre Aktivitäten insbesondere unter wirtschaftlichen Aspekten betrachtet – sind äußerst vielfältig und stellen ein Informations-Universum und gleichermaßen einen Markt dar, der durch geringe Transparenz gekennzeichnet ist.

Betrachtet man das Zusammenwirken dieser Akteure mit ihren jeweils eigenen Agenden unter ökonomischen Aspekten sowohl als Kunstwelt, wie eben auch als Markt, so lässt sich als weitere Stakeholder-Gruppe der **Informationslieferant** bzw. **Marktbeobachter** nennen. Zu einem Teil wird diese von traditionellen Medien – insbesondere Fachzeitschriften oder Magazinen – und entsprechenden Online-Plattformen wahrgenommen. Allerdings mit einem eigenen, breiteren, berichtenden, unterhaltenden oder gar investigativem Anspruch. Die Ergänzung zum informellen Informationsaustausch und dem "Insiderhandel"⁶⁹ von Informationen in der Kunstszene sind zunehmend Internet-Plattformen mit relevanten Informationsangeboten. Diese Gruppe von Akteuren wird im Folgenden detaillierter betrachtet. Ihre zunehmende Bedeutung im Rahmen der technologischen Entwicklung des Internets ist hervorzuheben. Als Akteure tragen sie wesentlich dazu bei, die im Wirtschaftsleben allgemein feststellbaren "Disruption" der Aktionsweisen und Geschäftsmodelle in die Kunstwelt zu transportieren.

In einer als unübersichtlich empfundenen Kunstwelt kommen die entsprechenden Informations- und Bewertungssystemen dem Bedürfnis nach einer klaren Zuordnung von Hierarchien nach.⁷⁰

Diese Skizzierung relevanter Akteure verdeutlicht bereits das vielfältige Tätigkeitsfeld der verschiedenen Kunstmarktteilnehmer (vgl. Abb. 1). Vor diesem Hintergrund fokussiert diese Abhandlung mit den Informationsanbietern des Kunstmarktes, repräsentiert durch Informations- und Bewertungssysteme in qualitativer und preislicher Hinsicht, einen weiteren Akteur. Von Bedeutung ist die Generierung, Nutzung und Anwendung von Kunstmarktinformationen. Es besteht die Frage, welche analogen oder digitalen Bewertungsformate durch die Tätigkeit des Akteurs zum Einsatz kommen.

3.(Un-)vollkommener Kunstmarkt und Markttransparenz

Entgegen ökonomischer Modellannahmen sind Märkte, wie eben auch der Kunstmarkt, in der Realität oft unvollkommen.⁷¹ Denn ein vollkommener Markt zeichnet sich durch die Abwesenheit von Präferenzen aus, welche sachlicher, persönlicher, räumlicher oder zeitlicher Art sein können, sowie durch das Vorhandensein vollständiger **Markttransparenz**.⁷² Dies ist beim Kunstmarkt nicht der Fall, denn die Nicht-Existenz *sachlicher Präferenzen* setzt eine vollständige Gleichartigkeit der Güter voraus, was jedoch bei Kunstwerken eben gerade nicht zutrifft, da es sich etwa bei Gemälden um äußerst heterogene Produkte handelt. *Persönliche Präferenzen* gegenüber einzelnen Kunstwerken oder Marktteilnehmern sind deutlichst unter anderem aufgrund der Nicht-Substituierbarkeit gegeben. Denn Kaufentscheidungen werden hier auch maßgeblich durch die persönliche Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager geprägt. *Räumliche Präferenzen* ergeben sich zum einen dadurch, dass für bestimmte Stilrichtungen Teilmärkte existieren, welche in festgelegten Weltregionen angesiedelt sind. Zum anderen besteht durch diese Regionalisierung die Bevorzugung bestimmter Orte. Letztlich ergeben sich zudem *zeitliche Präferenzen*, da der Kunstmarkt stark von Trends beeinflusst wird. Es lässt sich festhalten, dass es hier keine vollständige Markttransparenz im Sinne ökonomischer Theorie gibt, zudem Kunstwerke neben messbaren Eigenschaften z.B. auch über einen inhaltlichen und qualitativen Wert verfügen, der unmittelbar mit dem jeweiligen Kunstwerk verbunden ist.

Der zeitgenössische Kunstmarkt ist durch stark variierende Preise gekennzeichnet, welche Ausdruck gegebener unterschiedlicher Präferenzen und Produkteigenschaften sind.⁷³ Die Präferenzen bilden sich im Prozess sozialer Interaktion heraus, welche auch die Artikulation von Institutionen sowie deren Konventionen umfassen.⁷⁴ Bedingt durch die subjektiven Präferenzen entstehen **Informationsasymmetrien**, die den Kunstmarkt höchst intransparent erscheinen lassen und dieser somit als unvollkommen bezeichnet werden kann.⁷⁵ Der Begriff der Informationsasymmetrie entstammt der Informationsökonomik und ist der Prinzipal-Agenten-Theorie zuzuordnen, welche an dieser Stelle in ihren Grundzügen kurz dargelegt werden soll.⁷⁶ Die Prinzipal-Agenten-Theorie impliziert zwei Vertragspartner, namentlich den Vertretenen (Prinzipal) und den Stellvertreter (Agent). Dabei trifft der Agent eine Auswahl aus einer Anzahl möglicher Handlungen, welche sowohl seine eigene Wohlfahrt, als auch die seines Prinzipals betreffen. Der Prinzipal hingegen kann lediglich das Resultat, nicht aber die Aktionen des Agenten beobachten. Dieses hängt wiederum nicht allein vom Agenten ab, sondern wird auch von exogenen zufälligen Umwelteinflüssen bedingt. Folglich besteht das Problem des Prinzipals darin, zu bestimmen, inwieweit das Resultat vom Verhalten des Agenten oder eben durch exogene, nicht beeinflussbare Faktoren beeinflusst wurde. Dementsprechend könnte sich der Agent opportunistisch und zum Nachteil des Prinzipals verhalten, was auch als moralisches Risiko oder *Moral Hazard* bezeichnet wird. Grundsätzlich verfügt die Angebotsseite (Agent) über das Kunstwerk betreffende Informationen, welche von der Nachfrageseite (Prinzipal), den Konsumenten, nicht unmittelbar überwacht werden können.⁷⁷ Dies führt zu einer angebotsinduzierten Nachfrage, sofern die Angebotsseite die allei-

nige Informationsquelle hinsichtlich des Kunstwerks darstellt. Auf dem Kunstmarkt findet sich eine Vielzahl an Beispielen für die Prinzipal-Agenten-Theorie, so etwa auch die Beziehung zwischen Künstler und Galerie, welche in beide Richtungen verlaufen kann.⁷⁸

Es wird deutlich, dass nicht alle Marktteilnehmer des Kunstmarktes sämtliche Informationen besitzen, um die für sie jeweils **vorteilhafteste Entscheidung** treffen zu können.⁷⁹ Historisch betrachtet verlangt die Menge an Informationen sowie die internationale Natur des Kunsthandels nach einem wirtschaftlichen Bewusstsein der Kunstmarktakteure.⁸⁰ Die Kosten eines potentiellen Käufers, um an korrekte Informationen zu gelangen, setzen sich aus der Zeit für die Informationsbeschaffung und dem Aufwand (Opportunitätskosten) bzw. der Provision des Kunsthändlers oder Auktionshauses am *Point of Sale* zusammen, wenn letztere durch ihre Kenntnisse diese Funktion wahrnehmen. Zuzüglich zu den Informationskosten sind noch die Transaktionskosten zu berücksichtigen, da potentielle Käufer erst mit den entsprechenden Kunstwerken in Kontakt gebracht werden müssen. Die Information als Kommunikations- oder Service-Element wird so gesehen zum Transmitter zwischen ökonomischer und ästhetischer Verbreitung.⁸¹

4. Bewertungselemente

Die Wertbestimmung von Arbeiten der Contemporary Art stellt sich als komplexes Thema dar. Wissenschaftliche Autoren nehmen hier äußerst verschiedene Formen der Zuordnung von Einzelaspekten zu einer Evaluation vor. Insbesondere die Beziehungen und Wechselwirkungen einzelner Größen, sowohl in kunstwissenschaftlicher wie auch ökonomischer Auseinandersetzung werden hier diskutiert. Denn der **Wert** eines Kunstwerks lässt sich weder unabhängig vom Künstler noch autonom vom System beurteilen, das den Wert schafft und entscheidend steigern kann.⁸² Dabei umfasst das System eine Vielzahl personeller und institutioneller Akteure, die dem Künstler und dessen Kunstwerken erst die nötige Bekanntheit, das Renommee und letztlich auch seinen ökonomischen Wert verschaffen. Die Kunstwerke selbst sind in diesem System sowohl als Ware wie auch als Wert eingebunden, wobei der Wert die Fähigkeit des Wertens voraussetzt.⁸³

Eine Diskussion von drei wesentlichen Elementen, namentlich Qualität, Preis und Reputation, die zur Wertbestimmung herangezogen werden können, soll hier im Einzelnen erfolgen. Diese Einteilung ist nicht überschneidungsfrei, wie es sich aus nachstehender Abbildung 2 bereits abzeichnet.



Abbildung 2: Elemente der Wertbestimmung.

Qualität und ästhetischer Wert

Die "**Qualität**" künstlerischer Arbeiten ist das zentrale Thema -sowohl aus Sicht kunsthistorischer wie auch kuratorischer Überlegungen. Im Feld sehr kontroverser Beurteilungen und Ansichten gibt es allenfalls eine relative Übereinstimmung, dass ein für die Zeit neuartiger oder symptomatischer Ansatz, eine neue oder spezifische Technik oder auch mediale -und nicht zuletzt inhaltliche oder formale, erstmalige Vorgehensweisen und Arbeiten eines

Künstlers- einen Bezugsrahmen zur Beurteilung von Qualität liefern. Natürlich ist dies auch zeitgeist-, situations- und gesellschaftsabhängig.

Meist kann eine überdauernde, intersubjektive **Qualitätseinschätzung** oftmals erst Jahre oder Jahrzehnte oder gar Jahrhunderte nach der Fertigstellung eines Kunstwerke erfolgen. Für eine Einschätzung oder Qualitätsbeurteilung von Arbeiten der Contemporary Art zeigt dies eine besondere Problemsituation auf. Beurteilung von Arbeiten eines Künstlers kommt entsprechend Experten¹ eine besondere Aufgabe zu. Wer in welchem Ausmaß diese Expertise besitzt -Kunsthistoriker, Kuratoren, Museumsvertreter oder insbesondere Galeristen und in einem Folgeschritt dies auch mit einer "Wert"-Einschätzung in ökonomischer Hinsicht verbinden, ist im Rahmen des hier diskutierten Zusammenhanges durchaus von Interesse – aber nicht zentral.

Kunstwerke erhalten ihre **Aussagekraft** durch die intensive Auseinandersetzung der Künstler mit deren privaten und öffentlichen Umfeld.⁸⁴ Sie repräsentieren aktuelle Denkmuster, welche von den Befindlichkeiten der eigenen Zeit zeugen. Bedeutende Kunstwerke fungieren demnach als Bestätigung der künstlerischen Identität einer Epoche.⁸⁵

Interessanterweise ist der **Künstler** selbst und seine Beurteilung von Qualität eine sehr wesentliche Instanz. Oft in ihrem Urteil gnadenlos hart und -zugegeben subjektiv- wird von Künstlern zu Arbeiten von Kollegen oftmals ein unbeeinflusstes und sich auf formale Aspekte beziehendes Urteil abgegeben, das implizit formale und konzeptionelle Kriterien heranzieht und in diesem Urteil - jenseits ästhetischer Kategorien - höhere Intersubjektivität zeigt.

Es existieren keine festgeschriebenen Regeln, was die **Evaluation** eines Kunstwerks anbelangt.⁸⁶ So gilt die Aussage: Der ästhetische Wert eines Kunstwerks ist vielmehr erfahrungsbezogen und daher prinzipiell von subjektiver Natur.⁸⁷ Dies schließt jedoch nicht aus, dass zu Evaluations- und Investitionszwecken objektive Kriterien herangezogen werden. Für die Bestimmung des Wertes eines Kunstwerks müssen gewisse Punkte bekannt sein und gegeneinander abgewogen werden.⁸⁸

Folgende **Bestimmungsfaktoren** werden zur Preisfestsetzung von Kunstwerken, insbesondere Gemälden durch die Anbieter, herangezogen:

- Seltenheitswert,
- Technik,
- Motiv (Sujet),
- Format,
- Dokumentation und Vertrautheit,
- Erhaltungszustand sowie
- Provenienz.⁸⁹

¹ Hinweis: Im Rahmen der Studie wird die Begrifflichkeit des Kunstexperten oftmals mit der des Kunstinteressierten synonym verwendet.

Dabei wird der *Seltenheitswert* durch die Größe der Produktion im Verhältnis zur Nachfrage beeinflusst sowie durch den Umfang, in dem Werke im öffentlichen Besitz und somit dem freien Kunsthandel entzogen sind. Die *Technik* eines Kunstwerks bedingt die Herstellungskosten. In der Regel wird das Werk eines Künstlers, welcher unterschiedliche Techniken anwendet, höher eingestuft als das eines Künstlers, der ein einzelnes künstlerisches Verfahren präferiert. Der Beliebtheitsgrad bestimmter *Sujets* kann einerseits Ausdruck modischer Kunstströmungen sein oder andererseits rein psychologisch bzw. sozial begründet sein. Was das *Format* betrifft, so gibt es keine generellen Maßstäbe, ab wann ein Kunstwerk als zu klein oder zu groß gilt, jedoch ist bezugnehmend auf Gemälde zu beobachten, dass mit der Zunahme einer Größeneinheit bis zu einem gewissen Grad eine Preissteigerung einhergeht. Der Aspekt der *Dokumentation und Vertrautheit* betrifft die Ausstellungs- und Medienpräsenz eines Künstlers, sodass ein höherer Bekanntheitsgrad mit einer höheren Einschätzung des Wertes korreliert. Die museale Dokumentation eines Kunstwerks impliziert eine Wertsteigerung, da auf diese Weise die Signatur des Künstlers beglaubigt wird.⁹⁰ Diese Art der Werterhöhung betrifft allerdings nur Werke von jenen Künstlern, die bereits über einen gewissen Zutritt zum Markt verfügen. Die Signatur fungiert als zusätzlicher Echtheitsbeweis und steigert somit das Vertrauen in das Kunstwerk.⁹¹ Der *Erhaltungszustand* eines Kunstwerks ist für den Wertbestand eines Kunstwerks erheblich, denn Beschädigungen führen generell zu einer Preisminderung.⁹² Die *Provenienz*, im Sinne der Herkunft des Kunstwerks, hat einen positiven Einfluss für den Aufwertungsprozess eines Kunstwerks, so dass oftmals Aspekte wie das Prestige des Vorbesitzers in Betracht gezogen werden. Ein weiterer preisbildender Faktor ist die sogenannte *Marktfrische* eines Kunstwerks.⁹³ Dabei haben Kunstwerke, die bereits Bestandteil einer festen Sammlung waren und dann aktuell auf den Markt kommen erhöhte Verkaufschancen.

Die genannten **Variablen** haben nachweislich eine preisbeeinflussende Wirkung, jedoch ist ihre Monokausalität gering.⁹⁴ Entscheidend ist das Zusammenspiel der verschiedenen Faktoren, welche die Qualität von Kunstobjekten bestimmen und sich somit auch im ökonomischen Sinne wertbestimmend auswirken können. Zuzüglich zu den beschriebenen Erklärungsgrößen spielen jedoch auch die persönlichen Präferenzen der Marktteilnehmer samt ästhetischer Einschätzung eine entscheidende Rolle.

Bezugnehmend auf die **Qualitätsbewertung** eines Kunstwerks ist festzustellen, dass diese eben nicht zwangsläufig mit der technischen Ausführung verbunden ist, sondern vielmehr der Name eines Künstlers sowie der Zusammenhang zwischen seinen einzelnen Arbeiten und dem Œuvre generell ebenso von Relevanz ist, wie seine künstlerische Biografie.⁹⁵

Die Qualität eines Kunstwerks kann auch aus einer soziologischen Perspektive als "**soziales Konstrukt**" bezeichnet werden, bei welchem die institutionelle Anerkennung positiv mit dem Preis eines Werks korreliert.⁹⁶ Oftmals treten in Bezug auf Kunstwerke jedoch Preisfluktuationen auf, welche nicht vorhersehbar sind, da sie auf einer ganzen Reihe von Variablen beruhen.⁹⁷

Reputation und Markenwert

Die persönliche **Reputation** eines Künstlers verfügt über eine **Signalfunktion** am Kunstmarkt und impliziert einen hohen Informationswert.⁹⁸ Auf Grund der asymmetrischen Informationsbasis wird die Reputation für Produzenten und Vermittler gleichermaßen zum Anhaltspunkt für deren ökonomischen Erfolg und dient der Risikominimierung hinsichtlich einer Fehlinvestition. Die Reputation eines Künstlers stellt daher ein zentrales Kriterium im Hinblick auf die Wertbestimmung dar.⁹⁹ Sie beruht auf Informationen, die Kunsthistoriker, Kritiker, Kuratoren und Kunsthändler bereitstellen und welche den Künstler als Marke konstituieren können. Betrachtet man die Reputation als erfolgskritisches Merkmal, so ist festzustellen, dass diese vermag, bestehende Loyalitäten zu festigen und bei beliebigen Anspruchsgruppen neue Loyalitäten zu schaffen.¹⁰⁰

Zusammenfassend definiert Eisenegger (2005) Reputation wie folgt:

„Reputation bezeichnet demnach das öffentliche Ansehen, das eine Person, Institution, Organisation oder allgemeiner ein (Kollektiv-)Subjekt mittel- oder langfristig genießt und das aus der Diffusion von Prestigeinformationen an unbekannte Dritte über den Geltungsbereich persönlicher Sozialnetze hinaus resultiert.“¹⁰¹

Reputation resultiert aus der kommunikativen Verbindung von **Prestigeinformationen** über den Geltungsbereich persönlicher Kontaktnetze hinaus.¹⁰² Prestige wandelt sich dann in Reputation, sobald das Ansehen des Prestigeträgers in größerem Ausmaß von unbeteiligten Dritten zur Kenntnis genommen wird. Somit kann Reputation als ein stärker ausgeprägtes Ergebnis kommunikativer Inszenierungen und Vermittlungsleistungen bezeichnet werden, welches zwangsläufig ein Mindestmaß an öffentlicher Bekanntheit voraussetzt. Reputation entfaltet auch stets eine Rangordnung zwischen den evaluierten Akteuren und birgt somit immer eine geringere bzw. höhere Wertschätzung in sich.¹⁰³ Dieses Prinzip schlägt sich vor allem in der Methodik der später dargestellten Kunstrankings nieder.

Reputationsträger gelten als vertrauenswürdig, so dass Vertrauen es den Akteuren des Kunstmarktes ermöglicht, Austauschbeziehungen unter der Prämisse unvollständiger oder nicht nachprüfbarer Informationen zu etablieren.¹⁰⁴ Reputation erzeugt Vertrauen in normatives und funktionsgerechtes Handeln und dient somit der Komplexitätsreduktion.¹⁰⁵ Darüber hinaus führt Reputation zu einer einfachen Selektion von Institutionen, Organisationen oder Personen, mit denen Individuen ihre Handlungspläne umsetzen wollen. Denn Reputation erhöht die Auffälligkeit der Kunstmarktteilnehmer und bietet einen Ansatzpunkt für schnelle und zielgerichtete Interaktionen.¹⁰⁶ Die kumulierte Reputation eines Künstlers verfügt mit zunehmender Karrieredauer über einen positiven Einfluss auf den Verkaufspreis der Werke.¹⁰⁷

So wird im Rahmen des **Reputationsaufbaus** auf zwei Typen von Institutionen verwiesen, die die Marktprozesse bei der gegebenen Qualitätstransparenz regeln und ihrerseits zum Abbau der gegebenen ökonomischen Ungewissheit beitragen.

Zur Förderung der **Reputationswahrnehmung**, existiert vor allem im produzierenden Kernbereich von Kunst und Wissenschaft, in denen quantitative Instrumente verhältnismäßig wenig Anwendung finden, ein verzweigtes System zur Vergabe von symbolischen und ökonomischen Kapital in Form von Wettbewerben, Stipendien oder Kunstpreisen.¹⁰⁸ Bedeutende internationale Kunstpreise, die regelmäßig an talentierte Künstler vergeben werden, sind beispielsweise der französische *Prix Marcel Duchamp* (verliehen von *Association pour la Diffusion Internationale de l'Art Française* (ADIAF)), der britische *Turner Prize* (verliehen von der *Tate Gallery*), der amerikanische *Hugo Boss Prize* (verliehen vom *Guggenheim New York*) sowie der *Bucksbaum Award* (verliehen vom *Whitney Museum New York*).¹⁰⁹

Die **Künstlerbiografie** scheint heutzutage vorrangig über die Positionierung auf dem Kunstmarkt zu entscheiden und weniger der Inhalt oder die Qualität seiner Werke, so dass für die Nachfrageseite ausschlaggebend ist, von welcher Galerie der Künstler vertreten wurde bzw. wo dieser bereits ausgestellt hat.¹¹⁰ Der Name eines Künstlers, als Markenname verstanden, reduziert für potentielle Käufer die Qualitätsunsicherheit und erspart folglich die Suchkosten.¹¹¹ In diesem Sinne fungiert der Name des Künstlers auf dem Kunstmarkt als Qualitätssurrogat und organisch gewachsene oder systematisch aufgebaute sowie geschaffene Marke.¹¹²

Die **Künstlermarke** überträgt Persönlichkeit, Reputation und Wert auf die Produktmarken, also die künstlerischen Arbeiten.¹¹³ Die Künstler-Marke ist wiederum untrennbar mit den Marken der anderen Akteure des Kunstmarktes verbunden.¹¹⁴ Sie wird durch die Interaktion mehrerer Stakeholder formuliert, bestärkt, validiert und manchmal gar zurückgewiesen.

Vorgehensweise und Elemente zur Schaffung einer **Marke** werden als Elemente des strategischen Marketing-Managements in den verschiedenen Branchen und Marktbereichen eingesetzt und sind weithin publiziert. Die "Person als Marke" aufzubauen und zu positionieren ist insbesondere für Künstler der Musikbranche –sowohl im Bereich der Klassik wie der Entertainment-Branche- in Theorie und Praxis bekannt und wird äußerst professionell international eingesetzt. Künstler der Contemporary Art haben dazu ihrerseits sehr viel differenziertere, persönliche Positionen, die von völliger Ablehnung eines marktbezogenen und Marketing-Vorgehens, einer Delegation der Aufgabe an ihre Galerie, einen eigenen professionellen Einsatz und entsprechende Inszenierung von Person und künstlerischer Arbeit bis zu einer reflektierenden oder auch ironischen Behandlung eines solchen Marketingansatzes reichen.

Die gleichermaßen bedeutsame **Galerie-Marke** ist in Bezug auf das Thema der Reputation ebenfalls äußerst bedeutsam - ihr Aufbau und das eingesetzte oder einsetzbare Markenmanagement wird in neuerer Zeit stärker behandelt.¹¹⁵

Künstlerische Aktivitäten weisen ein hohes Maß an **räumlicher Konzentration** auf, so dass diese sich in einem Land häufig auf nur eine Stadt bezieht.¹¹⁶ So gelten beispielsweise New York, London und Berlin als Zentren zeitgenössischer und hochpreisiger Kunst,¹¹⁷ da sich dort einerseits bedeutende Kunstsammler wohnen und sich dort andererseits auch angesehene Galerien und Museen befinden.¹¹⁸ Kunstmetropolen werden insgesamt als geografische Cluster bzw. als Zusammenschluss wertschaffender Aktivität interpretiert, wobei sich das Cluster einer Stadt seinerseits erneut aus mehreren Subclustern zusammensetzt.¹¹⁹ Ein wesentlicher Grund für die Wichtigkeit territorialer Nähe und für die Bildung von Kunstzentren, besteht darin, dass die künstlerische Produktion und deren Distribution klassischerweise auf *face-to-face* Kommunikation angewiesen ist.¹²⁰ Diese Feststellung ist in gewisser Weise zu relativieren, da durch das Internet auch für künstlerische Arbeiten und Künstler eine globale Verbreitung und Vernetzung von Informationen möglich ist.

Preis und Marktwert

Der Kunstmarkt ist durch stark variierende Preise gekennzeichnet, welche durch sehr unterschiedliche **Kaufprozesse** zustande kommen.¹²¹ Wirtschaftlich betrachtet steht der Preis für Kunst in keinem äquivalenten Verhältnis zu den eingesetzten Produktionsmitteln.¹²² Geht man davon aus, dass sich die Qualität der zeitgenössischen Kunst kaum objektiv einschätzen lässt, scheint es so, als ob die Preisbildung einer gewissen Willkür unterliege.¹²³ Die Ursache liegt in sogenannten Marktineffizienzen begründet, welche im Extremfall implizieren, dass dasselbe Kunstwerk verschiedenen Interessenten zu unterschiedlichen Preisen angeboten wird. Dies ist insbesondere der Fall, wenn Verkäufer und Käufer über einen jeweils unterschiedlichen Informationsstand verfügen.

Auf der Vorgehensweise zur Bestimmung eines Angebotspreises wurde im vorhergehenden Kapitel zur „Qualität“ von künstlerischen Arbeiten bereits eingegangen.

Kunstwerke vor allem höherer Preiskategorien werden ebenso zu **Investitions- und Repräsentationszwecken** erworben.¹²⁴ Es geht um ihren symbolischen Wert. Kunst als prestigeträchtiges Luxusgut verstanden, impliziert eine nachfragebedingte Preisbildung, d.h. umso größer die Nachfrage für ein Kunstwerk, desto höher der Preis, der dafür verlangt werden kann.¹²⁵ Hochpreisige Kunst wird vor diesem Hintergrund oftmals schneller verkauft als ihr günstigeres Pendant, für welches eine geringere Nachfrage vorherrscht. Es wird in diesem Kontext vom sogenannten *Veblen-Effekt* gesprochen, welcher besagt, dass Güter alleinig durch ihren Preis bereits eine psychische Aufwertung erfahren.¹²⁶ Der Preis wird von vielen potentiellen Käufern weiterhin als Qualitätssignal interpretiert und gilt für viele Kunstinteressierte als jene Kategorie, die dem Kunstwerk einen hohen oder niedrigen symbolischen Wert verschafft und damit die Grundlage für eine ökonomische Vergleichbarkeit von Kunstobjekten bildet.¹²⁷

Eine besonders zeitkritische Behandlung der Beziehung von künstlerischer Arbeit, künstlerischer Produktion und vor allem **Käufer-und Sammlerverhalten** nimmt Ullrich (2016) vor.¹²⁸ Er definiert die neu bezeichnete Kategorie der "Siegerkunst" als Rückfall in die Vormoderne. Weiterhin stellt er fest bei "Siegerkunst geht es um Besitz und nicht um Rezeption für den Käufer. Erfolg auf dem Markt wird also zur Bedingung der Rezeption". Siegerkunst profitiert den Besitzer und es ist so, "dass Siegerkunst umso mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht, je stärker die Diskrepanz zwischen dem Preis für ein Werk und seinen Qualitäten empfunden wird."¹²⁹

Zur Feststellung des Marktwertes einer künstlerischen Arbeit scheint die Bestimmung nur auf den ersten Blick einfach zu sein. Denn bei dem **Unikats-Charakter** der Arbeiten sind die Fragen zu beantworten, welche Arbeit von welchen potentiellen Käufern mit jeweiligen Präferenzen zu einem gegebenen Zeitpunkt im Rahmen welcher Angebote in welchem Transaktionsprozess wo gekauft wurde und wie von wem die Information eines Transaktionspreises oder im Vorfeld einer Einschätzung des Marktwertes ermittelt wurde. Zur Beantwortung dieser Fragestellungen und einer tentativen Feststellung eines Marktwertes bzw. Marktpreises werden im Folgenden die vorhandenen Informations- und Bewertungssysteme dargestellt. Zuvor jedoch ist es sinnvoll, den Ablauf einer Auswahl bzw. Kaufentscheidung aus aktueller Sicht näher zu betrachten, es geht um die Customer Journey.

Art Journey und Expertise

Die "**Customer Journey**" bezeichnet im Marketingbereich die "Reise" eines potenziellen Kunden zur Marke bzw. Dienstleistung über verschiedene Kontaktpunkte (Touchpoints) hinweg -von der Inspiration und Bedürfnisweckung über die Informationsbeschaffung und Suche bis hin zum Kauf.¹³⁰ Mit diesem Ansatz wird in der Käuferverhaltensforschung auch die sehr unterschiedliche Ansteuerung von Locations -gerade im Internet- bezeichnet. Je nach Branche und Produktkategorie kann sich die Journey über mehrere Stunden, Tage oder Monate erstrecken. Überträgt man das Konzept der "Customer Journey" nun auf den Kunstbereich, so stellt sich die Frage, mit welchen Kontaktpunkten (d.h. Orte, Produkte, Personen oder Kommunikationsmaßnahmen) Kunstinteressierte im Vorfeld eines Kunstkaufes interagieren und wie sich ihre "Reise" gestaltet.¹³¹ Informations- und Bewertungssysteme stellen hier wichtige Touchpoints dar, denn im Entscheidungsprozess setzen Kunden zunehmend auf unabhängige Informationsquellen.¹³² Neben Online-Touchpoints spielen generell Offline-Touchpoints, wie im hier gegebenen Zusammenhang etwa Expertengespräche mit Personen aus der Kunstszene, weiterhin eine zentrale Rolle.

Im hier betrachteten Zusammenhang sind nicht nur Käufer unterwegs, sondern eine Vielzahl von Akteuren (vgl. Abb. 1), die jedoch zum Teil ähnliche Situationen aufsuchen und durchlaufen. Weiterhin hat ja die *Art World* ihre zusätzlichen Besonderheiten auf der Reise. Es wird deshalb das Konstrukt der Art Journey zur weiteren Verfolgung konzipiert.

5. Informations- und Bewertungssysteme der Contemporary Art

Die Online-Kunstwirtschaft ist schnell gewachsen, was insbesondere die Bereiche der Information, der Daten und der Recherche anbetrifft, aber auch die sozialen Communities, Auktionshäuser, Galerien, Business-to-Business- und Consumer-to-Consumer-Kunst-Transaktionsplattformen sind betroffen.¹³³

In der Alltagswirklichkeit gibt es kaum noch kulturelle Produkte, die sich der Bewertung durch **Rankings** oder **Ratings** entziehen könnten.¹³⁴ Jedoch sind Kunstrankings keine Erscheinung der Gegenwart.¹³⁵ Bereits im Jahre **1708** wurde das erste bekannte Kunstranking von Roger de Piles publiziert, bei welchem für die Kategorien Farbgebung, Zeichnung, Komposition und Ausdruck jeweils bis zu zwanzig Punkte vergeben worden sind. Der besagte Ersteller der Rangliste betonte, dass die Liste nur über eine eingeschränkte Geltung verfüge, da sie subjektiver Art sei. Die Tendenz zur kulturellen Bestandsaufnahme des Vergangenen ist nach wie vor zu beobachten, wie die Bemühung klare Strukturen und Muster zum Zwecke der Orientierung zu finden.¹³⁶

Bei einem Ranking werden die erhobenen Kennzahlen durch mathematische **Algorithmen** sowie durch statistische Standardisierungen solange verdichtet bis schließlich nur noch der Rangplatz im Verhältnis zu den anderen gemessenen Objekten verbleibt.¹³⁷ So gesehen stellen Rankings Messinstrumente auf höchster Aggregationsstufe von Informationen dar, welche damit zugleich aber auch über den höchsten Informationsverlust verfügen. Dennoch impliziert die Anwendung auf die zeitgenössische Kunst, angesichts des relationalen Charakters der Messergebnisse, interessante Einblicke. Informations- und Bewertungssysteme, z.B. in Form von Datenbanken oder Online-Plattformen, enthalten mit höherer Informationsdichte zumeist auch Kunstindizes und -rankings als höchste Aggregationsstufe von Informationen.

Diese auf dem gegenwärtigen Stand darzustellen und in Zusammenhang mit den aufgeworfenen Fragen zu diskutieren ist die Zielsetzung des folgenden Abschnitts.

Zum zeitgenössischen Kunstmarkt bieten Informationsanbieter ein vielfältiges Angebot an analogen und digitalen **Informationsquellen** an. Die nachfolgende Übersicht beinhaltet eine kontextrelevante Auswahl internationaler Informations- und Bewertungssysteme (englisch- bzw. deutschsprachig), die im Zuge der Abhandlung näher beleuchtet worden sind. Die Systeme sind oftmals nicht nur informativer Art, sondern beinhalten auch Kunstindizes bzw. -rankings. Die Auswahl von Informations- und Bewertungssystemen berücksichtigt zunächst nur Informationsdrittanbieter und lässt spezifische Informationsanbieter in Form von Websites, wie etwa solche einzelner Galerien oder Auktionshäusern, außer Acht. Die bestehende Auswahl von gegenwärtig zwanzig erfassten Informations- und Bewertungssystemen lässt sich je nach Schwerpunkt in drei Gruppen unterteilen:

- Gruppe A: Reputation | Aufmerksamkeit (Reputationshierarchie durch Punktevergabe)

Diese Gruppe enthält Informations- und Bewertungssysteme, die Kunstrankings mit einschließen, welche die Rangordnungsbildung von Künstlern im Handel fokussieren. Diese Gruppierung stellt die kulturelle Bedeutung von Kunstschaffenden in den Vordergrund. Hierbei erfolgt eine Punktevergabe für die jeweilige Präsenz des Künstlers im Kunstmarkt.

- Gruppe B: Preis (Preishierarchie - i.W. durch Berücksichtigung von Auktionsergebnissen)

Hier werden Informations- und Bewertungssysteme angeführt, die Kunstrankings enthalten, die einen Index für Verkaufswerte im Kunsthandel und bei Auktionen zugrunde legen.¹³⁸ Der materielle Wert bzw. die Preisentwicklung wird über eine längere Zeitspanne hinweg betrachtet. Die Künstler werden hier zumeist unter Beachtung der Auktionsergebnisse in eine Rangfolge gebracht.¹³⁹

- Gruppe C: News

In dieser Gruppe sind Informations- und Bewertungssysteme inbegriffen, die über einen rein informativen Charakter verfügen und Kunstinteressierte je nach Interessenfokus über neue Entwicklungen auf dem zeitgenössischen Kunstmarkt informieren.

In allen (Bewertungs-) Formaten wird versucht, die weitverzweigten Informationen der Kunstszene zu komprimieren. Die nachstehende Übersicht enthält einen Auszug international verfügbarer Informations- und Bewertungssysteme und gibt Auskunft über deren Verfügbarkeit und Charakteristika. Sofern seitens der Marktbeobachter Informationen zum Umfang der Datenbanken verfügbar gewesen sind, wurden diese per Stand **04/2017** vermerkt.

Gruppe A: Reputation Aufmerksamkeit	
1) Kunstkompass	
Verfügbarkeit	Offline und online in Magazinform (Weltkunst) erhältlich
Charakteristika	Reputationshierarchie internationaler Künstler
Kurzbeschreibung	Angesichts seiner erstmaligen Veröffentlichung im Jahre 1970 verfügt der Kunstkompass über eine zeitlich profunde Datenbasis. Er honoriert die Ausstellungspräsenz sowie die Rezensionen von Künstlern mit sogenannten Ruhmespunkten, welche dann in der Summe den Rang des Künstlers bestimmen. ¹⁴⁰ Der Kunstkompass ist zudem das einzige Ranking, welches auf einer jährlichen Basis veröffentlicht wird, während die anderen Rankings im Kontext einer Online-Datenbank erscheinen und somit über regelmäßig aktualisierte Informationen in Bezug auf Künstler und deren Werke verfügen.
2) Artfacts.netund (Capital-) Kunstmarktkompass	
Verfügbarkeit	Offline und online in der jeweiligen Capital - Magazinausgabe erhältlich und onlineverfügbar unter www.artfacts.net
Charakteristika	Reputationshierarchie internationaler Künstlern; Datenbank enthält zuzüglich Informationen über internationale Ausstellungen und Institutionen

Kurzbeschreibung	Der Kunstmarktkompass wird seit 2008 durch eine Kooperation zwischen dem Wirtschaftsmagazin Capital und der Datenbank Artfacts.net jährlich herausgegeben. ¹⁴¹ In der enthaltenen Rangliste werden die Künstler nach einer Punktzahl, die sich aus ihrer Präsenz in Museen, Ausstellungen und Galerien ergibt, von den Artfacts.net-Experten geordnet. Die Institutionen, welche die Künstler vertreten, werden hier mit sogenannten Netzwerkpunkten bewertet, die die Reputation der jeweiligen Institution reflektieren sollen. ¹⁴² Neben dem Kunstmarktkompass, der auch in Schriftform in der jeweiligen Capital-Ausgabe erhältlich ist, kann das wöchentlich aktualisierte Ranking jederzeit auf der Website von Artfacts.net eingesehen werden. Artfacts.net schöpft aus einem größeren Datenpool als z.B. der Kunstkompass und es besteht als zusätzliche Option die Möglichkeit, die Entwicklung des jeweiligen Künstlers auf dem Auktionsmarkt zu verfolgen. ¹⁴³
Datenbank	Die Artfacts.net-Datenbank berücksichtigt etwa 35.000 Aussteller weltweit, 190 Länder, 750.000 Ausstellungen weltweit, 550.000 Künstlerbiografien, 100.000 "geranke" Künstler, 30.000 Kunstwerke und 2.500 Kataloge (Stand: 08/2016). ¹⁴⁴
3) Art Report	
Verfügbarkeit	Online verfügbar unter www.art-report.com
Charakteristika	Reputationshierarchie internationaler Künstler; Datenbank enthält zuzüglich Informationen über Künstlerprofile und Veranstaltungen sowie Verkaufsempfehlungen
Kurzbeschreibung	Art Report vergibt ebenfalls Punkte für die Ausstellungspräsenz und das jeweilige Netzwerk des Künstlers. ¹⁴⁵ Unter den berücksichtigten Institutionen befinden sich jedoch explizit auch Auktionshäuser, so dass hier auch ein Preisfaktor berücksichtigt wird, der sich „aus der Division des Preises durch die Summe von Höhen-, Breiten-, bzw. Tiefenmaß eines Kunstwerks ergibt“. ¹⁴⁶ Auf der Website von Art Report heißt es dazu ausdrücklich, dass „je bekannter ein Künstler, je höher sein Standing, desto mehr steigt der Preisfaktor“. ¹⁴⁷
Datenbank	Die Datenbank von Art Report enthält 65.218 Künstler, 9.403 Veranstalter und 75.030 Ausstellungen. ¹⁴⁸
4) ArtReview (Power 100)	
Verfügbarkeit	Online verfügbar unter www.artreview.com
Charakteristika	Reputationshierarchie internationaler Kunstmarktakteure; Online-Kunstmagazin für zeitgenössische Kunst
Kurzbeschreibung	ArtReview ist das einzige Ranking in der Übersicht, dass nicht nur Künstler in eine Rangfolge bringt, sondern in Form der Rangliste Power 100 die einflussreichsten Akteure des Kunstmarktes insgesamt bestimmt, so dass sie weniger eine Rangliste darstellt, als vielmehr die Abbildung eines Netzwerks. ¹⁴⁹ Es erfasst die 100 Personen, denen am meisten Einfluss auf dem Kunstmarkt zugeschrieben wird, wobei es sich um einen Kreis von Künstlern, Galeristen, Sammlern, Kuratoren sowie Museumsdirektoren handelt. ¹⁵⁰

Gruppe B: Preis	
5) Artprice Annual Report	
Verfügbarkeit	Online verfügbar unter www.artprice.com
Charakteristika	Preishierarchie internationaler Künstler; Datenbank; Kunstmarktplatz; maßgeschneiderte Serviceleistungen
Kurzbeschreibung	Neben der Einsicht in den <i>Artprice Annual Report</i> , welcher umfangreiche Informationen zu aktuellen Entwicklungen auf dem Kunstmarkt enthält, ist einerseits das Künstlerranking „Top 100 Auktionsergebnisse“ ¹⁵¹ und andererseits die „Top 500 Künstler nach Umsatz“ ¹⁵² im Jahresbericht mit inbegriffen. Nach eigenen Angaben ist Artprice „Weltmarktführer für Kunstmarktinformationen“ ¹⁵³ , so dass auf der Website zudem die Möglichkeit besteht sich beispielsweise über vergangene, laufende und kommende Kunstmarktveranstaltungen (z.B. internationale Kunstmessen) zu informieren. ¹⁵⁴
6) ArtRank	
Verfügbarkeit	Online verfügbar unter www.artrank.com
Charakteristika	Preishierarchie internationaler Künstler
Kurzbeschreibung	Auf der Website von <i>ArtRank</i> werden quartalsweise jeweils zehn Künstler in den Kategorien <i>BUY UNDER 10.000 \$</i> , <i>30.000 \$</i> oder <i>100.000 \$</i> , <i>EARLY BLUE CHIP</i> , <i>SELL/PEAKING</i> sowie <i>UNDER VALUED BLUE CHIP</i> gelistet. ¹⁵⁵ Um die genannten Kategorien bilden zu können, erfasst der Algorithmus neben der Präsenz des Künstlers, seinen Auktionsresultaten, sowie der Marktsättigung auch ein Kriterium namens Social Mapping, welches zum Beispiel erfasst, welcher Künstler Fotos seiner Werke in sozialen Netzwerken veröffentlicht.
7) Mei Moses Fine Art Index bzw. Sotheby's Mei Moses (seit 2016)	
Verfügbarkeit	Online verfügbar unter www.artasanasset.com bzw. nähere Informationen unter www.sothebys.com
Charakteristika	Preisentwicklung verschiedener Kunstrichtungen; Wiederverkaufswerte
Kurzbeschreibung	Mei und Moses, die Gründer des Index, haben sowohl einen Gesamtindex konzipiert, als auch Indizes für verschiedene Kunstrichtungen. ¹⁵⁶ Der Mei Moses Fine Art Index berücksichtigt jeweils nur Kunstwerke, die mindestens zweimal durch ein Auktionshaus veräußert wurden, was aber auch bedeutet, dass ein Großteil der Kunstwerke im Index nicht berücksichtigt wird. ¹⁵⁷
8) Artnet	
Verfügbarkeit	Online verfügbar unter www.artnet.de
Charakteristika	Preishierarchie internationaler Künstler; Datenbank enthält zuzüglich Informationen zu Auktionsergebnissen sowie ein internationales Galerie-Verzeichnis
Kurzbeschreibung	Bei Artnet handelt es sich zum einen um eine Plattform für Informationen rund um den internationalen Kunstmarkt und zum anderen um eine Plattform für Online-Kunstauktionen. ¹⁵⁸ Im Jahre 2012 wurde Artnet um einen Service zur Kunstmarktanalyse ergänzt, welcher verschiedene Kunstindizes und -reports bereitstellt.
9) Blouin Art Sales Index (Top 100 Artists)	
Verfügbarkeit	Online verfügbar unter artsalesindex.artinfo.com
Charakteristika	Preishierarchie internationaler Künstler; Datenbank enthält zuzüglich Künstlerprofile samt detaillierter Informationen zu deren künstlerischen Arbeiten

Kurzbeschreibung	Der Blouin Art Sales Index bringt 100 Künstler in eine Rangfolge, wobei keine genaueren Angaben zu den Kriterien oder berücksichtigten Institutionen gemacht werden. ¹⁵⁹ Die Website verfügt jedoch über umfangreiche Informationen über erzielte Auktionsergebnisse von Kunstwerken einzelner Künstler.
10) Skates´ s Art Market Research	
Verfügbarkeit	Online verfügbar unter www.skatepress.com
Charakteristika	Preishierarchie internationaler Künstler und Kunstwerke, Kunstmarktberichte, maßgeschneiderte Serviceleistungen
Kurzbeschreibung	Skate´s stellt verschiedene Kunstmarktberichte auf der Website zur Verfügung und informiert hier über die Möglichkeiten von Kunstinvestitionen. ¹⁶⁰
11) ARTinvestment.RU	
Verfügbarkeit	Online verfügbar unter www.artinvestment.ru
Charakteristika	Preishierarchie internationaler Künstler; Datenbank enthält zuzüglich Informationen zu Auktionsergebnissen von Kunstwerken
Kurzbeschreibung	Auf der Website von ARTinvestment.RU sind sowohl Rankings internationaler Künstler, als auch insbesondere russischer Künstler einsehbar. ¹⁶¹ Zudem werden neben zeitgenössischen Künstlern auch jene aus vorherigen historischen Schaffensperioden gerankt. Die zu Rate gezogenen Experten werden namentlich auf der Website genannt, was eine Ausnahme darstellt und die Transparenz zu steigern vermag.
Datenbank	Die Datenbank enthält 11.815 russische Maler, 188.199 Kunstwerke, 221.732 Auktionsergebnisse und 11.569 Risikoindikatoren. ¹⁶²
12) trend Kunstranking	
Verfügbarkeit	Offline und online in Magazinform erhältlich
Charakteristika	Hierarchie von Künstlern aus Österreich
Kurzbeschreibung	Das trend Kunstranking erfasst 100 regionale, österreichische Künstler.
13) Bilanz-Rating	
Verfügbarkeit	Offline in Magazinform erhältlich
Charakteristika	Hierarchie von Künstlern aus der Schweiz
Kurzbeschreibung	Eine Jury aus 44 Kunstfachleuten selektiert und evaluiert Schweizer Gegenwartskünstler und bringt sie in eine Rangfolge. ¹⁶³
Gruppe C: News	
14) Larry´s List	
Verfügbarkeit	Online verfügbar unter www.larryslist.com
Charakteristika	Datenbank beinhaltet Sammlerprofile; Kunstmagazin
Kurzbeschreibung	Larry´s List enthält Informationen zu privaten Sammlern, so dass offenbart wird, wer wen sammelt. ¹⁶⁴
Datenbank	Die Datenbank beinhaltet etwa 3.500 Sammlerprofile aus mehr als 70 Ländern. ¹⁶⁵
15) ArtSy	
Verfügbarkeit	Online verfügbar unter www.artsy.net

Charakteristika	Datenbank enthält umfangreiche Informationen zu Künstlern, Sammlungen und Veranstaltungen
Kurzbeschreibung	Artsy inszenierte sich zunächst als Bildungsplattform, wobei Artsy gegenwärtig auch als Marktplatz sowie Marktberichterstatter fungiert. ¹⁶⁶
Datenbank	Die Datenbank enthält mehr als 26.000 hochauflösende Fotos und mehr als 5.000 Künstlerbiografien. ¹⁶⁷
16) BMW Art Guide (by Independent Collectors)	
Verfügbarkeit	Online verfügbar unter www.bmw-art-guide.com
Charakteristika	Guide und Plattform von und für Sammler zeitgenössischer Kunst
Kurzbeschreibung	Der BMW Art Guide legt den Fokus auf die Sammler, Sammlungen, Galerien sowie Metropolen zeitgenössischer Kunst. ¹⁶⁸
17) ArtTactic	
Verfügbarkeit	Online verfügbar unter arttactic.com
Charakteristika	Kunstmarktanalysen und -berichte, Bildungsplattform Online-Kursangebot
Kurzbeschreibung	Auf der Website von ArtTactic werden verschiedene Kunstmarktanalysen und -berichte bereit gestellt, so z.B. der "Hiscox Online Art Trade Report" und der "Art & Finance Report" in Kooperation mit Deloitte Luxembourg. Außerdem besteht die Möglichkeit kunstbezogene Online-Kurse zu belegen. ¹⁶⁹
18) Magnus	
Verfügbarkeit	Als App verfügbar - nähere Informationen unter www.magnus.net
Charakteristika	Kunst-App liefert Informationen zu Künstlern, Kunstwerken und Preisen
Kurzbeschreibung	Via Handycamera werden Kunstwerke gescannt und der Nutzer erhält Informationen zum jeweiligen Künstler sowie zum Preis. Die Daten und Informationen werden via "Crowd-Sourcing" generiert. ¹⁷⁰
19) Monopol - Magazin für Kunst und Leben	
Verfügbarkeit	Offline in Magazinform erhältlich und online verfügbar unter www.monopol-magazin.de
Charakteristika	Kunst- und Lifestyle-Magazin
Kurzbeschreibung	Es werden sowohl offline, als auch online aktuelle Themen des zeitgenössischen Kunstbetriebs behandelt -wobei nicht nur die Entstehung der zeitgenössischen Kunst, deren gesellschaftlichen Bezüge und die Rolle innerhalb des Marktes betrachtet werden, sondern auch die Berührungspunkte zu anderen Genres wie Mode, Design, und Architektur. ¹⁷¹
20) ART - Das Kunstmagazin	
Verfügbarkeit	Offline in Magazinform erhältlich und online verfügbar unter www.art-magazin.de
Charakteristika	Kunstmagazin
Kurzbeschreibung	Das Kunstmagazin vereint " die wichtigsten Highlights aus dem klassischen Kunstbereich mit jungen, zeitgenössischen Themen aus Fotografie, Design und Videokunst und führt den Leser kompetent durch das aktuelle Kunstangebot". ¹⁷²

Tabelle 1: Auswahl internationaler Informations- und Bewertungssysteme.

Insbesondere in Bezug auf die Kunstindizes und -rankings lässt sich feststellen, dass diese zwar hinsichtlich ihrer Ergebnisse transparent sind, jedoch in den meisten Fällen keine Transparenz in Bezug auf die angewandte Methodik, wie etwa die Gewichtung der berücksichtigten Institutionen und ihre **Informationsquellen**, offenbaren. Trotz unterschiedlicher Rangbildung ist allen angeführten Kunstrankings zudem gemeinsam, dass sie lediglich die Spitzenkünstler erfassen, so dass sich eine Verengung auf die **Blue Chips** des Kunstmarktes abzeichnet, die vorrangig durch die großen Auktionshäuser und Galerien bedingt wird.¹⁷³ Oftmals werden die zeitnahen Wirkungen von Kunstrankings auch als *selbsterfüllende Prophezeiung* interpretiert, welche durch ihr Feedback in Listenform eine exponentielle Verstärkung bestehender Tendenzen auslösen kann.¹⁷⁴

Es stellt sich an dieser Stelle zum einen die Frage, welche Methodik und Datenbasis die einzelnen Informations- und Bewertungssysteme besitzen. Zum anderen ist offen, ob und wie die Akteure im Kunstmarkt diese ihrerseits kennen und bewerten.

6. Algorithmen der Contemporary Art

Die aufgezeigten Bewertungssysteme ziehen zur Erstellung ihrer Aussagen differenziert abgeleitete Algorithmen heran. Algorithmen können definiert werden als „eindeutige und exakt formulierte computerbasierte Verarbeitungsvorschrift zur Lösung von Problemen“.¹⁷⁵ Die einzelnen Anbieter begründen in unterschiedlichem Ausmaß die ihren Darstellungen unterliegenden Algorithmen, deren Generierung und beanspruchte Aussagekraft sowie die Anzahl und den Umfang der herangezogenen Datensätze. Positiv herausgestellt werden kann z.B. die Offerte von **Art Report**, welche ihre Bewertungselemente offen legen und auf der Homepage zugänglich machen. Die folgende Abbildung veranschaulicht die Bezugsgrößen dieses Bewertungssystems, exemplarisch mit besonderer Anerkennung dieses (Teil-)Transparenz-Beitrages.

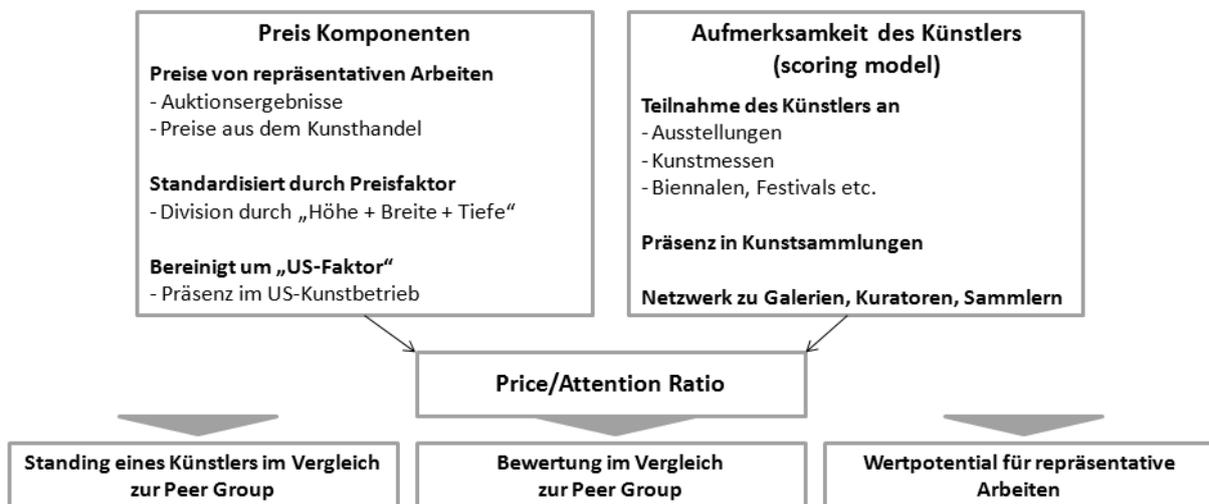


Abbildung 3: Analyse des Wertpotentials.

Quelle: Art Report (2017).

Insbesondere die vorgestellten **Kunstrankings** ermöglichen Kunstinteressierten und direkten Akteuren des Kunstmarktes die schnelle Einordnung eines Künstlers sowohl im Hinblick auf seine Reputation, als auch hinsichtlich der erzielten Preise seiner Kunstwerke. Die Informations- und Bewertungssysteme bilden die Entwicklung und breite Bewertung durch mehrere institutionelle Ebenen und Experten ab, die dem Künstler eine entsprechende Öffentlichkeit verschafft haben. Alles in allem besteht vor dem ausgeführten Hintergrund für den Akteur am Kunstmarkt -insbesondere für den Käufer und Sammler- durch eine Auswahl, seine Anforderungen mit den genannten Kunstmarktinformationen und -Indizes sowie seinen Kauf- und Entscheidungsprozess wesentlich zu optimieren. Es erleichtert auf der genannten Basis eine gewisse Teiltransparenz herzustellen. Wobei die zusätzliche persönliche und Experten-einschätzung zumindest als Korrektiv für eine ökonomische Entscheidung leistet.

Aber wie sieht es mit dem realisierten Verhalten aus? Um einen Antwortbeitrag auf diese Frage herzustellen, wurde die im Folgenden dargestellte empirische Studie durchgeführt.

Teil B

Die empirische Studie

1. Zur Methodik der Studie

Ausgehend von den Ausführungen zu bisher vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnissen und den aufgezeigten Überlegungen zur Situation im Markt der zeitgenössischen Kunst und den dargestellten Überlegungen sowohl zu Informations- und Entscheidungsverhalten von Akteuren, insbesondere Käufer und Sammler, wurde das empirische Forschungsdesign konzipiert.

Das **Informations- und Bewertungsverhalten** von Kunstkäufern/Sammlern -und insbesondere der Kenntnisstand und die Einschätzung von zur Verfügung stehenden Informations- und Bewertungssystemen sollte dabei adressiert werden. Weiterhin sollte ermittelt werden, welche Anforderungen an ein idealtypisches Informations- und Bewertungssystem gestellt werden.

Es wurde keine "statistisch repräsentative Stichprobe" gebildet. Vielmehr handelt es sich um eine **explorative Studie**, so dass in einem unerforschten Gebiet mit hoher Praxisbedeutung qualitative Aussagen zu den genannten Forschungsfeldern aus verschiedenen Blickwinkeln der Marktakteure gewonnen werden konnten.

Die Studienauswertung kann einen Bezug zum detaillierten Aufbau eines Anforderungsprofils für zukünftige Bewertungssysteme liefern, einzelne Akteure über vorhandenes Wissen bzw. Anwendungen informieren sowie insgesamt einen Beitrag zu einer größeren **Transparenz** im Markt der Contemporary Art beisteuern.

Das Forschungsdesign adressiert die marktteilnehmenden Akteure des zeitgenössischen Kunstmarktes. Zwischen dem Künstler, als direktem Produzenten, und den Nachfragern gibt es einen großen Bereich von Akteuren und Vermittlern, die einen erheblichen Einfluss auf die **Werteinschätzung** von Künstlern und deren Werke haben können (vgl. Abbildung 4).¹⁷⁶ Es wurde in dieser Studie bewusst in Abweichung zur generellen Struktur des Kunstmarktes auf die im Sekundärmarkt tätigen Akteure abgestellt.

In den ökonomischen Betrachtungen erfolgt üblicherweise **keine Einbeziehung des Künstlers** als Urheber und Produzent des Werkes bzw. der "Ware". Dies geschieht, weil von seiner Seite i.W. keine Orientierung oder Bezugnahme auf die Wert- und Preisbeurteilung im Markt vorgenommen wird (Ausnahmekünstler wie Damien Hirst werden nicht einbezogen). Es lässt sich jedoch bereits an dieser Stelle ein Gegenargument anführen: Der unternehmerisch arbeitende Künstler mit seinem "Kunstunternehmen" (z.B. Koons, Hirst und Eliasson) versteht sich möglicherweise z.T. als marktorientierter Unternehmer und ist von daher durchaus interessiert von Marktinformationen zum Sekundärmarkt. Denn der Kunstunternehmer ist an Informationen zu seinen Arbeiten, zu seiner Reputation sowie auch an Informationen über seine Kollegen (Konkurrenten) interessiert. Er kann seine Preispolitik für die Neuproduktion von Arbeiten entsprechend ausrichten und verfügt damit für Verhandlungen mit seinem Distributionsorgan (Galerie) auch über bedeutende Markt-Preis-Informationen. Insofern ist der

Künstler als Adressat und Vertreter von Informationen in dem hier gewählten Ansatz einbezogen.

Nach dem gewählten empirischen Forschungsdesign werden zwei Phasen (1) die **Orientierung** und (2) die **Vertiefung** unterschieden:

Orientierungsstudie

Eine erste Studie stellte auf Grund der gegebenen publizistischen Aktualität die Kunstrankings in den Mittelpunkt der Erhebung. Vor allem der Kunstkompass -bereits 1970 veröffentlicht und damals sowohl außerordentlich innovativ und visionär konzipiert- stand im Zentrum der Untersuchung. Seine über die Jahrzehnte hinweg analysierten und veröffentlichten Ranglisten und ihre enorme Verbreitung in den klassischen Medien begründete seine Bedeutung, dessen Einschätzung und aktuelles Gewicht. Es wurden Experten in einem teilstrukturierten Gespräch zu relevanten Aspekten des Kunstkompass und weiterer Künstlerrankings befragt.

Ziel der zweiten Studie, ebenfalls eine Expertenbefragung, ist die Abfrage von Prozesswissen gewesen, welches die Einsicht in Handlungsabläufe, organisationale Konstellationen, Interaktionen und Ereignisse umfasst, in welche die Beteiligten des Kunstmarktes integriert sind.¹⁷⁷ Denn aufgrund von Erfahrungen und einer persönlichen Nähe zum Kunstmarkt haben die Experten ein bestimmtes Wissen.

Über den Befragungszeitraum von drei Wochen (Ende 2016) haben über zwanzig Personen an dieser Studienphase teilgenommen. Dabei wurden die potentiellen Befragungspersonen via Email zur Online-Befragung eingeladen. Das gruppenspezifische Informationsverhalten der Marktteilnehmer des Sekundärmarktes stand hier im Fokus. Um die zeitgenössische Kunstszene annähernd wider zu spiegeln, sind vorrangig D/A/CH Kunstexperten adressiert worden. Die Studie lieferte wichtige Anhaltspunkte zum Wertverständnis verschiedener Expertengruppen, der Schrittfolge der individuellen "Art Journey" sowie der Nutzung von Informations- und Bewertungssystemen.

Vertiefungsstudie

Die modifizierte Online-Befragung zur dritten Studie ist in Deutschland, USA, Frankreich und UK bis 07/2017 online gewesen. Der Online-Fragebogen thematisiert in einer deutschen sowie englischen Version neben demografischen Aspekten, die Bereiche der (Online-) Informationsquellen, das Wertverständnis, die "Art Journey" sowie die Anforderungen der Marktteilnehmer an Informations- und Bewertungssysteme.

Die Fragestellungen zielten dabei auf eine Gewinnung von inhaltlich ergiebigen Antworten ab, weshalb auch offene Fragen integriert worden sind. Die Möglichkeit zur Generierung von quantitativen Aussagen stand erst an zweiter Stelle. Damit wurde der Zielsetzung entspro-

chen in einem bisher nur ansatzweise erforschem Verhaltensbereich Einblicke in die Verhaltensprozesse zu gewinnen.

Andererseits ging es allerdings auch darum, über ein kursorisches Auftreiben von Aussagen und Zitaten hinaus, die mit ethnografischen Ansätzen in einigen wichtigen Publikationen vorgenommen wurden, eine Grundlage für eine Deskription mit gewissen quantitativen Aspekten zu erhalten.

Die Befragungsgruppe stellt ein Convenience Sample aus der Gruppe der Kunstinteressierten der Contemporary Art dar. Aus verschiedenen Adressbeständen -Art Publikationen, Sammlerverzeichnisse, Mitgliedschaften in Vereinigungen mit aktuellem Kunstbezug, Stiftungen, Sammlungsberichten und Publikationen sowie der AXA ART Versicherung wurden Kontakte generiert. Es wurden 1.000 qualifizierte Kunstinteressierte/Kunstexperten per E-Mail adressiert. Den Zielpersonen wurde per Email der Link zur Online-Befragung mit einem Schreiben vom Forschungsteam des DMCC, Universität Kassel übermittelt.

In einem zweiten Schritt wurde der Befragungslink auch an verschiedene Schlüssel-Akteure der zeitgenössischen Kunstszene versendet, die als "Multiplikatoren" fungieren und die im Vorfeld ihre Bereitschaft zur weiteren Verbreitung der Befragung mitgeteilt haben. Der Link zur Online-Befragung wurde so beispielsweise über den Newsletter des Bundesverbandes Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V. (BVDG) geteilt.

Die Befragung wurde anonymisiert durchgeführt. Auf diese Art konnten - nach den Erfahrungen aus der Orientierungsphase - auch Befragungspersonen zur Teilnahme gewonnen werden, die aus Gründen beruflicher Praxis bzw. im Hinblick auf ihre Sammler-Position - wie auch zur Angabe ihres Ankaufsetat - andernfalls nicht zum Interview bereit gewesen wären.

Der Fragebogen wurde sowohl in deutscher wie in englischer Sprache vorgelegt.

Die Befragung von Zielpersonen aus den verschiedenen Ländern wurde im Februar 2017 gestartet - das Feld wurde im Juli 2017 geschlossen.

Im Ergebnis haben 127 Personen an der Befragung teilgenommen, wobei 82 Befragungspersonen aus der D/A/CH- Region teilgenommen haben und 45 Befragungspersonen aus dem internationalen Feld.

2. Beschreibung der empirischen Ergebnisse

Bei der nun folgenden Beschreibung der empirischen Befragung zum Informationsverhalten auf dem Kunstmarkt standen folgende Fragenkomplexe im Vordergrund:

1. Kunstmarktinformationen und Informationsquellen

Welche Informationsquellen werden von den Akteuren im Gebiet der Contemporary Art genutzt?

2. Wertverständnis und Instrumente zur Wertkonfiguration

Welches "Wertverständnis" zum Themenfeld Contemporary Art liegt vor?

Wie sieht die Wertkonfiguration in diesen Bereichen insgesamt aus?

Wie wurden die verschiedenen, im Markt angebotenen, "Wertkonfiguratoren" (Tools) eingeschätzt?

Welche Bedeutung hat die Preisinformation für die individuelle Werteinschätzung?

Welche Elemente eines "Wertkonfigurators" sind bedeutsam und wünschenswert?

3. Art Journey

Wie sieht die "Art Journey" als Informations- und Entscheidungsprozess verschiedener Teilnehmer am Kunstmarkt – der „Kunstinteressierten“ generell aus?

Struktur der Befragungsgruppe und Expertengruppen

Zunächst geht es um die Beschreibung der befragten Population: Insgesamt haben 127 Personen an der Art Online-Studie teilgenommen, wobei 82 Personen aus der D/A/CH-Region und 45 Personen aus dem internationalen Raum stammen. Hier wurden insbesondere Kunstexperten aus USA, UK und Frankreich adressiert. Außerdem haben Kunstexperten aus Italien, Luxemburg, Fürstentum Monaco, Kanada, Ecuador, China und Russland z.T. mit doppeltem Wohnsitz, an der Studie teilgenommen (diese Gruppe ist in der nachstehenden Abbildung 4 unter "Sonstige" zusammengefasst).

52% der befragten Kunstexperten sind weiblich und 48% männlich. Die Kunstexperten befinden sich im Alter von 20 bis 86 Jahren - im Durchschnitt sind die Experten der Studie 47 Jahre alt.



Abbildung 4: Verteilung der internationalen Befragungsgruppe (N=45).

Zu Forschungszwecken wurden acht Expertengruppen aus Befragungspersonen gebildet und adressiert. Diese acht Gruppen lassen sich den Vermittlern und Nachfragern des zeitgenössischen Kunstmarktes zuordnen (vgl. Abbildung 5):¹⁷⁸

Vermittler:

- Galerien und Kunsthandlungen
- Auktionshäuser
- Kunstjournalismus und -wissenschaft
- Kunst- und Fördervereine
- Bank und Vermögensberatung
- Andere Kunstexperten (z.B. Kunstberatung und -versicherung, Online-Plattformen)

Nachfrager:

- Institutionelle Kunstkäufer und -sammler (z.B. Museen und Kuratoren)
- Private Kunstkäufer und -sammler

Im Folgenden wird die Gesamtgruppe als "Kunstinteressierte" bzw. "Kunstexperten" im Text bezeichnet.



Abbildung 5: Marktteilnehmer des Kunstmarktes in Anlehnung an Weinhold (2005), S. 52.

Durch die Adressierung dieser "Kunstinteressierten" wird ein Querschnitt durch den Kunstmarkt vorgenommen, um ein möglichst umfassendes Bild des Nutzungsverhaltens von Kunstmarktinformatoren verschiedener Akteure zu zeigen. Die nachstehende Abbildung 6 bildet die Verteilung der - im Rahmen der Studie befragten Kunstexperten - auf die acht Gruppen ab.

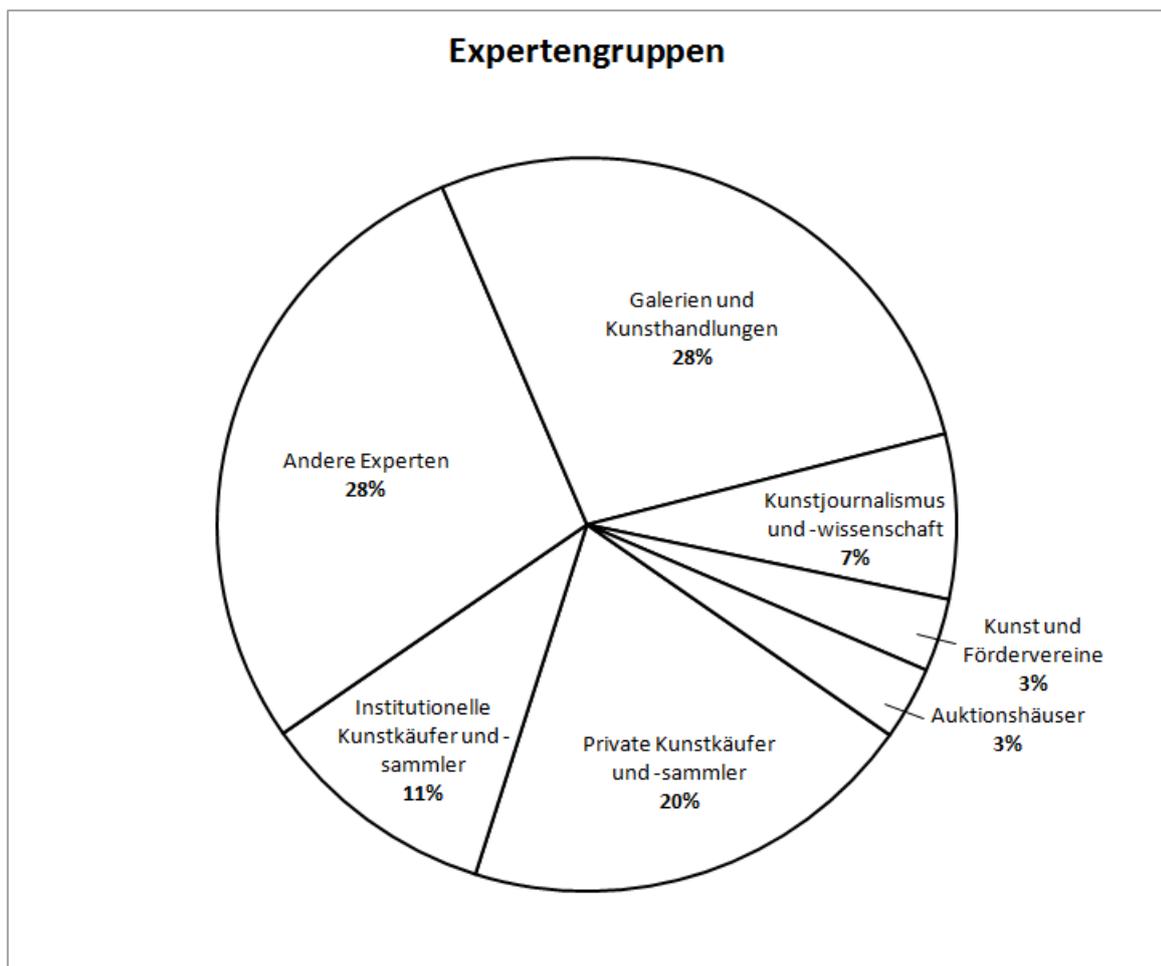


Abbildung 6: Expertengruppen der Studie (N=127).

Das jährliche Budget bzw. Ankaufsetat der privaten und institutionellen Kunstkäufer und -sammler liegt bei 59% über 30.000 Euro. 11% der privaten und institutionellen Kunstkäufer und -sammler verfügen hingegen über ein Budget von mehr als 600.000 Euro im Jahr (vgl. Abbildung 7).

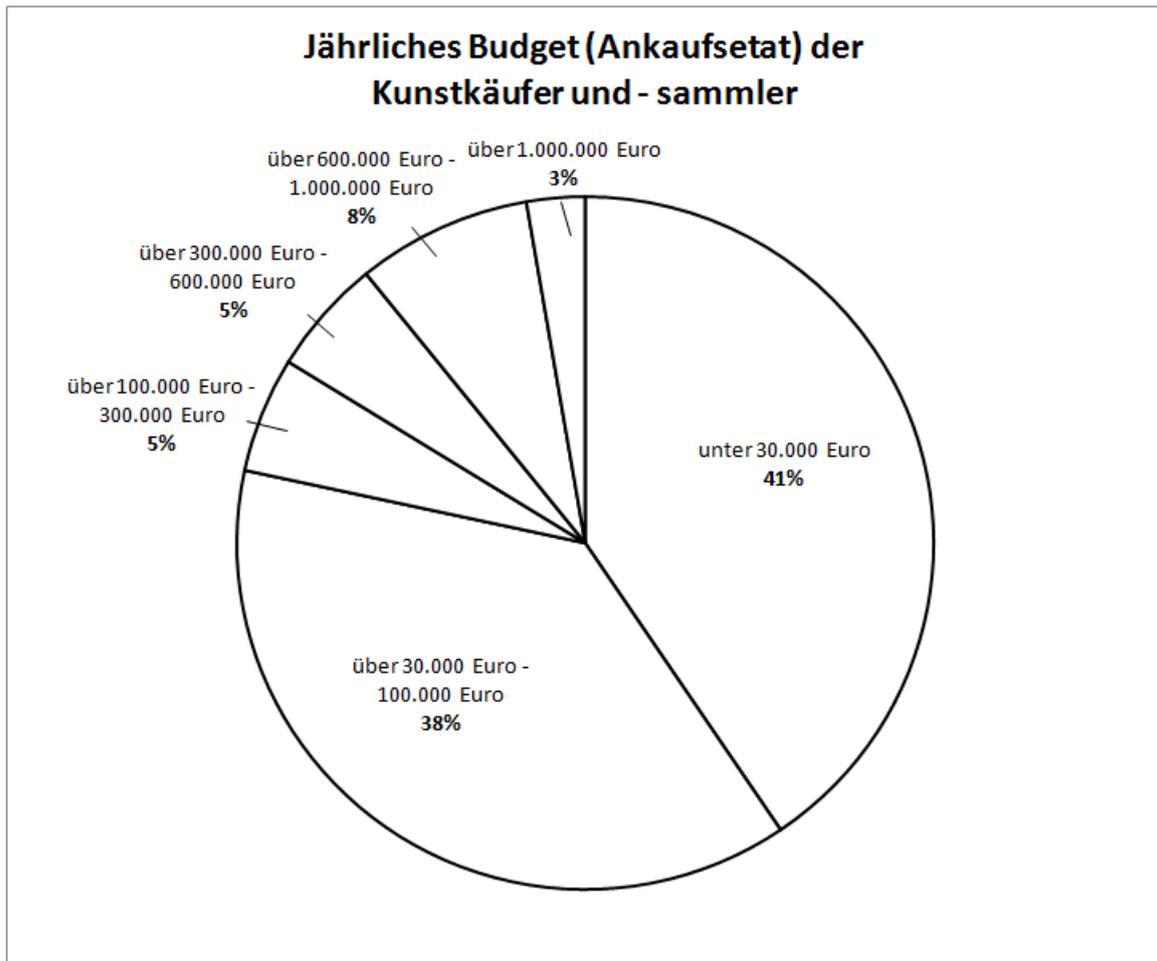


Abbildung 7: Verteilung des jährlichen Budgets (Ankaufsetats) der Kunstkäufer und -sammler (N=38).

Zentrale Informationsquelle: das Internet

Um die verschiedenen Informationsquellen der Kunstexperten zu ermitteln, wurden diese gebeten, Auskunft über ihr Nutzungsverhalten analoger und digitaler Informationsquellen zu geben. Die Experten wurden gebeten ihre Nutzungshäufigkeit in Bezug auf sieben Items ((1) Kunst- und Fachmagazine, (2) Tageszeitungen, (3) Expertengespräche, (4) Ausstellungsbesuche, (5) Atelierbesuche, (6) Internetseiten, (7) Soziale Medien) anzugeben. Die nachstehende Abbildung 5 veranschaulicht das intensive Nutzungsprofil ausgewählter Informationsquellen.

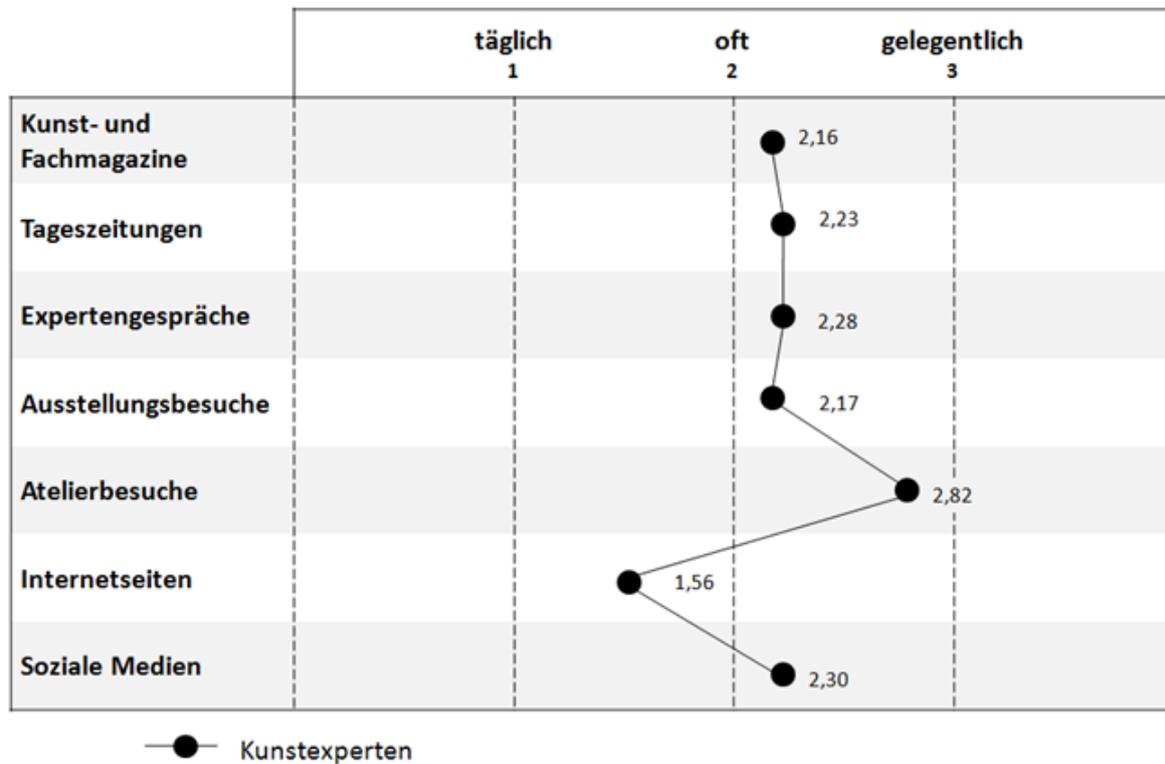


Abbildung 8: Nutzungsverhalten von Informationsquellen (Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=127).

Es wird ersichtlich, dass die Kunstexperten die Informationsquellen im Mittel sehr intensiv nutzen. Ein Großteil der Befragten macht dies täglich. Als ergänzende Informationsquellen werden unter der Rubrik "Sonstige" etwa (Fach-) Bücher, Radiobeiträge, Podcasts, Datenbanken (z.B. artnet, artprice), internationale Newsletter (z.B. von Hyperallergic), Symposien sowie Galerie-, Messe- und Auktionsbesuche genannt.

Internetseiten haben die Spitzenposition und sind in der generellen Formulierung den wesentlichen sozialen Medien noch überlegen, wobei allerdings hier die gegebenen Verlinkungen zu beachten sind. Die Gruppe der unter 53-jährigen nutzt häufiger soziale Medien, um sich über die zeitgenössische Kunstszene zu informieren, als die Gruppe der über 53-jährigen - dies geht aus einem Vergleich mit Signifikanz hervor.

Betrachtet man die geschlechtsspezifische Nutzung der Informationsquellen, so ergibt sich ebenfalls für die Nutzung von sozialen Medien ein signifikanter Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Kunstexperten: **Frauen** nutzen regelmäßiger soziale Medien, um sich über die zeitgenössische Kunstszene auf dem Laufenden zu halten, als männliche Kunstexperten.

Die unterschiedlichen Expertengruppen unterscheiden sich in ihrem Informationsverhalten insgesamt lediglich in Bezug auf die Atelierbesuche statistisch signifikant voneinander - dies wird durch eine vorgenommene Varianzanalyse festgestellt ($p=0,005$). Die Experten der Gruppen Galerien und Kunsthandlungen sowie Kunstjournalismus und -wissenschaft suchen im Mittel am häufigsten Ateliers auf, um sich um die zeitgenössische Kunst zu informieren,

während die Experten der Gruppe Auktionshaus lediglich gelegentlich bis selten Ateliers aufsuchen. Es zeigt sich folgendes Bild.

Rang	Mittelwerte (MW)	Befragungsgruppe
1	2,44	Galerien und Kunsthandlungen Kunstjournalismus und -wissenschaft
2	2,50	Bank und Vermögensberatung Kunst- und Fördervereine
3	2,77	Institutionelle Sammler
4	3,21	Private Sammler
5	3,34	Andere Experten
6	3,50	Auktionshäuser

Abbildung 9: Rangreihe zum Atelierbesuch (N=127).

Die wichtigsten Wertfaktoren: Qualität oder Reputation?

Die Ausführungen im Theorieteil der vorliegenden Studie haben gezeigt, wie vielgestaltig der "Wert" einer künstlerischen Arbeit wahrgenommen, abgefasst und auch bestimmt wird. Beim Wert eines Kunstwerks handelt es sich um eine mehrdimensionale und komplexe Größe, deren Gehalt aus der Sicht verschiedener Disziplinen (und ggf. auch der Kunstinteressierten) differenziert. Der ökonomische Ansatz "Wert" mit "Marktwert" und "Preis" gleichzusetzen greift ebenfalls zu kurz.

Um das Wertverständnis der Kunstexperten näher zu ergründen, wurden diese danach befragt, was für sie den Wert eines Kunstwerks auszeichnet. Dabei stand den Kunstexperten zum einen eine Auswahl von achtzehn Wertaspekten (Items) zur Verfügung, die nach den Ergebnissen der Orientierungsstudie sowie einer eingehenden Literaturanalyse herausgearbeitet worden sind.¹⁷⁹ Die Kunstexperten wurden gebeten, Auskunft darüber zu geben, ob der jeweilige Faktor zum Wert eines Kunstwerkes für sie persönlich beiträgt. Die nachstehende Abbildung 10 bildet die achtzehn wertbestimmenden Faktoren ab sowie die Einschätzung des jeweiligen Wert-Items durch die Kunstexperten.

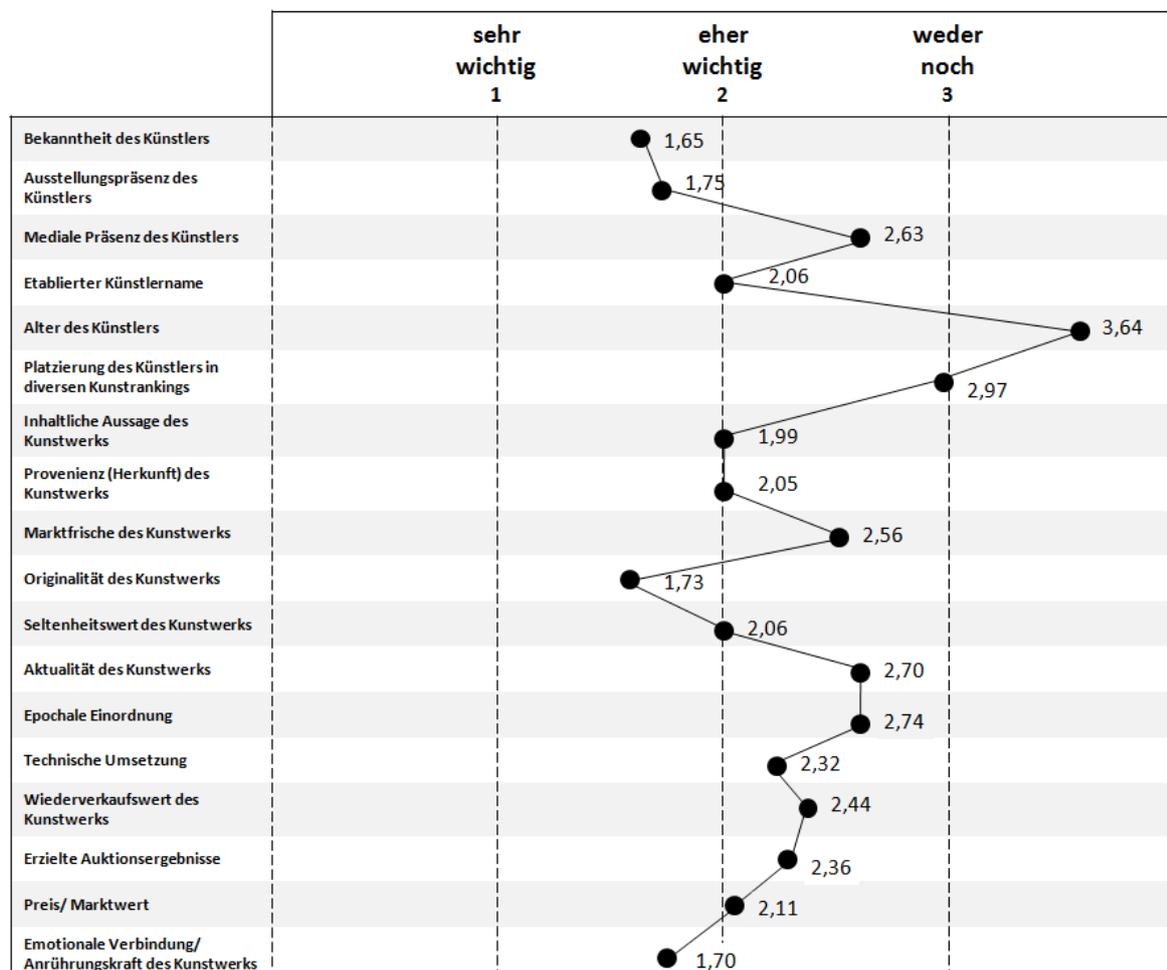


Abbildung 10: Einschätzung von Wertindikatoren (Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=127).

Insgesamt zeigt sich mit einer großen Zustimmung zur Einbeziehung aller achtzehn aufgeführten Faktoren, dass die eigene Wertbestimmung durch die Kunstinteressierten einen multivariaten Kriterienkatalog heranzieht. Im Mittel werden insbesondere die Bekanntheit und Ausstellungspräsenz des Künstlers, die Originalität sowie die Anrührungskraft des Kunstwerks als relevant eingeschätzt. Die Abbildung 10 zeigt die entsprechende Rangreihe der Kriterien-Bedeutsamkeit.

Die Kunst-Expertengruppen unterscheiden sich im Hinblick auf die nachstehenden Wertaspekte statistisch signifikant voneinander. Dies gilt für die Kriterien: inhaltliche Aussage ($p=0,033$), Originalität ($p=0,037$), Seltenheitswert ($p=0,029$), Aktualität ($p=0,011$), technische Umsetzung ($p=0,022$), Wiederverkaufswert ($p=0,000$), erzielte Auktionsergebnisse ($p=0,001$), Preis/Marktwert ($p=0,000$) und emotionale Verbindung ($p=0,002$).

Die befragten institutionellen Kunstkäufer und -sammler halten die inhaltliche Aussage eines Kunstwerks für sehr wichtig (MW=1,27), während die Gruppe der Kunst- und Fördervereine diese im Mittel als eher neutral für die Werteinschätzung halten (MW=3,33). Das gleiche Bild zeichnet sich im Hinblick auf die Originalität eines Kunstwerks ab.

Bezugnehmend auf den Seltenheitswert eines Kunstwerks, stufen die privaten Kunstkäufer- und Sammler diesen Faktor als eher wichtig ein (MW=1,90), wohingegen die Gruppe der institutionellen Kunstkäufer und -sammler diesen Faktor als neutral einschätzt (MW=3,00).

Der Wertfaktor Aktualität ist hingegen für die institutionellen Kunstkäufer und -sammler im Mittel sehr wichtig (MW=1,57), während dieser Faktor von den Kunst- und Fördervereinen als eher unwichtig eingeschätzt wird (MW=4,00).

Die technische Umsetzung wird von den institutionellen Käufern und Sammlern als eher wichtig eingeschätzt (MW=1,70), wobei die Gruppe Bank und Vermögensberatung diesen Faktor als neutral für die Wertbestimmung einstuft (MW=3,00).

Der Wiederverkaufswert eines Kunstwerks wird von den befragten Experten der Gruppe Kunstjournalismus und -wissenschaft im Mittel als eher wichtig eingestuft (MW=1,86). Im Gegensatz dazu schätzen die institutionellen Kunstkäufer und -sammler diesen Wertfaktor als tendenziell unwichtig ein (MW=4,13).

Der Wertfaktor der erzielten Auktionsergebnisse ist für die Experten der Gruppen Auktionshäuser (MW=1,67) sowie Bank und Vermögensberatung (MW=1,75) als eher wichtig zu betrachten, während die institutionellen Kunstkäufer und -sammler diesen Faktor als eher unwichtig einstufen (MW=3,88).

Der Faktor Preis/Marktwert wird von den Auktionshäusern als sehr wichtig eingeschätzt (MW=1,33), wohingegen die institutionellen Sammler diesen Faktor ebenfalls vernachlässigen und diesen als eher unwichtig betrachten (MW=3,56).

Die emotionale Verbindung wird von den Auktionshäusern für die Werteinschätzung für sehr wichtig gehalten, während die Kunst- und Fördervereine diesen Wertfaktor als eher unwichtig einstufen (MW=4,00).

Mag auch eine Verallgemeinerung dieser Ergebnisse bei der gegebenen Befragungsgruppe nur mit Zurückhaltung erfolgen, so zeigt sich doch eine ganz aufschlussreiche Differenzierung in der Wertbeurteilung. Diese kann zusammenfassend als durchaus expertenabhängig qualifiziert werden.

In einem zweiten Schritt zur Ergründung relevanter Wert-Items wurde - im Rahmen einer offenen Frage - auf die Erfassung von spontanen Antworten der Kunstexperten abgezielt. Um alle Befragten in eine vergleichbare Entscheidungssituation zu versetzen, wurden diese gebeten, sich an ihren letzten Kunstkauf zu erinnern. Hier sollten die Kunstexperten drei Elemente benennen, die wichtig für ihre Kaufentscheidung waren. Typische Formulierungen der Experten tauchten hier mehrfach auf - drei wesentliche Kategorien sind aus den Antworten abzuleiten.

Es zeigt sich bei dieser offenen Fragestellung ein differenzierteres Bild als bei der Vorgabe von achtzehn Wertindikatoren (vgl. Abbildung 10). Dies ist ein deutlicher Hinweis auf den großen Facettenreichtum des Themas.

Kategorie	Statements der Experten
1. Kunstwerkbezogene Aspekte "Qualität und ästhetischer Wert"	z.B. "ästhetische Qualität", "Aktualität", "Überzeugungskraft der Arbeit an sich", "Größe des Kunstwerkes, weil ich das Werk auch sehen und gut platzieren möchte, um Freude daran zu haben", "Marktfrische", "Aussage des Werkes", "Originalität"; "Emotional bonding", "Technical quality", "Visual impact", "Authenticity and quality", "Art historical potential of the work", "Texture"
2. Marktbezogene Aspekte "Preis und Marktwert"	z.B. "Günstiger Einkaufspreis", "Guter Preis", "Marktkonformer Preis", "Angemessener Preis - Vergleich bei Art-Price (Auktionsergebnisse)", "Finanzierbarkeit des Kaufs für mich (Preis liegt innerhalb meines Budgets)", "Erwartung eines guten Verkaufspreises", "Preisstabilität"; "Good pricing", "Mutually reaching a fair price", "Affordable to me", "Few works exist in the market"
3. Künstlerbezogene Aspekte "Reputation und Markenwert"	z.B. "Bedeutung des Künstlers", "Der Künstler war mir gut bekannt", "Nachgefragter Künstler", "Leben/Werdegang des Künstlers", "Von welchem Künstler stammt das Werk?"; "Career strength", "I love the artist", "Promoting artist",

	"Status of the artist", "I am not a professional collector, so first and most important to me is if I know the artists"
--	---

Tabelle 2: Elemente der Wertbestimmung.

Die Verteilung der Wertaspekte entspricht den theoretischen Überlegungen der Abhandlung und unterstreicht die Bedeutung der kunstwerk-, markt- und künstlerbezogenen Aspekte im Rahmen der Wertbestimmung. Es sind (1.) die kunstwerkbezogenen Aspekte von Qualität und ästhetischem Wert (Gefallen), (2.) Marktbezogene Aspekte von Preis und Marktwert sowie (3.) Künstlerbezogene Aspekte von Reputation und Markenwert.

Hierbei bezogen sich **57 %** der getätigten Aussagen auf kunstwerkbezogene Aspekte, welche entscheidende Einflussfaktoren bei der Kaufentscheidung der Experten gespielt haben. **25 %** der Aussagen betrafen marktbezogene und **18 %** künstlerbezogene Aspekte (vgl. Abbildung 11).

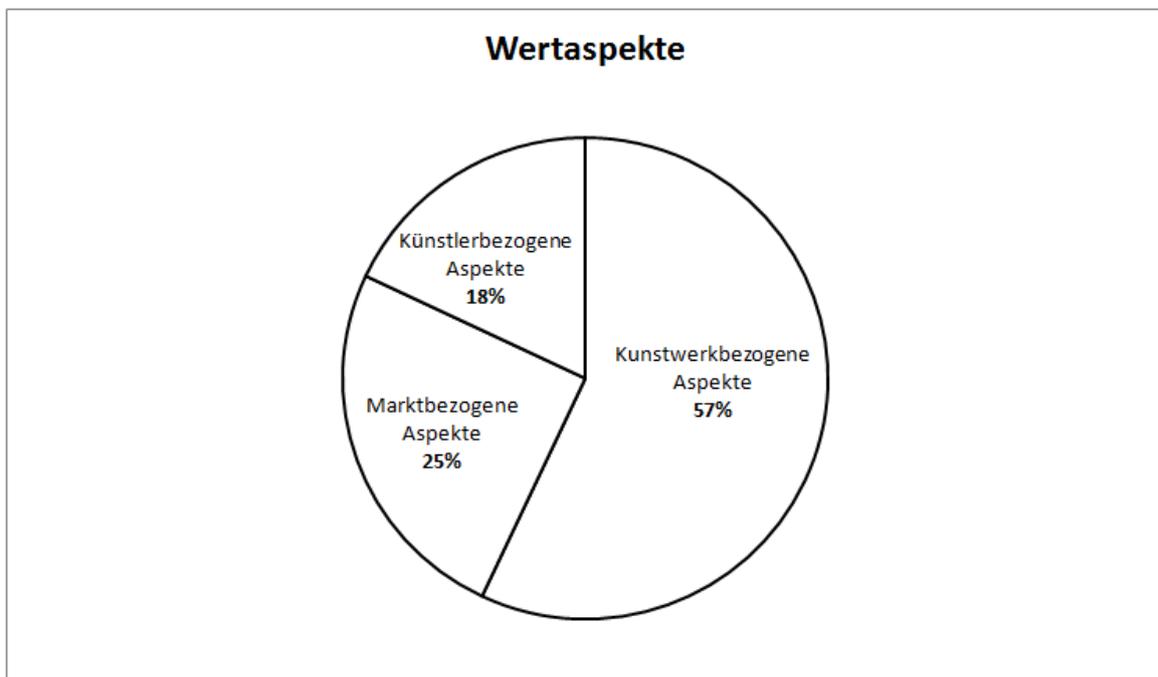


Abbildung 11: Wertaspekte.

In der Interpretation dieses Ergebnisses lässt sich eine 3-Dimensionalität des Beurteilungsraumes feststellen. Die qualitative Basis lässt keine weitere Differenzierung nach Gruppen zu. Diese nach Gruppen von Akteuren weiter zu differenzieren bzw. in eine quantitative Analyse zu überführen, wäre Ansatzpunkt einer Folge-Studie, in welcher verschiedene Werteprofile, z.B. Sammler vs. Galeristen, aufgezeigt und miteinander verglichen werden können.

Die Befragung der Kunstexperten nach der speziellen Bedeutung einer Preisinformation für ihre Wertschätzung eines Kunstwerkes zeigt ein facettenreiches Bild, denn eine Formel à la "Preis=Wert" ließ sich nicht ableiten.

Vielmehr gibt es markante Statements aus der Online-Befragung, die ein Bild zur Bedeutung der Preisinformation im Kontext der Wertkonfiguration ergeben. Die jeweiligen Aussagen der Befragungspersonen wurden einer von fünf Kategorien zugeordnet, deren Struktur die Einteilung in der akademischen Literatur reflektiert. Es sind diese (1) Preisinformation als dominantes Argument, (2) Preis als Orientierung, (3) Monetärer vs. ideeller Wert, (4) Preis als Marktkreator, (5) Verhältnis von Preis und Qualität).

Preisinformation als dominantes Argument

Gemäß der Expertenaussagen dient die Preisinformation allerdings etwa 10% der Experten als dominante und zentrale Entscheidungsgrundlage. Hierzu äußerte sich ein *privater Kunst- käufer und -sammler* wie folgt:

"Crucial - if you don't know the price, you don't know what's to pay or whether you can sell it."

Eine Vertreterin der Gruppe *Bank und Vermögensberatung* merkte hierzu an:

"For a company it is important to make a good deal."

Experten aus der Gruppe *Galerien und Kunsthandlungen* sagten zur Bedeutung der Preisinformation Folgendes:

"Ich handele mit Kunst, also ist der Preis essentiell. Generell schadet es nicht bei der Auseinandersetzung mit Kunst auch einiges über den Kunstmarkt zu wissen."

"Sehr hoch, recherchiere regelmäßig - wichtiges Verkaufsargument!"

Preis als Orientierung

Der Preis eines Kunstwerkes bzw. die Preisinformation wird in der Literatur oftmals auch – z.T. kritisch - als Orientierung für Kunstexperten und insbesondere für Nicht-Fachkundige herausgestellt. Der dabei zugrunde liegende Verhaltensprozess mit spezifischen Irrationalitäten und der dazu gehörende umfangreiche Diskurs aus psychologischer, soziologischer, historischer und ökonomischer Sicht wurde im theoretischen Teil bereits in Auszügen wiedergegeben. Nicht nur aus betont kultur- und gesellschaftskritischer Perspektive sind die Aussagen der Akteure zum Thema Preis und insbesondere zu seiner Funktion als orientierendem Element unter gewissen Vorbehalten zu sehen.

Die hier erhobenen und wiedergegebenen Statements zeigen ein Problembewusstsein der Interviewpartner und zugleich inhaltlich den interessantesten weit gespannten Beurteilungsraum der Ansichten der Befragten.

Der Preis stellt oftmals einen Qualitätsindikator dar. Eine Kunstexperte bemerkte hierzu:

"Der Preis hilft dabei, eine Orientierung über den Wert eines Kunstwerkes zu geben. Dies gilt aber für etablierte Kunst. Bei jungen Nachwuchskünstlern gilt das nicht!"

Ein Kunstexperte äußerte sich dazu folgendermaßen:

"Art prices can only be established on a comparative basis, because its market lacks any concrete measuring tools."

Eine Vertreterin der Gruppe *Kunst- und Fördervereine* betonte die Orientierungsfunktion des Preises für Nicht-Fachkundige:

"Der Preis ist die wesentliche Orientierung von Sammlern, die keine Ahnung haben und über den Preis Rückschlüsse auf die Qualität der Arbeit ziehen."

Vertreter der Gruppe *Galerien und Kunsthandlungen* äußerten sich dazu wie folgt:

"Weitestgehend wird der Markt über den Preis bestimmt. Was nichts kostet, ist auch nichts [wert]. Leider!"

"Sollte nicht so relevant sein [Preis], wird er aber dadurch, dass er oft nicht von allein eingeschätzt werden kann (mangelndes Wissen der Interessenten)."

"Preise dienen der Orientierung, nicht der Wertschätzung."

Aus der Gruppe *Auktionshäuser* kam diesbezüglich folgende Anmerkung:

"Für viele extrem wichtig, je teurer desto "bedeutender". Ich versuche vielen jungen Künstlern zu sagen, dass sie ihre Werke nicht zu preiswert anbieten dürfen, dann haben sie "keinen Wert". Für Sammler [ist der Preis] nur die Info, was sie ausgeben oder runterhandeln müssen, um eine bereits gefällte Kaufentscheidung zum Ende zu bringen."

Monetärer vs. ideeller Wert

Etwa ein Viertel der befragten Kunstexperten haben in ihrer Antwort in der Frage nach der Preisbedeutung auf den Unterschied zwischen dem monetärem Wert (Preis) und dem ideellen bzw. künstlerischem Wert eines Kunstwerkes verwiesen.

Ein Experte aus der Gruppe *Bank und Vermögensberatung* sagte hierzu:

"If the acquisition of an artwork is mainly driven by emotional factors, the price component is an essential."

Eine Vertreterin der Gruppe *Galerien und Kunsthandlungen* äußerte sich dazu folgendermaßen:

"Der Preis repräsentiert den Wert, den ein Werk auf dem Markt hat. Ein "sehr gutes" künstlerisches Werk kann dennoch unverkäuflich oder im kommerziellen Sinne wertlos sein."

Ebenfalls dazu bemerkte ein Kunstexperte derselben Gruppe:

"Kunst ist keine demokratische Veranstaltung - etwas künstlerisch aktuell Bedeutendes dürfte sich im Normalfall sehr viel schwerer verkaufen lassen, als etwas das dem Markt und Trends der breiteren Masse folgt und sich damit einer größeren Nachfrage erfreut, wodurch dann wieder der Marktwert steigt. Etwas überzogen kann man also verallgemeinern, dass bei Gegenwartskunst, die sich sehr gut verkauft, der künstlerische Wert oftmals gegen Null gehen dürfte. Das gilt insbesondere bei weniger etablierten jungen Künstlern."

Eine Vertreterin der *institutionellen Kunstkäufer und -sammler* und ein Vertreter der *privaten Kunstkäufer und -sammler* betonten:

"Die Preisinformation spiegelt den ökonomischen Wert eines Kunstwerkes wider, nicht den ideellen Wert. Beide Aspekte können unabhängig voneinander für die Wertschätzung relevant sein."

"Der MARKTwert wird über den Preis ausgedrückt, der emotionale Wert individuell sicher nicht."

Pointierend lässt sich ein Zitat aus der Gruppe der *institutionellen Kunstkäufer und -sammler* anführen:

"Der Preis gibt einen Marktwert an, sagt aber nichts über die inhaltliche Bedeutung des Werkes aus."

Preis als Marktkreator

Dennoch herrscht das Bewusstsein vor, dass es ohne Preise für die jeweiligen Kunstwerke auch keinen Kunstmarkt geben würde. Dieses Bewusstsein schlägt sich in folgenden Aussagen nieder:

"Der Kunstmarkt kann ohne Reflexion auf den Preis nicht existieren. Wer möchte vielleicht Unverständliches, das gleichzeitig wertlos ist bei sich herumlagern haben?" (Vertreter der Gruppe *Galerien und Kunsthandlungen*)

"Je höher die Nachfrage, desto höher der Preis - der Preis gibt einem die Information, wie andere das Kunstwerk einschätzen." (Vertreterin der Gruppe *Kunst- und Fördervereine*)

Eine Kunstexpertin stellt die Preisinformation als Behauptung heraus:

"Zum Markteintritt ist der Preis zunächst eine Behauptung. Dem Kunstwerk wird ein Preis gesetzt, den es zu behaupten hat. Was dann kommt ist Preisentwicklung."

Ein Vertreter der Gruppe *Bank und Vermögensberatung* äußerte sich zur Bedeutung der Preisinformation wie folgt:

"The price information means that a market exists and consequently a strong demand is there."

Verhältnis von Preis und Qualität

Das Verhältnis zwischen Preis und Qualität wird im Umfeld der Contemporary Art vielfach diskutiert. Diesbezüglich äußerte sich ein Vertreter der Gruppe *Kunstjournalismus und -wissenschaft* wie folgt:

"Der Preis ist der einfachste Weg zur Bestimmung der Qualität. Allerdings nicht der beste Weg."

Eine weitere Vertreterin dieser Gruppe bemerkte zur Beziehung von Preis und persönlicher Wertbestimmung Folgendes:

"Beides ist zeitabhängig und zwar in unabhängiger Weise! Fluxus-Werke waren z.B. historisch bedeutend, haben sich aber bisher nie auf dem Markt etablieren können. Aber für die persönliche Kunstsammlung macht es viel aus, welchen preislichen Wert ein Werk hat, da man es eventuell weitervererben möchte."

Ein zeitgenössischer Kunstexperte sagte zum Verhältnis von Preis und Qualität Folgendes:

"In today's art world, critical consensus has less relevance in creating a hierarchy of value. This is especially true in contemporary art where we have a condition of pluralism -- anything can be art -- and where a huge number of artists, galleries, collectors are participating. Under these circumstances PRICE has become a paramount measure of value. Also, as market considerations become more important in purchases, pricing, like in any other markets, becomes the main indicator of value."

Ein *privater Kunstkäufer und -sammler* betont:

"Price and value are two completely different elements. The price of an artwork does NOT define its value."

Die Aussagen der hier interviewten Experten unterstreichen die verschiedenen Funktionen der Preisinformation in der Kunstszene.

"Art Journey": eine Reise im Dunkeln

Die Käuferverhaltensforschung als eigenständige Disziplin von Psychologie und Marketing behandelt als ein Kernthema den Ablauf von Kaufentscheidungen. Für verschiedene Produkte und Konstellationen liegen dazu Befunde vor, wie im Theorieteil bereits angesprochen. Es wurden oft verschiedene Phasen der Informations- und Entscheidungsbildung identifiziert. In neuerer Zeit orientiert sich die Forschung an der Konzeption der "Customer Journey" mit identifizierbaren Touchpoints.

Das Konzept der Reise eignet sich außerordentlich gut, die Vorgehensweise der Akteure im Kunstmarkt näher zu betrachten. Allerdings sind es nicht nur Käufer und Sammler, die als Reisende unterwegs sind, sondern die dargestellten Akteure mit ihren jeweiligen Zielen, deren Gemeinsamkeit aber -um im Bild zu bleiben- die Reise zur Wertbestimmung darstellt. Entsprechend wird das Konstrukt einer "Art Journey" gebildet, zu deren Erfassung in den hier gegebenen Antworten der Interviews interessante Ergebnisse vorliegen.

Die Bewertung von Kunstwerken und der danach potentielle Kauf der relevanten Faktoren stellt für alle Kunstkenner - ob Sammler, Galeristen, Künstler oder Kuratoren - einen individuellen Prozessablauf dar, eben die "Art Journey".

Um diese Art Journey und eben darin zentral den Bewertungsprozess der Kunstexperten näher zu ergründen, wurden diese gebeten ihren persönlichen Prozess der Wertbestimmung in eine Schrittfolge von bis zu sechs Etappen zu unterteilen.

Im Durchschnitt umfasst die Reise als Bewertungsprozess der Kunstexperten fünf Schritte. Es bestehen hier einige Unterschiede der Reisegruppen, die im Folgenden für sieben Akteursgruppen aus den Antworten synthetisiert wurden (vgl. Abbildung 8).

Im Fokus der Betrachtung liegt hier der vorgelagerte Bewertungsprozess, der sich vor einer Kaufentscheidung zuträgt. Die nachgelagerten Phasen, wie der Kaufabschluss und die Nachkaufphase, werden im Rahmen dieser Informations-Studie nicht weiter behandelt. Zieht man diese hier (noch) nicht untersuchten Teile mit heran, so lassen sich dann insgesamt sieben Schritte zur Abbildung des gesamten Kaufentscheidungsprozesses im Verständnis der klassischen Käuferverhaltensforschung differenzieren.

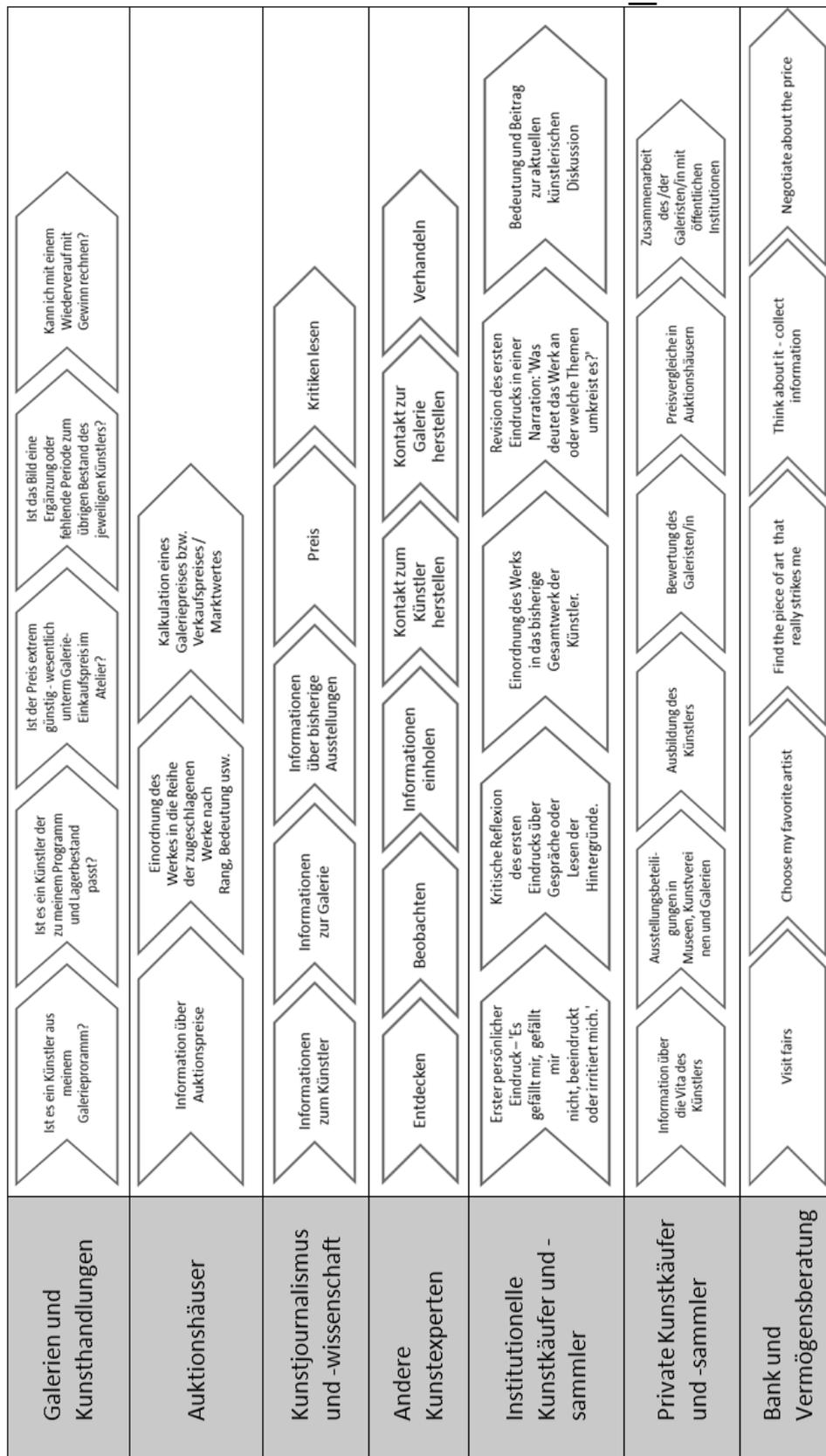


Abbildung 12: Journeys - te bis zur

Art Schritt-Kaufe

fentscheidung.

Die aufgeführten inhaltlichen Statements zeigen eine gewisse Diversität der genannten Gruppen in inhaltlicher Reichhaltigkeit auf und geben ein aufschlussreiches Bild für die Reisegruppen. Aus der differenzierten Darstellung der individuellen Art Journeys lässt sich ein 3-Phasen-Zusammenhang komprimieren, welcher die Phase der Informationssuche, der Selektion sowie der Bewertung vereint. Durch die Synthese der gruppenspezifischen Phasen ergibt sich folgendes Bild des Bewertungsprozesses (vgl. Abb. 13).

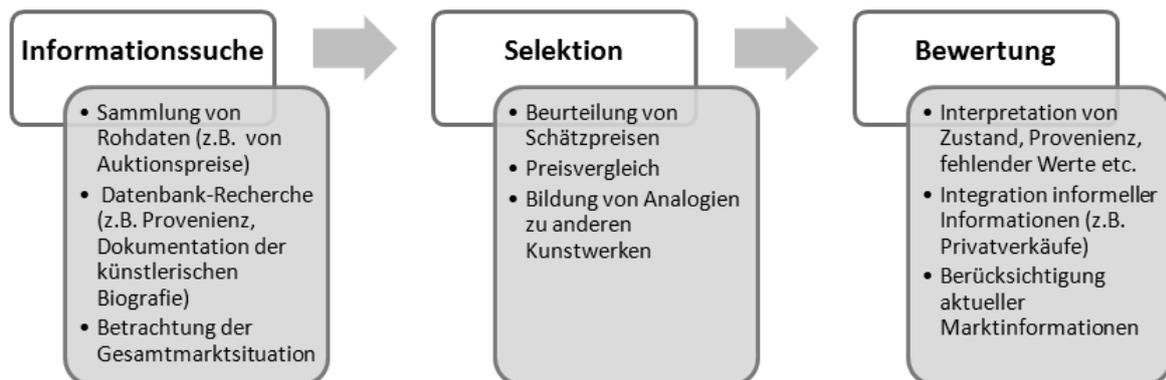


Abbildung 13: Allgemeiner Bewertungsprozess von Kunstexperten.

Die Unterteilung des Informations- und Entscheidungsprozesses in drei Phasen (Informationssuche - Selektion - Bewertung) steht auch im Einklang mit weiteren Studien zum Bewertungsprozess von Kunstexperten. An dieser Stelle ist etwa auf die Studie von Coslor (2016) hinzuweisen. Hier wird der Bewertungsprozess von Kunstexperten und "Nicht-Fachkundigen" im Kontext der Contemporary Art näher betrachtet. Es ist demnach zu differenzieren, von wem die jeweiligen Qualitätskriterien angewendet werden. Untersuchungen von Experten-Bewertungen im Rahmen der aktuellen Coslor-Studie haben ergeben, dass Auktionspreise eher als "Rohdaten" betrachtet werden sollten und nicht etwa als abgeschlossenes Werturteil.¹⁸⁰ Die Nutzung von Auktionspreisen sei für "Nicht-Fachkundige" eher mit Vorsicht zu genießen, da hier oftmals Erfahrungswerte fehlen.

Mittels einer tiefgreifenden Analyse der "Art Journey" könnten weitere Erkenntnisse über das Verhalten und die Präferenzen der verschiedenen Kunstmarktteilnehmer gewonnen werden.

Bezugnehmend auf die "Bedeutung der Preisinformation", ermittelt in einer gesonderten Frage, ist für die Art Journey feststellbar, dass **58 %** der Kunstexperten Preisinformationen in ihre Werteinschätzung miteinbeziehen (z.B. in Form von Auktionsergebnissen).

Dieses Resultat steht auf den ersten Blick in einem gewissen Widerspruch zu den im vorherigen Absatz ("Die wichtigsten Wertfaktoren: Qualität oder Reputation?") erläuterten Befunden.

Als Interpretation wird vorgeschlagen, dass bei einer stärker kognitiv geprägten Fragestellung und entsprechenden Antworten die (normativ) im Kunstbereich erwartete Fokussierung auf nicht-wirtschaftliche Aspekte im Bewusstsein dominiert ("top of mind"), während die Wiedergabe mit der Beschreibung der eigenen tatsächlich realisierten Art Journey hin zum Kauf der monetäre Bewertungsaspekt deutlich hervortritt.

Empfehlungen: geeignete Informationsquellen

Die im Markt der Contemporary Art präsenten hier so durchgehend bezeichneten "Wertkonfiguratoren" weisen jeweils ein spezifisches Profil auf (vgl. Übersicht im Theorieteil). Sie werden im Internet mit ihren Leistungen, Datenbeständen und z.T. entwickelten Kunst-Indizes bzw. Algorithmen offeriert, profiliert und in eigener Preisdifferenzierung kostenpflichtig angeboten. Die Wertkonfiguratoren unterscheiden sich im Leistungsbereich und stehen im Wettbewerb zueinander. Ihre Einschätzung bei den Experten ist im Rahmen dieser Studie zentral. Hierbei wurde den Kunstexperten zunächst eine Auswahl von dreizehn Informations- und Bewertungssystemen vorgelegt. Wie die nachstehende Abbildung 14 verdeutlicht, werden im Mittel Artnet und Artprice als *eher wichtig* eingeschätzt und führen damit die Rangreihe an.

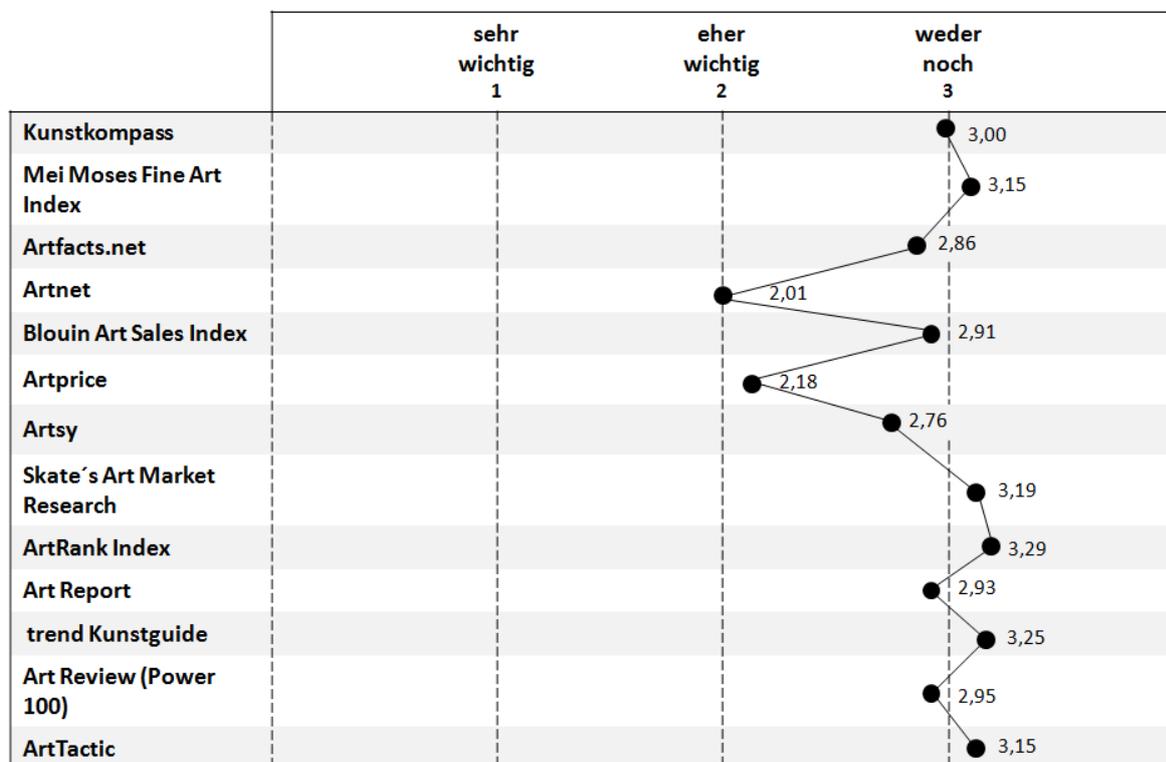


Abbildung 14: Einschätzung der Wertkonfiguratoren (Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=127).

Interessanterweise unterscheiden sich die gebildeten Expertengruppen bezugnehmend auf die Einschätzung der Wertkonfiguratoren nicht signifikant voneinander - dies wurde durch eine einfaktorische Varianzanalyse festgestellt.

Um die Relevanz der Wertkonfiguratoren im Weiteren näher zu erkunden, wurden die Kunstexperten zudem gebeten, spontan drei Internetseiten zu benennen, die sie im Hinblick auf die zeitgenössische Kunst als "bedeutungsvoll" einschätzen. Hier wurden, nach der Häufigkeit der Nennungen, insgesamt folgende Internetseiten von den Kunstexperten als bedeutsame Online-Informationsquellen eingestuft:

1. Artnet (www.artnet.de)	21%
2. Artsy (www.artsy.net)	12%
3. Monopol - Magazin für Kunst und Leben (www.monopol-magazin.de)	8%
4. Artprice.com (de.artprice.com)	7%
4. Art - Das Kunstmagazin (www.art-magazin.de)	7%
5. e-flux (www.e-flux.com)	4%
5. The Art Newspaper (theartnewspaper.com)	4%

Abbildung 15: Relevanz von Wertkonfiguratoren (prozentualer Anteil an der Gesamtanzahl (N=223) der genannten Online-Informationsquellen).

Das Ergebnis entspricht im Wesentlichen der aufgeführten Einschätzung der Wertkonfiguratoren mit einer Listen-Vorlage.

Mit dem Spitzenreiter Artnet befinden sich mit Artsy und Artprice zwei bekannte Player in der Spitzengruppe. Es fällt weiterhin auf, dass der Kunstkompass wohl kaum mehr Relevanz hat, während die leserstärksten Kunstzeitschriften deutscher Sprache - nämlich Monopol und Art- (auch) mit ihren Internetauftritten hohe Relevanz in Sachen Wert für die deutschen Befragungspersonen aufweisen. Zudem werden hier auch die internationalen Kunstmagazine e-flux und The Art Newspaper als bedeutsam eingeschätzt. Es bleibt allerdings offen, ob hier nicht auch die hier nicht explizit aufgeführten gedruckten Exemplare einen Einfluss auf diese Einschätzung zusätzlich realisieren.

Entsprechend der Bekanntheit und der Relevanz ist ebenfalls die Online-Nutzung extensiv. **87 %** der Kunstexperten informieren sich **oft bis täglich** online über die zeitgenössische Kunstszene.

Nutzung und idealtypische Elemente von Wertkonfiguratoren

Die Kunstexperten wurden zudem gefragt, ob Sie Kunst-Indizes bei ihrer Werteinschätzung zu Rate ziehen oder nicht. Während **46 %** der befragten Kunstexperten bei der Werteinschätzung von Kunstwerken auf Kunst-Indizes zurückgreifen, ziehen die verbleibenden **54 %**

der Befragten diese eben nicht zu Rate. In dieser Frage zeigt sich ein recht gespaltenes Bild von Nutzern und Nicht-Nutzern.

Zur Ermittlung der Bedürfnislage und der Wünsche der Kunstinteressierten in Bezug auf eine datenbasierte Einschätzung von Kunstwerken wurde eine weitergehende Frage gestellt. Den Kunstexperten wurde eine Auswahl von zwölf Faktoren vorgelegt, die aus vorherigen Studien abgeleitet wurden. Diese sollten im Rahmen eines "idealtypischen" Kunst-Index eingeschätzt werden (vgl. Abbildung 16).

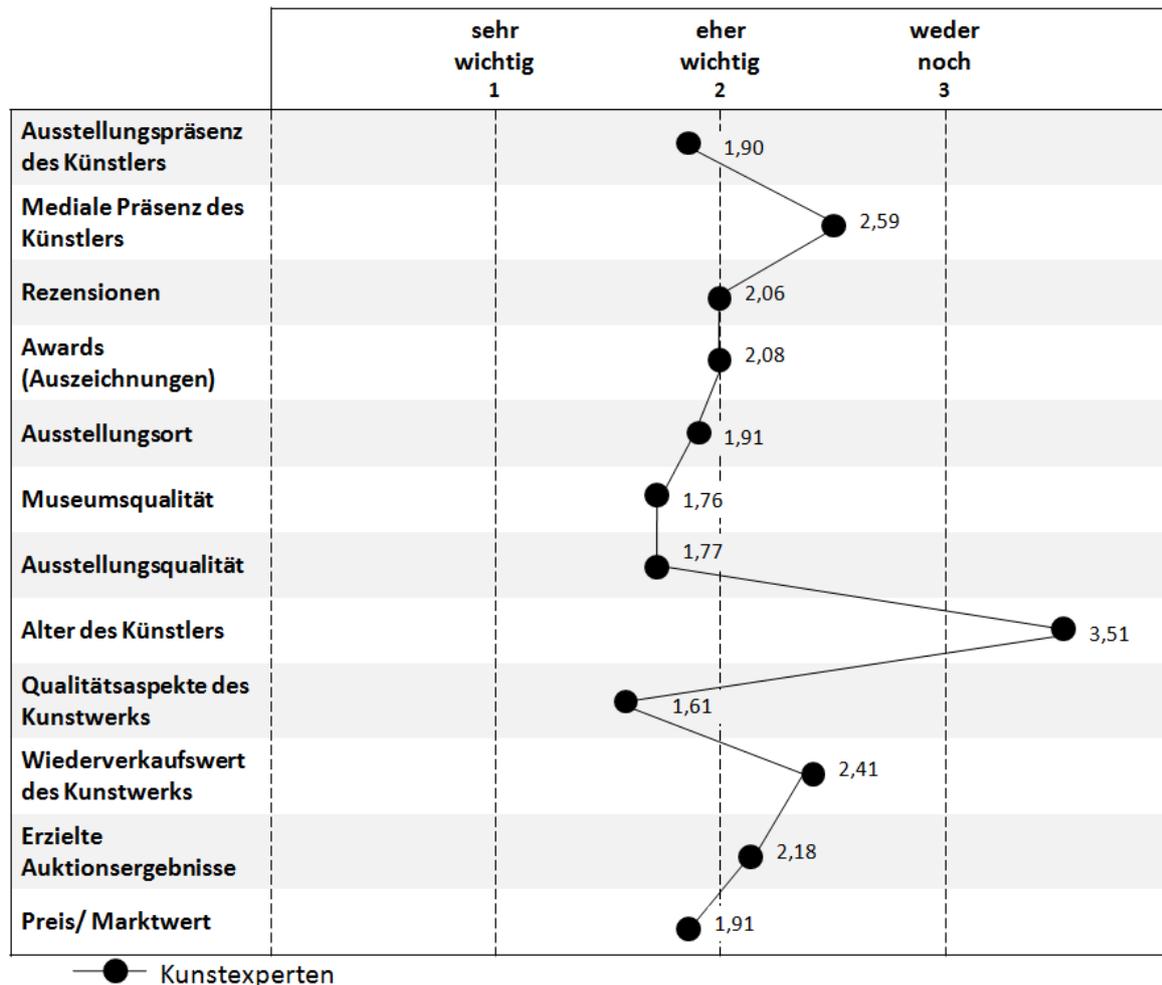


Abbildung 16: Elemente eines idealtypischen Kunst-Index(Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=127).

Es zeigt sich, dass hier die Qualitätselemente im Urteil besonders wesentlich sind – die Aspekte von Qualität des Kunstwerks, Qualität der Ausstellung sowie Ausstellungspräsenz zu-vorderst. Der Preis/Marktwert verfügt ebenfalls über eine hohe Bedeutung. Das Alter des Künstlers scheint unbedeutend zu sein.

Die befragten Expertengruppen unterscheiden sich bezüglich der nachstehenden, einzube-ziehenden Faktoren signifikant voneinander: Rezensionen ($p=0,011$), Ausstellungsort ($p=0,033$), Museumsqualität ($p=0,002$), Ausstellungsqualität ($p=0,006$) und Wiederverkaufswert des Kunstwerks ($p=0,028$).

Die Gruppe der Kunstjournalisten und Wissenschaftler schätzt die Rezensionen im Hinblick auf einen idealtypischen Wertkonfigurator als sehr wichtig ein (MW=1,33), während die Auktionshäuser diesen Faktor als neutral beurteilen (MW=3,00).

Ein ähnliches Bild zeichnet sich in Bezug auf den Ausstellungsort ab: Kunstjournalismus und -wissenschaft (MW=1,17) und Auktionshäuser (MW=3,00).

Die Museumsqualität wird von der Gruppe der Bank und Vermögensberatung als äußerst wichtig eingeschätzt (MW=1,00), wohingegen die Gruppe der Auktionshäuser diesen Faktor eher vernachlässigen würde (MW=3,33). Die gleiche Einschätzung zeichnet sich in Bezug auf die Ausstellungsqualität und die beiden Gruppen ab.

Der Wiederverkaufswert eines Kunstwerks ist insbesondere für die Gruppe der Bank und Vermögensberatung von Relevanz (MW=1,25) – ein Aspekt der sich erst bei der Frage nach dem idealtypischen Wertkonfigurator bei dieser Gruppe so explizit zeigt. Die institutionellen Kunstkäufer und -sammler bewerten diesen Faktor als neutral (MW=3,17).

Die Kunstexperten hatten außerdem die Möglichkeit Anmerkungen zu weiteren Anforderungen eines "idealtypischen" Kunst-Index zu nennen. Eine Vertreterin der *institutionellen Kunstkäufer und -sammler* merkte hierzu etwa an:

"I would like to know how the artists expand the cannon and whether they're from an underrepresented group that needs more attention from the art world."

Des Weiteren werden hier z.B. "Listing der Künstler meiner Galerie bzw. Sammlung", "regelmäßige, kurzfristige Aktualisierung" sowie "Abbildung der Werke" genannt.

Sammler vs. Galeristen: gruppenspezifische Strategien

Zunächst hier nochmals eine Beschreibung der Vergleichsgruppen (siehe auch im Theorie-Teil), die in der Befragung nach Selbsteinstufung unterschieden wurden.

Auf der Nachfragerseite kann in gewisser Weise und nach dem Vorgehen verschiedener Studien zwischen Käufern und Sammlern unterschieden werden. Während zu **Käufern** auch Kunsterwerber zählen, die nur einmalig oder spontan kaufen, erwerben **Sammler** Kunstwerke mehrfach und zumeist regelmäßig. Sowohl Käufer als auch Sammler können Privatpersonen oder Institutionen sein. Der Wert einer Sammlung wird nicht rein über den Besitz bzw. den monetären Wert der Werke definiert. Vielmehr stehen individuelle Erfolge und persönliche Erfahrungen im Vordergrund der Einordnung einer Sammlung.¹⁸¹ Als institutionelle Sammler investiert eine wachsende Zahl an Unternehmen beträchtliche Summen in Kunstwerke der zeitgenössischen Kunst.¹⁸² Zahlreiche deutsche Großunternehmen, Banken und Versicherungen haben in den letzten Jahren in großem Umfang Kunstsammlungen zeitge-

nössischer Kunst aufgebaut.¹⁸³ Die aktuellen Übersichtsbände zu "*Corporate Collections*" im deutschsprachigen Raum zeigen den großen Umfang der einzelnen Firmensammlungen auf.¹⁸⁴ Für viele Unternehmen ist das Sammeln, Bewahren und Vermitteln von Kunst ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur geworden.¹⁸⁵ "Corporate Collecting" hat sich als Bezeichnung für das Sammeln von Kunst durch Unternehmen etabliert.¹⁸⁶

Galerien werden als die „Marktmacher der Kunst“ bezeichnet. Sie befassen sich schwerpunktmäßig mit der Entdeckung, Unterstützung und Etablierung von Künstlern.¹⁸⁷ Für den Künstler ist die Galerie von herausragender Bedeutung. Fachwissen und Netzwerk der Galerien werden eingesetzt, um ihre Kaufentscheidungen zu fundieren und den Kontakt zu Kunstliebhabern herzustellen. In Bezug auf ein spezielles Galerie-Marketing gibt es wenige Publikationen.¹⁸⁸ Allerdings lassen berichtete Case Histories und der demonstrierte und z.T. als sichtbarer Erfolg einer (kleinen) Zahl von Galerien auf eingesetzte, sehr subtile Strategien und Marketingansätze schließen. Hier zeigt sich die Mittlerfunktion der Galerien an der Schnittstelle zwischen Künstler und kunstinteressiertem Käufer.¹⁸⁹

Unter dem Begriff des **Kunsthandels** kann im Allgemeinen das Handeln mit Kunstwerken zu gewerblichen Zwecken verstanden werden.¹⁹⁰ Dabei bezieht der Kunsthändler die Ware nicht mehr direkt aus dem Atelier, sondern z. B. von Sammlern oder Auktionshäusern. Damit besteht seine Hauptaufgabe im An- und Verkauf von Kunstwerken, die sich bereits auf dem Markt befinden. In jüngerer Zeit sind verstärkt Online-Aktivitäten des Kunsthandels zu finden (z.B. Kunsthaus ARTES). Zahlreiche neue Player nutzen die Möglichkeiten der kostengünstigen und reichweitestarken Ansprache spezifisch bestimmter Zielgruppen.

Grundsätzlich werden von beiden Gruppen häufig Informationsquellen genannt. Vergleicht man die genannten Gruppen nun im Hinblick auf ihr jeweiliges Nutzungsverhalten analoger und digitaler Informationsquellen, so wird deutlich, dass sich die Galeristen - vermutlich berufsbedingt - im Mittel häufiger über die zeitgenössische Kunstszene informieren, als die Gruppe der Kunstkäufer und -sammler. Beide Gruppen greifen allerdings regelmäßig auf Online-Informationsquellen zurück.

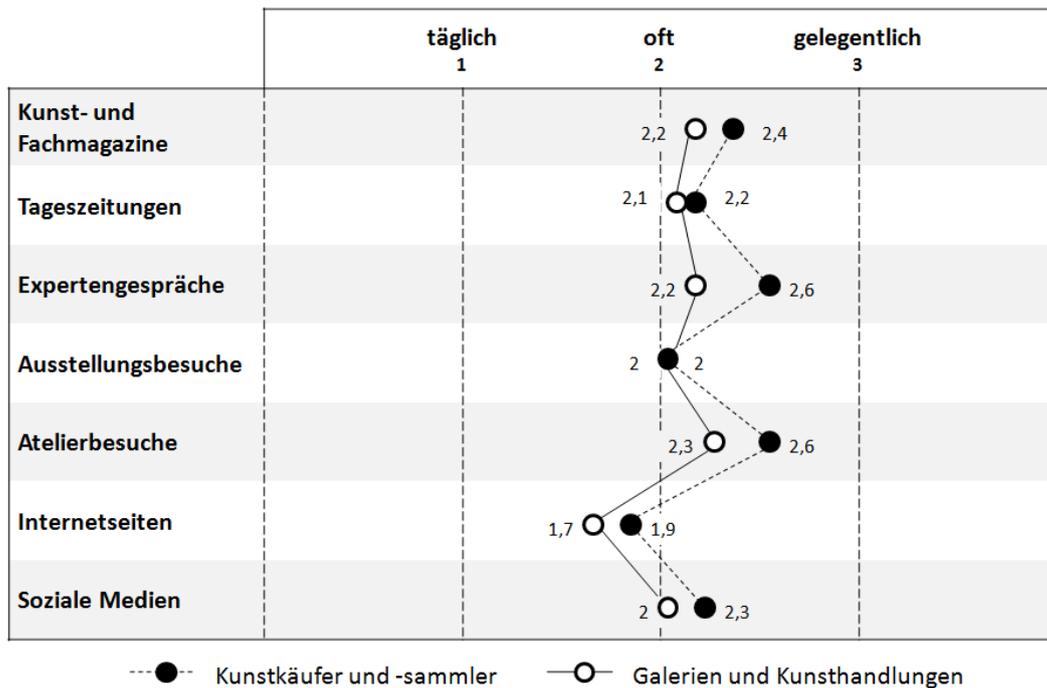


Abbildung 17: Nutzungsverhalten von Informationsquellen seitens der Sammler und Galeristen (Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=72).

Mit Hinblick auf die Atelierbesuche besteht ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen der Sammler und der Galeristen ($p=0,006$). Galeristen suchen im Mittel häufiger Künstlerateliers auf, um sich über die zeitgenössische Kunstszene zu informieren, als die Gruppe der Sammler; diese nutzen Atelierbesuche - als Informationsquelle - eher gelegentlich.

Bezugnehmend auf die Einschätzung der vorgegebenen achtzehn Wert-Items wird offenkundig, dass das Alter des Künstlers der Gruppe der Galerien und Kunsthandlungen durchschnittlich wichtiger ist, als den Kunstkäufern und -sammlern. Die Marktfrische ist für den Wert eines Kunstwerks von Relevanz - für die befragten Galeristen jedoch bedeutsamer, als für die Kunstsammler. Des Weiteren ist der Seltenheitswert für die Gruppe der Galerien und Kunsthandlungen im Mittel wichtiger für die Wertbestimmung eines Kunstwerks. Die folgende Abbildung 18 bildet die unterschiedlichen Profile im Hinblick auf die Relevanz der Wert-Items ab.

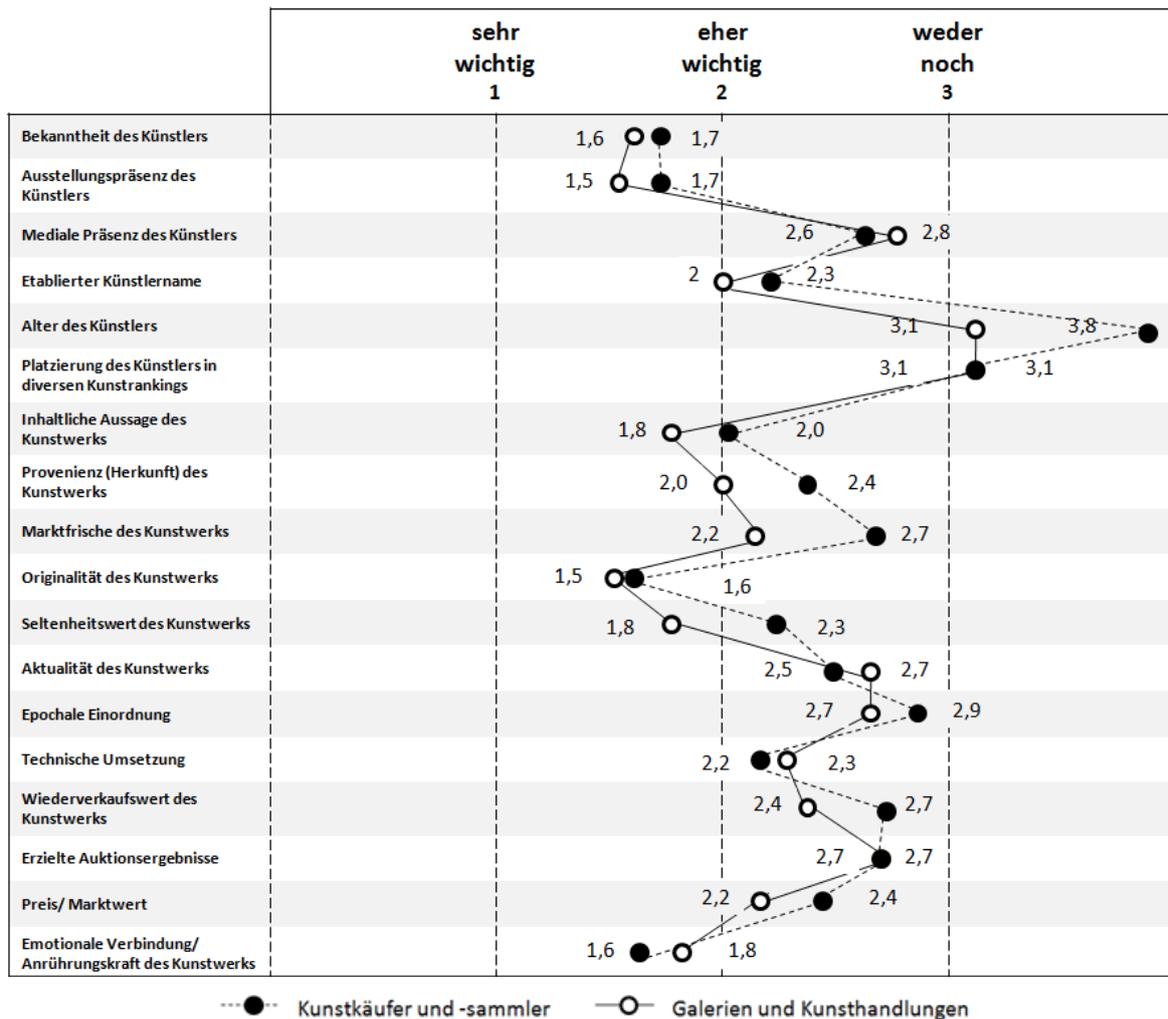


Abbildung 18: Einschätzung von Wert-Items seitens der Sammler und Galeristen (Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=72).

Die Einschätzungsprofile unterscheiden sich nicht wesentlich zwischen den Gruppen. Im Durchschnitt ist der Gruppe der Sammler das Alter des Künstlers weniger wichtig für die Wertbestimmung, als der Gruppe der Galeristen. Hier besteht ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen ($p=0,012$).

In Bezug auf die Zusatz-Frage, welche weiteren Faktoren wichtig für die letzte Kaufentscheidung gewesen sind, verwiesen die privaten Kunstkäufer und -sammler unter anderem auf die *Galerie* als zentrales Entscheidungskriterium. Hierbei wurde z.B. die "Qualität der Galerie", das "Gespräch mit der Galerie bzw. Marktkennern über die Einordnung/Entwicklung von Künstler und Werk", die "Sympathie für den Verkäufer (Galeristen)" sowie das "Engagement des Galeristen" betont.

Demnach scheinen die Galeristen weiterhin als *Gatekeeper* des Kunstmarktes zu fungieren, indem sie für die Selektion, Repräsentation und Promotion der Künstler verantwortlich sind.¹⁹¹

Die privaten Sammler werden insbesondere durch die Arbeit der Galeristen auf die Künstler aufmerksam.¹⁹²

Betrachtet man nun die Nutzung von Wertkonfiguratoren der beiden Gruppen Sammler vs. Galeristen, so wird deutlich, dass die Wertkonfiguratoren - bei konkreter Nachfrage - im Mittel eine eher neutrale Rolle einnehmen. Die nachstehende Abbildung 19 zeigt eine Auswahl von dreizehn im Web anbietenden Wertkonfiguratoren, welche hinsichtlich ihrer Relevanz für die eigene Werteinschätzung beurteilt werden sollten.

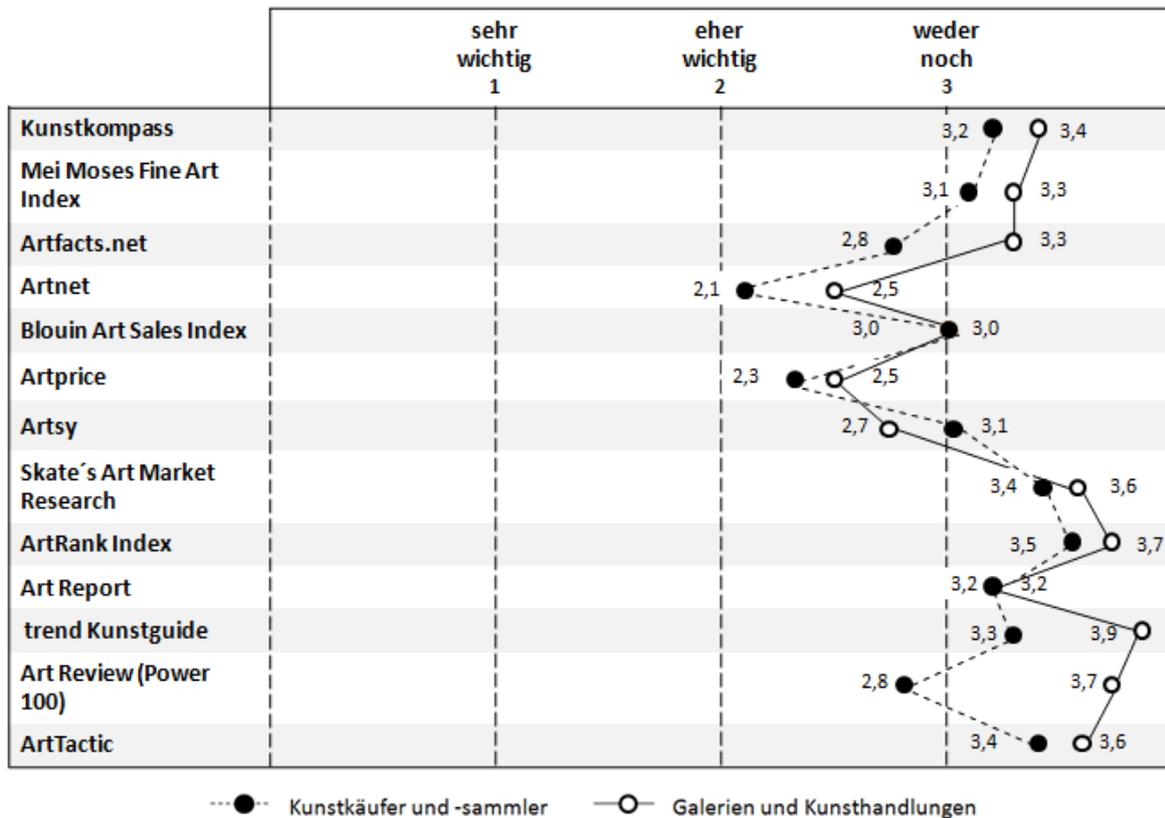


Abbildung 19: Einschätzung der Wertkonfiguratoren seitens der Sammler und Galeristen (Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=72).

Spitzenreiter beider Gruppen bilden Artnet und Artprice - diese wurden mit Hinblick auf ihre Bedeutung für die persönliche Werteinschätzung am wichtigsten eingeschätzt.

Es folgen die verschiedenen Anbieter in einer nur mäßigen Unterschiedlichkeit. Die Kunstkäufer und -sammler schätzen Wertkonfiguratoren tendenziell als wichtiger ein, als die Galeristen und Kunstsammler. Eine Ausnahme bildet hier der Informationsanbieter Artsy - dieser wird von der Gruppe der Galerien und Kunsthändler als bedeutsamer eingeschätzt.

Die Gruppe der Sammler stuft Artfacts.net in seiner Bedeutsamkeit als tendenziell wichtiger für die eigene Werteinschätzung ein, als die Gruppe der Galeristen ($p=0,047$). In Bezug auf Artfacts.net besteht hier ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Ebenso schätzen die Sammler ArtReview (Power 100) als tendenziell bedeutsamer für die Wertbestimmung ein, als die Gruppe der Galeristen ($p=0,025$).

Auf die Frage hin, ob die Kunstexperten Indizes bei ihrer Werteinschätzung zu Rate ziehen, wird deutlich, dass insgesamt **53%** der Kunstkäufer und -sammler auf Kunst-Indizes zurückgreifen. Während dessen ziehen nur **39%** der Galeristen und Kunsthändler Kunst-Indizes zu Rate.

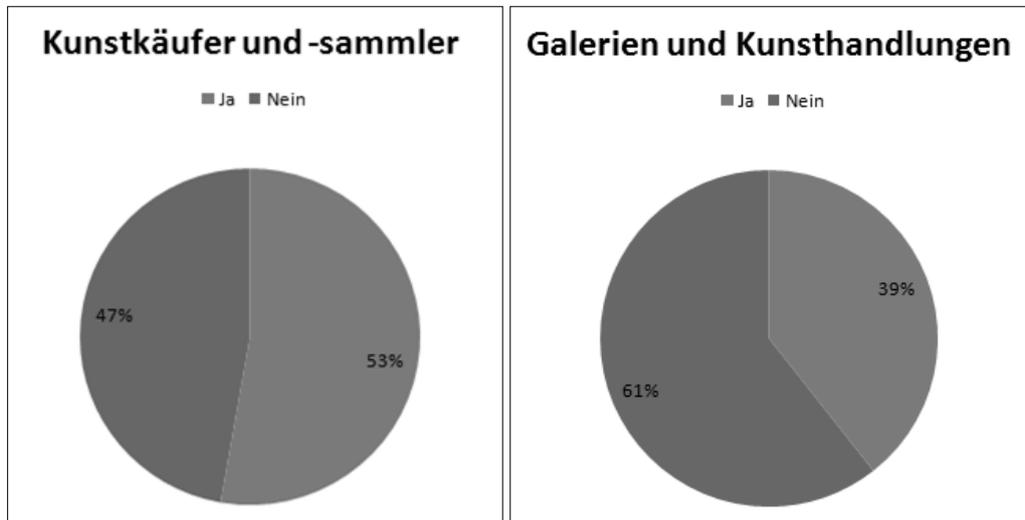


Abbildung 20: Nutzung von Kunst-Indizes seitens der Sammler und Galeristen (N=72).

Es wäre im Weiteren für die Fortentwicklung von Indizes von Interesse, die Faktoren zu ergründen, über die ein "idealer" Kunst-Index nach Ansicht der beiden Gruppen Kunstkäufer und -sammler sowie Galerien und Kunsthandlungen verfügen sollte. Die nachstehende Abbildung 21 zeigt, dass die Kunstkäufer und -sammler Faktoren wie Rezensionen, Awards (Auszeichnungen), Ausstellungsort sowie Erzielte Auktionsergebnisse deutlich höher gewichten, als die Gruppe der Galerien und Kunsthandlungen.

Bezugnehmend auf die Einschätzung von Awards (Auszeichnungen) besteht ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen der Sammler und Galeristen ($p=0,023$). Sammler halten den Einbezug von Awards - im Rahmen eines idealtypischen Kunst-Index - für wichtiger als die Galeristen. Hier scheint die Signalwirkung von Awards auf Seiten der Sammler im Mittel größer zu sein.

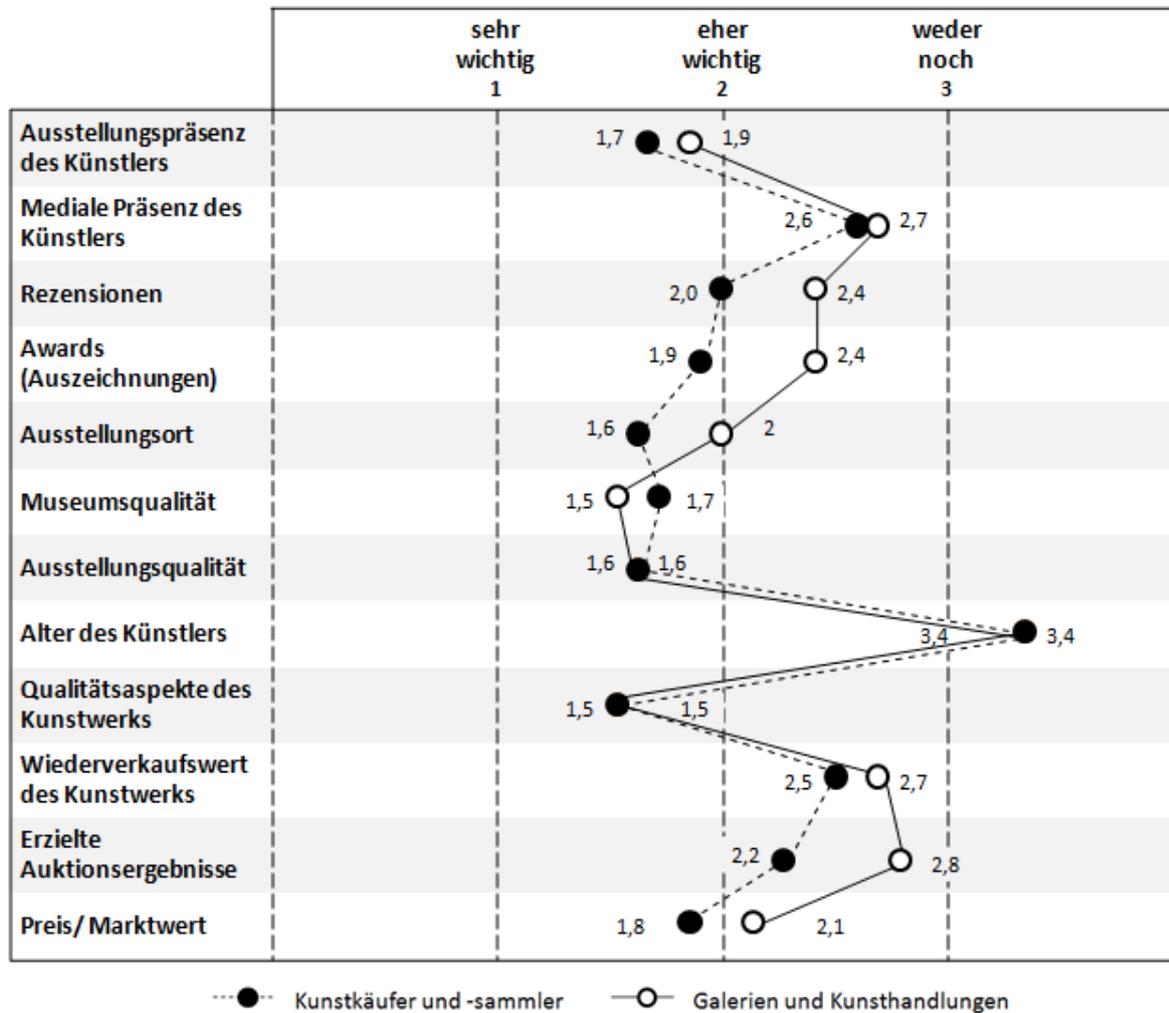


Abbildung 21: Elemente eines idealtypischen Kunst-Index seitens der Sammler und Galeristen (Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=72).

Die Aufgabe der Informationsanbieter besteht sicherlich zukünftig in der algorithmischen Integration von kunstwerkbezogenen Qualitätsaspekten -angesichts der Abstraktheit von Qualität eine herausfordernde Aufgabe. Die so ausgerichtete Gestaltung eines Wertkonfigurator dürfte im Markt große Möglichkeiten eröffnen.

Inwieweit die angebotenen Wertkonfiguratoren mit ihren Indizes dem so beschriebenen Idealbild nahekommen, kann hier nur ansatzweise beurteilt werden. Denn die gegebene Intransparenz im Hinblick auf die Konstruktion und Funktionsweise der jeweiligen im Markt verfügbaren Algorithmen macht es schwer Aussagen zu treffen.

Eine Vertreterin aus der Gruppe der *Galerien und Kunsthandlungen* (Orientierungsphase) merkte auf die Frage hin, ob ein Kunst-Index ihre persönliche Wertschätzung abbildet, kritisch an:

"Kunst-Indizes geben nur Anhaltspunkte - sie verfälschen oft, weil sie Markt- und Kunstwert nicht auseinander halten. [...] Großsammler und Auktionshäuser sind heute

die großen Manipulatoren des Kunstmarktes. Indizes geben keine Wahrheiten wieder. Es ist wie kaufen mit den Ohren. Es ist wie mit den Hitparaden, sie spiegeln auch nur den Marktwert wider. Alle Indizes haben Schwächen, denn sie beleuchten unter speziellen Aspekten, die erst einmal zu hinterfragen sind."

3. Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse

Methode

- Zielsetzung der Untersuchung ist es einen Beitrag zur größeren Transparenz im Markt der Contemporary Art zu leisten.
- Die Untersuchung hat ein Mehrphasen-Vorgehen zum Gegenstand. Sie differenziert eine theoretische Aufarbeitung des Themas, eine Orientierungsstudie mit einer qualitativen Expertenbefragung, sowie die folgende Vertiefungsstudie.
- Die Hauptstudie besteht in einer Befragung von 127 Kunstinteressierten bzw. Kunstexperten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie international aus den Ländern USA, Frankreich und UK.
- Erhebungszeitraum ist das Jahr 2017.
- Die Befragten Personen stellen ein Convenience Sample dar – es wird kein Anspruch auf die Repräsentativität erhoben.
- Allerdings kann von einer guten Abdeckung aller im Sekundärmarkt engagierten Akteure des Kunstmarktes ausgegangen werden.
- Die Gruppe der Künstler wird nicht einbezogen – allerdings sind die heute im Markt und aktiven Künstler Unternehmer durchaus eine ähnliche Akteurs-Gruppe.
- Die befragten Personen kommen aus dem Bereich der Vermittler, d.h. Galerien und Kunsthandlung, Auktionshäuser, Kunstjournalismus und – Wissenschaft, Kunst und für Fördervereine, Bank und Vermögensberatung, sowie andere Kunstexperten (z.B. Beratung und Versicherung).
- Ebenso wird die Gruppe der Nachfrager erfasst – es sind dies institutionelle Kunstkäufer und Kunstsammler sowie private Kunstkäufer und Sammler.
- Das jährliche Budget bzw. der Einkaufsetat liegt bei 59% der Befragten über 30.000 €; 11% der Befragungspersonen verfügen über ein Budget von mehr als 600.000 €.

Ergebnisse

- Die zahlreichen Abbildungen geben die Einzelergebnisse im Text wieder.

Informationsquellen

- Zentrale Informationsquelle für die Akteure auf dem Kunstmarkt ist das Internet.
- Ateliers werden am häufigsten von Galerien und Kunsthandlungen besucht.

Wertindikatoren

- Zur Bestimmung der subjektiven wahrgenommenen Wertindikatoren wurden 18 verschiedene Faktoren abgefragt. Es zeigt sich eine besondere Wichtigkeit der Künstler -und Kunstwerke bezogenen Faktoren (Bekanntheit und Präsenz des Künstlers, Originalität der Arbeit, Anrührungskraft des Werkes).
- Es ergeben sich allerdings interessante Abweichungen in der Einschätzung dieser “Wichtigkeits-Elemente“ nach den verschiedenen untersuchten Gruppen.

- Die Sammler halten die inhaltliche Aussage eines Kunstwerkes für sehr wichtig während die institutionellen Kunstkäufer diesen Faktor als neutral einschätzen.
- So ist der Faktor Preis/Marktwert sehr wichtig für die Vertreter der Gruppe Auktionshäuser wohingegen die institutionellen Sammler diesen Faktor eher als unwichtig erachten.
- Weiterhin wird die emotionale Verbindung zum Kunstwerk von den Auktionshäusern für sehr wichtig gehalten während die Vertreter von Vereinen diesen Konfigurator als eher unwichtig einstufen.
- Zur weiteren Durchdringung der Fragestellung nach dem "Wert" wurde eine ergänzende offene Frage gestellt.
- Hier lassen sich mit sehr interessanten einzelnen Antworten drei Kategorien unterscheiden: es sind dies: 1. Die Qualität und der Ästhetische Wert; 2. Die marktbezogenen Aspekte wie Preis und Marktwert sowie 3. Künstlerbezogene Aspekte wie Reputation und Markenwert.

Bedeutung der Preisinformation

- Die eingängige Formel Preis = Wert muss verworfen werden!
- Zum Thema "Preis" lassen sich aus den Antworten der Befragungspersonen fünf verschiedene Kategorien unterteilen. Es sind dies 1. Preisinformation als dominantes Argument, 2. Preis als Orientierung, 3. Monetärer versus ideeller Wert, 4. Preis als Marktkrea- teur und 5. Verhältnis von Preis und Qualität.
- Einzelne Statements der Befragungspersonen illustrieren die jeweilige Bedeutung der einzelnen Kategorien plakativ.

Art Journey

- Generell wird heute das Käuferverhalten als "Customer Journey" beschrieben. Spezifi- sche Aspekte einer "Art Journey" können aus der Befragung herausgelesen werden.
- Fünf bis sechs verschiedene Schritte auf dieser Reise können mit unterschiedlichen Inhal- ten im weiterhin "Bewertungsteil" dieser "Art Journey" differenziert weren. Es bleibt aber doch wesentlich eine "Reise im Dunkeln".
- In einer Konzentration auf spezifische Inhalte dieser Reise ist feststellbar, dass 58% der Kunstexperten allerdings Preisinformationen in ihre Werteinschätzung mit einbeziehen. Es lässt sich allerdings hier nicht weiter feststellen welche einzelnen Personen auf Preisinformationen gänzlich verzichten.

Informationsquellen – Wertkonfiguratoren

- Die in ihrer Leistungstiefe unterschiedlichen und im Wettbewerb zueinander stehenden Wertkonfiguratoren werden von den Kunstexperten unterschiedlich in ihrer Wichtigkeit eingeschätzt.
- Klare Führer sind hier die Anbieter "Artnet" und "Art Price" vor anderen nur z.T. bekann- ten und genannten Wertkonfiguratoren.
- Der in Deutschland früher relevante Kunstkompass besitzt allerdings keinerlei Bedeutung mehr.

- Von besonderem Interesse ist die Frage nach einem idealtypischen Kunstindex. Hier zeigt sich, dass bisher nicht berücksichtigte Qualitätselemente im Urteil der Befragungspersonen besonders wünschenswert sind.
- Es ergeben sich relevante Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen der Kunstinteressierten.
- Von besonderem Interesse ist ein Vergleich der Gruppe Sammler versus Galeristen in ihren Anwendungen gruppenspezifischen Strategien der Kunstbewertung.
- In Bezug auf die vorgelegten 18 Items zum Thema "Wert" zeigen sich interessante Unterschiede. So ist die "Marktfrische" für den Wert eines Kunstwerkes von Relevanz bei den Galeristen. Ebenso ist der "Seltenheitswert" besonders bedeutsam.
- In Bezug auf die letzte getroffene Kaufentscheidung verwiesen die privaten Kunstkäufer unter anderem auf die Galerie als relevantes Entscheidungskriterium. Hier wurde die Qualität der Galerie, das Gespräch mit Marktkennern und Künstlern sowie das Engagement des Galeristen hervorgehoben.
- Im Hinblick auf die Wertkonfiguratoren werden diese von Sammlern und Galeristen ähnlich beurteilt. Einige Unterschiede sind jedoch berichtenswert. So wird der Informationsanbieter "Artsy" von der Gruppe der Galerien als bedeutsamer eingeschätzt. Dagegen hat "Artfacts" eine höhere Bedeutung für Sammler. Ebenso ist das Angebot von "Art Review" für Sammler von größerer Relevanz.
- Hervorhebenswert sind die Antworten auf die Frage ob bei der Werteinschätzung Wertkonfiguratoren zu Rate gezogen werden. 53% der Kunstkäufer und Sammler greifen auf diese zurück, während nur 39% der Galeristen dies angeben.
- In Bezug auf den idealtypischen Wertkonfigurator – der in der Ausprägung beschrieben wird - zeigen sich kleine Unterschiede. So sind zum Beispiel "Auszeichnungen" für die Sammler wichtiger in der Beurteilung als für die Galeristen.
- Zur Gesamteinschätzung der Kunstindizes ist ein plakatives Statement einer Galeristen zu nennen: "Kunstindizes geben nur Anhaltspunkte - sie verfälschen oft [...]".

Teil C

Fazit und Ausblick

Fazit

Dieser letztgenannten, recht zugespitzten Beurteilung lässt sich aus den analysierten Daten sowie theoretisch abgeleiteten Erkenntnissen insoweit zustimmen, als die befragten Kunstinteressierten und Experten eine sehr differenzierte und auf ihre jeweiligen Zielsetzungen ausgerichtete Vorgehensweise auf ihrer Art Journey beschreiben.

Allerdings ist der Kenntnisstand zu den offerierten Kunstmarkt-Bewertungen recht überschaubar. Hier ist dann eine weitere Expertise in Sachen persönlicher Informationsauswertung der Systeme gefragt. Der *Professional* Käufer/Sammler wird sein abschließendes persönliches Urteil – und dann ggf. den Kauf einer künstlerischen Arbeit – entsprechend realisieren können.

Für den *Professional* Marktbeobachter zeigen sich besondere Chancen zur Angebotsverbesserung und Herausforderungen für ein spezifisches Marketing der Wertkonfigurator-Anbieter ab.

Die Leistung eines neuen Wertkonfigurators – konzipiert als aktuelles Marktbeobachtungsinstrument, mit durchdachten, optimierten und dann vor allem durchschaubaren Algorithmen – ergänzt um spezifische *customised* Lösungen mit möglicher Einbeziehung von *Behavioral Targeting* und *User Profilen* und natürlich unter Heranziehung eines umfangreichen und gepflegten Datenbestandes – diese Gesamtheit bietet interessante Geschäftsmöglichkeiten.

Nicht zuletzt geht es dann auch um eine Abbildung des Faktors Qualität – nach den vorgelegten Auswertungen der Literatur und den empirischen Ergebnissen nach wie vor einem zentralen Element. Von einer möglicherweise nur annäherungsweise möglichen Erfassung dieser Größe – darf nach den Erwartungen der Kunstmarktteilnehmer nicht abgesehen werden.

So könnte ein wesentlicher Schritt zur Herstellung größerer Transparenz im Markt der Contemporary Art gemacht werden – allerdings dürfte dessen Präsenz auch für die traditionellen Akteure in diesem Markt weitreichende Konsequenzen haben.

Ausblick

Die Feststellung einer tiefgreifenden Veränderung der Welt durch das Internet hat inzwischen keinen Neuigkeitswert mehr. Aber in Sachen Contemporary Art – und in Bezug auf den Markt der zeitgenössischen Kunst – lässt sich in der letzten Zeit eine ausgeprägte Dynamik des Wandels feststellen. Neue Plattformen und Anbieter treten auf – mit neuen Informationen und Angeboten. Als erweiterte Kanäle zum Kunden z.B. für Galerien, Fachpublikationen und Auktionshäuser. Oder mit Auswirkungen der Disruption als einer totalen Infragestellung vorhandener Praktiken und Business-Modelle. Dies betrifft vor allem die klassischen Model-

le, die aus der Intransparenz des Kunstmarktes oder einer aufgebauten Expertise allein ihr Marktangebot bestreiten.

Allerdings gibt es ebenso auch bedeutende Abgänge aus der Internet-Welt zu verzeichnen wie die Plattform Auctionata kürzlich zeigte.

Interessanterweise ist auch hier ein Charakteristikum der Online-Entwicklung herauszustellen: Zunächst geht es vielfach um Clicks, Usage und folgenden Aufbau eines Datenbestandes. Dann folgt die Monetarisierung und gleichzeitig/schrittweise die Entwicklung der Plattform mit weiteren Produkten und Dienstleistungen. In der Kunstszene etablieren sich zunehmend interessante Dienste – vor allem mit speziell zugeschnittenen Angebots- und News-Feeds.

Zu beobachten, wie schnell hier wahre Service-Leistungen und „Transparenz-Generatoren“ – oder auch neue Bewertungsverfahren und Kauf-Unterstützungen angeboten werden – ist spannend!

Literaturverzeichnis

Arbeitsgemeinschaft deutscher Kunstvereine (ADKV) (Hrsg.) (2013): Über Kunstvereine, online verfügbar unter <http://www.kunstvereine.de/web/index.php?id=6>.

Art (2017): Das Kunstmagazin - Mediadaten, online verfügbar unter: <http://www.gujmedia.de/print/portfolio/art/profil/>.

Art Basel (2013): About Art Basel, online verfügbar unter: <https://www.artbasel.com/en/About-Art-Basel>.

Artblog Cologne (2017): Blog, online verfügbar unter: <http://www.artblogcologne.com/>.

Art Report (2016a): Top 30 zeitgenössische Künstler, online verfügbar unter: <http://www.art-report.com/de/ranking/top-30-zeitgenoessische-kuenstler-kunst-art-report>.

Art Report (2016b): FAQ, online verfügbar unter: <http://www.art-report.com/de/content/faq-frequently-asked-questions-fragen-und-antworten>.

Art Report (2017): Methode, online verfügbar unter: <http://www.art-report.com/de/method>.

Artfacts (2016): Künstler, online verfügbar unter: <http://www.artfacts.net/de/kuenstler/nachrang.html>.

Artfacts (2017): Comprehensive Database, online verfügbar unter: https://www.artfacts.net/about_us_new/.

ARTinvestment.RU (2016): Information on the Internet project ARTinvestment.RU, online verfügbar unter: http://artinvestment.ru/en/about/about_us/.

Artnet (2016a): 300 Most Visited Artists in February, online verfügbar unter: <http://www.artnet.com/artists/top-300-artists/>.

Artprice (2015): The Contemporary Art Market Report 2015, online verfügbar unter: <http://imgpublic.artprice.com/pdf/the-contemporary-art-market-report-2015.pdf>.

Artprice (2016a): Der Kunstmarkt in Zahlen und Bildern, online verfügbar unter: <http://de.artprice.com/>.

Artprice (2016b): Artprice's Global Art Market Annual Report, online verfügbar unter: http://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2016_de.pdf.

Artsy (2017): About, online verfügbar unter: <https://www.artsy.net/about/education>.

ArtRank (2016): Collect smarter, online verfügbar unter: <http://artrank.com/>.

ArtTactic (2017): Market Analysis, online verfügbar unter: <https://arttactic.com/market-analysis/>.

- Backhaus, K.; Bonus, H. (2006): Wahre Kunst oder Ware Kunst? Zum Verhältnis von Kunst und Marketing, in: Hausmann, A.; Helm, S. (Hrsg.): Kundenorientierung im Kulturbetrieb, Wiesbaden: VS, S. 79-90.
- Beckert, J.; Rössel, J. (2004): Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Vol. 56 (1), S. 32-50.
- Bianchi, M. (2014): The allure of novelty and uncertainty in art consumption, in: Dempster, A. (Hrsg.): Risk and Uncertainty in the Art World, London: Bloomsbury, S. 147-164.
- Blomberg, K. (2005): Wie Kunstwerke entstehen - Der neue Markt der Kunst, Hamburg: Murmann.
- Blouin Art Sales Index (2016): Top 100 Artists, online verfügbar unter: http://artsalesindex.artinfo.com/asi/top_artist.jsp.
- BMW Art Guide (2016): Who weare, online verfügbar unter: <http://www.bmw-art-guide.com/who-we-are>.
- Boll, D. (2009): Kunst ist käuflich, Zürich: rüffer & rub.
- Bourdieu, P. (2001): Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes, Berlin: Suhrkamp.
- Bruhn, M. (1991): Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, Frankfurt: FAZ Verlag.
- Bruhn, M.; Dahloff, H.D. (1989): Kulturförderung - Kultursponsoring: Zukunftsperspektiven der Unternehmenskommunikation, Heidelberg: Gabler.
- Brühl, A. (2008): SPSS 16 Einführung in die moderne Datenanalyse, 11. Aufl., München: Pearson.
- Chen, Y. (2009): Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits, in: Journal of Consumer Research, Vol. 35, S. 925-940.
- Christophersen, D. (1995): Umfeldanalyse von Kunsthandels- und Kunstauktionsunternehmen, Ein Beitrag zur Ökonomie des Kunstmarktes, Bergisch Gladbach, Köln: Josef Eul.
- Clement, R. (2016): Algorithmen und vollkommener Markt, in: WISU, Vol. 10/16, S. 1140-1145.
- Conzen, F.; Salié, O. (2012): Corporate Collections, Köln: DAAB.
- Coslor, E. (2016): Transparency in an opaque market: Evaluative frictions between "thick" valuation and "thin" price data in the art market, in: Accounting, Organizations and Society, Vol. 50, S. 13-26.
- Dahloff, D.; Szabo-Halfar, S.; Odyja, J. (2015): Basisaspekte des Kunstmarktes unter besonderer Berücksichtigung der „Contemporary Art“ aus der Sicht der Marketingdisziplin, in: Dahloff, D.; Mann, A.; Wagner, R. (Hrsg.): DMCC - Dialog Marketing Competence, Arbeitspapier Nr. 15.
- Dangel, C.; Piorkowsky, M.-B. (2006): Selbständige Künstlerinnen und Künstler in Deutschland, Berlin.

- Deutscher Museumsbund (DMB) (2014): Definition des Begriffs „Museum“ online verfügbar unter:
http://www.museumsbund.de/de/das_museum/geschichte_definition/definition_museum/.
- Dossi, P. (2007): Hype! Kunst und Geld. München: dtv.
- Ebert, H. M. (2005): Corporate Collections. Kunst als Kommunikationsinstrument in Unternehmen, Berlin: Institut für Museumskunde 2005, online verfügbar unter:
<http://www.smb.spkberlin.de/ifm/dokumente/mitteilungen/MIT032.pdf>.
- Eisenbeis, M. (2009): Diskussionsbeitrag, in: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.): Initiative
- Eisenegger, M. (2005): Reputation in der Mediengesellschaft, Wiesbaden: Springer.
- Esch, F.-R.; Puhlmann, A.; Schmitt, M. (2014): Schöne neue (digitale) Welt, in: Die Bank, Vol. 10, S. 62-66.
- Failing, J. (2012): Kunst = Kapital – Unternehmenskultur Kunstförderung – , online verfügbar unter:
<http://www.top-magazin-frankfurt.de/redaktion/kunst-art/kunst-kapital-unternehmenskultur-kunstfoerderung/#sthash.L4VrpXRF.dpuf>.
- Finckh, G. (2011): Kuratieren, in: Lewinski-Reuter, V.; Lüddemann, S. (Hrsg.) (2011): Glossar Kulturmanagement, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 212-217.
- Findlay, M. (2012): Vom Wert der Kunst, München, London, New York: Prestel.
- Fischer, H. H. (1989): Kulturförderung durch Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Bestandsaufnahme und Ausblick, Köln.
- Fleck, R. (2013): Das Kunstsystem im 21. Jahrhundert. Museen, Künstler, Sammler, Galerien, Wien.
- Flocke, L.; Holland, H. (2014): Die Customer Journey Analyse im Online Marketing, in: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014, Wiesbaden: Springer, S. 2013-242.
- Frey, N. (2011): Betriebswirtschaftliche Kunstbewertung, Wiesbaden: Gabler.
- Geldmacher, K. (2013): Kommerz und Ausbeutung im Kunstbetrieb. Erfahrungen und Forderungen eines bildenden Künstlers, in: Politik & Kultur, Nr. 1/13, Januar-Februar, S. 137.
- González, T.; Weis, R. (2000): Kunst-Investment, Die Kunst, mit Kunst Geld zu verdienen, Wiesbaden: Gabler.
- Goodrow, G. A. (2014): Fluch oder Segen? Die Bedeutung der Kunstmessen für den internationalen Kunstmarkt, in: Hausmann, A. (Hrsg.): Handbuch Kunstmarkt. Akteure, Management und Vermittlung, Bielefeld, S. 199-212.

- Gottschalck, A. (2015): Der millionenschwere Kampf um die "blue chips" der Kunst, Interview mit Peter Raskin, in: Manager Magazin Online, online verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/genuss/milliardenmarkt-kunst-a-1015717.html>.
- Graddy, K. (2013): Taste Endures! The Ranking of Roger de Piles (†1709) and Three Centuries of Art Prices, in: Journal of Economic History, Vol. 73 (3), S. 765-790.
- Grasskamp, W. (2002): Wie der Erfolg der Kunst ihren Betrieb verändert hat, in: Poes, L./Quadt, E./Rissa (Hrsg.): Art-Investor. Handbuch für Kunst & Investment, München, S. 61-66.
- Graw, I. (2008): Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur, Köln: Dumont.
- Hansen, H.R., Neumann, G. (2007): Arbeitsbuch Wirtschaftsinformatik, 7. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Holzmann, K.L. (2016): Sammler und Museen, Kunst- und Kulturmanagement, Wiesbaden: Springer.
- Hülsmeier, D. (2015): Die Power 100 -wer den Kunstbetrieb regiert, in: Frankfurter Neue Presse, online verfügbar unter: <http://www.fnp.de/nachrichten/kultur/Die-Power-100-rdquo-Wer-den-Kunstbetrieb-regiert;art46564,1658262>.
- IBM (2012): IBM SPSS Statistics Base 20, online verfügbar unter: ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/21.0/de/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Base.pdf.
- International Council of Museums (2013): Museum Definition online verfügbar unter: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>.
- Jeuthe, G. (2011): Kunstwerte im Wandel: Die Preisentwicklung der deutschen Moderne im nationalen und internationalen Kunstmarkt von 1925 bis 1955, in: Schriften der Forschungsstelle »Entartete Kunst« (Hrsg.), Band 7, Berlin: Akademie.
- Kaczor, E. (o.J.): Larry's List -Wer sammelt wen?, online verfügbar unter: <http://www.artberlin.de/markt-marken/larrys-list/>.
- Kapner, G. (1987): Studien zur Kunstsoziologie, Versuch eines sozialhistorischen Systems der Entwicklung europäischer Kunst, Wien/Köln/Graz.
- Käppler, C. (2014): Männer sind so berechenbar, in: der Freitag (Hrsg.): Wirtschaft, Vol. 4814, online verfügbar unter: <https://www.freitag.de/autoren/christine-kaeppler/maenner-sind-so-berechenbar>.
- Karasek, C. (2004): Künstler machen? Aspekte des Kunstmarktes, Berlin: VWF.
- Kastelan, C.; Tarnai, C.; Wuggening, U. (2012): Das Kunstfeld: Akteure, Institutionen und Zentrum-Peripherie-Struktur, in: Munder, H.; Wuggening, U. (Hrsg.): Das Kunstfeld, Eine Studie über Akteure und Institutionen der zeitgenössischen Kunst, Zürich: JRP|Ringier, S. 87-106.

- Kellndorfer, V. (2009): Künstlerinnen und Künstler am Markt, in: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Branchenhearing Kunstmarkt, online verfügbar unter: <http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/initiative-kultur-und-kreativwirtschaft-kunstmarkt-leipzig,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>.
- Keszner, M. (2011): Goodbusinessisthebestart, in: Leisch-Kiesl, M., Schwanberg, J. (Hrsg.): Was spricht das Bild? - Gegenwartskunst und Wissenschaft im Dialog, Bielefeld: transcript, S. 96-101.
- Klein, A. (2011): Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, 3. Aufl., München: Dt. Taschenbuch-Verlag.
- Klein, U. (1993): Der Kunstmarkt: zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomik, Frankfurt a.M. [u.a.]: Peter Lang.
- Knebel, C. (2009): Navigation im Datenschlingel, in: Völcker, W. (Hrsg.): Was kostet Kunst?, HatjeCantz Verlag, Ostfildern, 2009, S. 12 – 33.
- Kobel, S. (2010): Die Globalisierung der Heimat, in: Artnet Magazin, online verfügbar unter: <http://www.artnet.de/magazine/kunstmarkt-und-kunstmessen-2010/>.
- Krzymaczek, S. (2010): Beyond the Head: The Practical Work of Curating Contemporary Art, in: Qualitative Sociology, Volume 33 (4), S. 447-467.
- Kultur- und Kreativwirtschaft. Branchenhearing Kunstmarkt, online verfügbar unter: <http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/initiative-kultur-und-kreativwirtschaft-kunstmarkt-leipzig,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>.
- KW Institute for Contemporary Art (2012): Die Geschichte der Berlin Biennale, online verfügbar unter: <http://www.berlinbiennale.de/blog/uber-uns/geschichte>.
- Larry's List (2017): About, online verfügbar unter: <http://www.larryslist.com/about-us.php>.
- Lockhart, I. (2014): Kunstmarktkompass 2014, in: Capital, online verfügbar unter: <http://www.capital.de/dasmagazin/kunstmarktkompass-3026.html>.
- Lucci, S. (2008): Um die Ecke denken - Zur Konstruktion von Qualitätsmerkmalen und Funktionen zeitgenössischer Kunst, Essen: Klartext.
- Lüddemann, S. (2014): Kunstmarkt und Kunstkritik: Komplizen, Konkurrenten, Kombattanten? in: Hausmann, A. (Hrsg.): Handbuch Kunstmarkt. Akteure, Management und Vermittlung, Bielefeld, S. 13-34.
- Magnus (2017): About Magnus, online verfügbar unter: <http://www.magnus.net/about/>.

- McAndrew, C. (2016): TEFAF Art Market Report 2016, Maastricht: Ideeby.
- McAndrew, C. (2017): The Art Market, Report, Art Basel & UBS (Hrsg.).
- Mejias, J. (2013): Der große Leo, online verfügbar unter:
<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/auktionen/benefiz-auktion-in-new-york-der-grosse-leo-12182480.html>.
- Monopol (2017): Magazin für Kunst und Leben, online verfügbar unter: <http://www.monopol-magazin.de/monopol/media>.
- Muñiz, A.M.; Norris, T.; Fine, G.A. (2014): Marketing artistic careers: Pablo Picasso as brand manager, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 48 (1/2), S. 68-88.
- Neustadt, J. (2011): Ökonomische Ästhetik und Markenkult, Reflexion über das Phänomen der Marke in der Gegenwartskunst, Bielefeld: transcript.
- Omlin, S. (2003): Werte schöpfen, Indices, Ratings, geschlossene Systeme, in: *Passagen, Pro Helvetia Kulturmagazin*, Vol. 35, S. 15-20.
- Pénet, P.; Lee, K. (2014): Prize & price: The Turner Prize as a valuation device in the contemporary art market, in: *Poetics*, Vol. 43, S. 149-171.
- Picinati di Torcello, A.; Petterson, A. (2015): Die Online-Entwicklung am Kunstmarkt, in: in: Wojda, F., Rodlauer, W. (Hrsg.): *Das Sammeln zeitgenössischer Kunst*, Wien: Verlag für moderne Kunst, S. 203-207.
- Preece, C.; Kerrigan, F. (2015): Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 (11-12), S. 1207-1230.
- Prinz, A. (2009): Originalität durch Unverschämtheit, Ökonomische Aspekte zeitgenössischer Kunst, in: Duwendag, D.; Sauernheimer, K.; Wille, E. (Hrsg.): *Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften*, 59. Jg., Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 192-208.
- Quadt, E.; Krepler, U. (2008): Kunst - das ultimative Luxusgut, in: Quadt, E. (Hrsg.): *Artinvestor, Wie man erfolgreich in Kunst investiert*, München: FinanzBuch, S. 11-15.
- Quemin, A. (2006): Globalization and Mixing in the Visual Arts, in: *International Sociology*, Vol. 21 (4), S. 522-550.
- Quemin, A. (2015): A Sociological Perspective on Two Rankings of the Top 100 Artists in the World: The *Kunstkompass* and the *Capital Kunstmarkt Kompass*, in: Danko, D.; Moeschler, O.; Schumacher, F. (Hrsg.): *Kunst und Öffentlichkeit*, Wiesbaden: Springer, S. 345- 364.
- Reichert, K. (2016): Artsy, Alles und jedes, online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2016/07/artsy-kunsthandel-online-plattform>.
- Resch, M. (2015): *Management von Kunstgalerien, Ostfildern: HatjeCantz.*

- Robertson, I. (2005): The international art market, in: Robertson, I. (Hrsg.): Understanding International Art Markets and Management, London, New York: Routledge, S. 13-36.
- Rössel, J. (2014): Der Kunstmarkt: Die Perspektive der Kunstsoziologie, in: Hausmann, A. (Hrsg.): Handbuch Kunstmarkt. Akteure, Management und Vermittlung, Bielefeld: transcript, S. 57-74.
- Roth, P. (1989): Kultursponsoring. Meinungen, Chancen und Probleme, Konzepte, Beispiele, Landsberg am Lech.
- Rottwilm, C. (2012): Kunstpreise stoßen nicht an Grenzen, Interview mit Hans Neuendorf, in: Manager Magazin Online, online verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/finanzen/alternativegeldanlage/a-815229.html>.
- Rudolf, L., Ehrmann, T. (2013): Das Handbuch für den Sammler, Collecting 101, Art Stage Singapore, artprice.com.
- Rüstmann, M. (2012): Die Crux mit den Indizes für Kunstpreise, in: Neue Züricher Zeitung, online verfügbar unter: <http://www.nzz.ch/die-crux-mit-den-indizes-fuer-kunstpreise-1.17107638>.
- Salié, O.; Conzen F. (2013): DIE WUNDERKAMMERN DER GEGENWART, online verfügbar unter: http://www.deutschestandards.de/presse/download/pm/PM_Corporate_Collection.pdf.
- Schepers, H. (2001): Kunstvereine am Scheideweg? So viel Kunstverein war nie! So viel Kunst war nie!, in: 201 Positionen zur Kunst. Kunstvereine in Deutschland 2001, S. 13–21, online verfügbar unter http://www.kunstvereine.de/web/fileadmin/mitarbeiter/Text_Schepers.pdf.
- Schmidt-Wulffen, S. (2013): Künstlerische Produktion und ihre Märkte, in: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Branchenhearing Kunstmarkt, online verfügbar unter: <http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/initiative-kultur-und-kreativwirtschaft-kunstmarkt-leipzig,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>.
- Schroeter-Herrel, C. (2000): Der Weg zum erfolgreichen Kunstsammeln, in: González, T.; Weis, R. (Hrsg.): Kunst-Investment, Die Kunst, mit Kunst Geld zu verdienen, Wiesbaden: Gabler, S. 68-83.
- Schultheis, F.; Single, E.; Eggers, S.; Mazzurana, T. (2015): Kunst und Kapital, Begegnungen auf der Art Basel, Köln: Walther König.
- Shusterman, R. (2008): Entertainment Value: Intrinsic, Instrumental, and Transactional, in: Hutter, M.; Throsby, D. (Hrsg.): Beyond Price, Value in Culture, Economics, and the Arts, Cambridge [u.a.]: Cambridge University Press, S. 41-59.
- Skate's (2017): Art Market Reports, online verfügbar unter: <http://www.skatepress.com/art-market-reports/>.

- Stahl, S. (2009): Wertschöpfung in der zeitgenössischen Kunst, Forschungsbericht Nr. 0109, Universität Potsdam.
- Stahl, S. (2009): Wertschöpfung in der zeitgenössischen Kunst, Zur "Young German Art", Potsdam: LS für Makroökonomik.
- Trimarchi, M. (2011): Principal-agent analysis, in: Towse, R. (Hrsg.): A Handbook of Cultural Economics, 2. Aufl., Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, S. 356-361.
- Ulmer, B. (2015): Bilanz-Rating 2015: Die besten Künstler der Schweiz, online verfügbar unter: <http://www.bilanz.ch/kunst/bilanz-rating-2015-die-besten-kuenstler-der-schweiz-417978>.
- Ullrich, W. (2016): Siegerkunst - Neuer Adel, teure Lust, Berlin: Klaus Wagenbach
- van Delden, F. (2014): Kunstberater und ihr Wirkungsspektrum auf dem Kunstmarkt, in: Hausmann, A. (Hrsg.): Handbuch Kunstmarkt. Akteure, Management und Vermittlung, Bielefeld, S. 213-234.
- Velthuis, O. (2005): Talking Prices -Symbolic Meaning of Prices on the Market for Contemporary Art, Princeton: Princeton University Press.
- Wagner, E.; Westreich Wagner, T. (2013): Collecting Art for Love, Money and More, New York:Phaidon.
- Walz, M. (2016): Handbuch Museum: Geschichte, Aufgaben, Perspektiven, Stuttgart: Metzler.
- Weinhold, K. (2005): Selbstmanagement im Kunstbetrieb, Handbuch für Kunstschaffende, Bielefeld: transcript.
- Wimmer, U. (2004): Kultur messen: Zählen, Vergleichen und Bewerten im kulturellen Feld, in: Institut für Bibliothekswissenschaft (Hrsg.): Berliner Arbeiten zur Bibliothekswissenschaft, Band 14, Berlin: Logos.
- Winkleman, E. (2009): How to start and run a Commercial Art Gallery, New York: Allworth Press.
- Wöhne, G.; Döring, U. (2013): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25. Aufl., München: Vahlen.
- Wuggening, U. (2012): Symbolisches Kapital und Subjektaffekte in der Reputationsökonomik, in: Munder, H.; Wuggening, U. (Hrsg.): Das Kunstfeld, Eine Studie über Akteure und Institutionen der zeitgenössischen Kunst, Zürich: JRP | Ringier, S. 279-313.
- Wojda, F. (2015): Die Kunstsammler und die Sicht der Künstler, in: Wojda, F.; Rodlauer, W. (Hrsg.): Das Sammeln zeitgenössischer Kunst - Ein ganzheitlicher Ansatz, Wien: Verlag für moderne Kunst, S. 72-110.
- Zembylas, T. (1997): Kunst oder Nichtkunst -Über Bedingungen und Instanzen ästhetischer Beurteilung, Wien: WUV.

Zimmermann, O. (2002): Von der Kunst leben zu können – Künstler und ihre Probleme auf dem Kunstmarkt, in: Pues, L./Quadt, E./Rissa (Hrsg.): Art-Investor. Handbuch für Kunst & Investment, München, S. 293-300.

Zorloni, A. (2013): The Economics of Contemporary Art, Berlin, Heidelberg: Springer.

Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Akteure im Primär- und Sekundärmarkt.....	12
Abbildung 2: Elemente der Wertbestimmung.	21
Abbildung 3: Analyse des Wertpotentials.....	35
Abbildung 4: Verteilung der internationalen Befragungsgruppe (N=45).....	42
Abbildung 5: Marktteilnehmer des Kunstmarktes in Anlehnung an Weinhold (2005), S. 52.	43
Abbildung 6: Expertengruppen der Studie (N=127).....	43
Abbildung 7: Verteilung des jährlichen Budgets (Ankaufsetats) der Kunstkäufer und -sammler (N=38).	44
Abbildung 8: Nutzungsverhalten von Informationsquellen (Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=127).....	45
Abbildung 9b: Rangreihe zum Atelierbesuch (N=127).	46
Abbildung 10: Einschätzung von Wertindikatoren (Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=127).	47
Abbildung 11: Wertaspekte.....	50
Abbildung 12: Art Journeys - Schritte bis zur Kaufentscheidung.	56
Abbildung 13: Allgemeiner Bewertungsprozess von Kunstexperten.....	57
Abbildung 14: Einschätzung der Wertkonfiguratoren (Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=127).	58
Abbildung 15: Relevanz von Wertkonfiguratoren (prozentualer Anteil an der Gesamtanzahl (N=223) der genannten Online-Informationsquellen).	59
Abbildung 16: Elemente eines idealtypischen Kunst-Index(Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=127).....	60
Abbildung 17: Nutzungsverhalten von Informationsquellen seitens der Sammler und Galeristen (Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=72).....	63
Abbildung 18: Einschätzung von Wert-Items seitens der Sammler und Galeristen (Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=72).....	64
Abbildung 19: Einschätzung der Wertkonfiguratoren seitens der Sammler und Galeristen (Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=72).	65
Abbildung 20: Nutzung von Kunst-Indizes seitens der Sammler und Galeristen (N=72).....	66
Abbildung 21: Elemente eines idealtypischen Kunst-Index seitens der Sammler und Galeristen (Darstellung der Mittelwerte auf einer 5er Skala; N=72).....	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswahl internationaler Informations- und Bewertungssysteme.	34
Tabelle 2: Elemente der Wertbestimmung.....	50

Endnoten

¹Vgl. Holzmann (2016), S. 16.

²Vgl. hierzu z.B. Coslor (2016), Wojda/Rodlauer (2015), Quemín (2015), Velthuis/Curioni (2015).

³Vgl. McAndrew (2017), S. 14.

⁴Vgl. Picinati di Torcello/Petterson (2015), S. 203.

⁵Vgl. Bourdieu (2001).

⁶Vgl. hierzu z.B. Blomberg (2005), S. 19.

⁷Vgl. Zorloni (2013), S. 14.

⁸Unter einem Algorithmus wird eine „eindeutige und exakt formulierte computerbasierte Verarbeitungsvorschrift zur Lösung von Problemen“ verstanden (Clement 2016, S. 1140).

⁹Vgl. Rudolph/Wuggening (2012), S. 317.

¹⁰Vgl. Graw (2008), S. 44f.

¹¹Vgl. hierzu und im Folgenden Quemín (2015).

¹²Vgl. Wimmer (2004), S. 132.

¹³Vgl. Huber (2015), S. 163.

¹⁴Vgl. Frey (2011), S. 36.

¹⁵Vgl. hierzu und im Folgenden Robertson (20015), S. 18; Holzmann (2016), S. 21.

¹⁶Vgl. hierzu und im Folgenden Boll (2009), S. 37.

¹⁷Vgl. Velthuis (2005), S. 104.

¹⁸Vgl. Holzmann (2016), S. 22.

¹⁹Vgl. Winkleman (2009), S. 45.

²⁰Vgl. Frey (2011), S. 36.

²¹Frey (2011), S. 36.

²²Vgl. Klein (1993), S. 138.

²³Vgl. hierzu und im Folgenden Dahlhoff/Szabo-Halfar/Odyja (2015).

²⁴Vgl. Stahl (2009), S. 44-52; Boll (2009), S. 37; Rudolf/Ehrmann (2013), S.1; Polleit-Riechert (2013), S. 62 f.

²⁵Vgl. Fleck (2013), S. 89 ff.

²⁶Vgl. Dangel/Piorkowsky (2006), S. 46 ff.

²⁷Vgl. hierzu z.B. Muñiz/Norris/Fine (2014).

²⁸Vgl. Hausmann (2014), S. 21 f.

²⁹Vgl. Klein (2011), S. 196.

³⁰Vgl. Schmidt-Wulffen (2009), S. 11; Eisenbeis (2009), S. 47; Geldmacher (2013), S. 17.

³¹Vgl. Hausmann (2014), S. 22.

³²Vgl. Boll (2009), S. 37 f.; Polleit-Riechert (2013), S. 65.

³³Vgl. Weinhold (2005), S. 52.

³⁴Vgl. Resch (2015).

³⁵Vgl. Boll (2009), S. 37.

³⁶Vgl. hierzu und im Folgenden Stahl (2009), S. 36 f.

³⁷Vgl. Rudolf/Ehrmann (2013), S. 6 f.; Polleit-Riechert (2013), S. 67.

³⁸Vgl. PolleitRiechert (2013), S. 67 f.; Knebel (2009), S.17; Boll (2009), S. 39.

³⁹Im Jahr 2012/2013 setzte CHRISTIE'S 353,7 Millionen Euro mit zeitgenössischer Kunst um. Im gleichen Jahr waren es bei SOTHEBY'S 219,5 Millionen Euro (vgl. Statista GmbH (2014)).

⁴⁰Vgl. Rudolf/Ehrmann (2013), S. 7; Boll (2009), S. 39.

⁴¹Vgl. Hausmann (2014), S. 27.

⁴²Im Frühjahr 2013 veranstaltete Sotheby's z. B. für die Umweltstiftung des Schauspielers Leonardo DiCaprio eine hochgradig medienwirksame Benefiz-Auktion, die der Stiftung einen Versteigerungserlös von 40 Millionen Dollar einbrachte (vgl. Mejias (2013)).

⁴³Vgl. Goodrow (2014).

⁴⁴Vgl. Hausmann (2014), S. 27.

⁴⁵Vgl. Art Basel (2013); Kohler (2013); KW Institute for Contemporary Art (2012).

⁴⁶Vgl. International Council of Museums (2013); DeutscherMuseumsbund (DMB) (2014).

⁴⁷Vgl. Hausmann (2014), S. 25.

⁴⁸Vgl. Grasskamp (2002), S. 62.

⁴⁹Vgl. Hausmann (2014), S. 26.

- ⁵⁰ Vgl. Artblog Cologne (2017).
- ⁵¹ Vgl. Finckh(2011), S. 212.
- ⁵² Vgl. KrzysAcord (2010), S.447.
- ⁵³ Vgl. hierzu und im Folgenden Boll (2009), S. 41 ff.
- ⁵⁴ Vgl. van Delden (2014).
- ⁵⁵ Vgl. Hausmann (2014), S. 28.
- ⁵⁶ Vgl. Chen (2009).
- ⁵⁷ Vgl. Zorloni (2013), S. 134.
- ⁵⁸ Vgl. Failing (2012), S.1.
- ⁵⁹ Vgl. hierzu z.B. Conzen/Salié (2012).
- ⁶⁰ Vgl. Salié/Conzen (2013), S. 1.
- ⁶¹ Vgl. Ebert (2005), S. 6.
- ⁶² Vgl. hierzu und im Folgenden Schepers (2001), S. 21; von Hülsen-Esch (2014)
- ⁶³ Vgl. Hausmann (2014), S. 26.
- ⁶⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden Arbeitsgemeinschaft deutscher Kunstvereine (ADKV) (2013).
- ⁶⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Bruhn/Dahloff (1989), S. 38.
- ⁶⁶ Vgl. Fischer (1989), S. 98.
- ⁶⁷ Vgl. Kapner (1987), S. 18.
- ⁶⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Bruhn (1991), S. 21; Roth (1989), S. 28.
- ⁶⁹ Quad/Krepler (2008), S. 12.
- ⁷⁰ Vgl. Graw (2008), S. 47.
- ⁷¹ Vgl. Clement (2016), S. 1140.
- ⁷² Vgl. hierzu und im Folgenden Jeuthe (2011), S. 16 f.; Wöhe/Döring (2013), S. 416; Christophersen (1995), S. 38 ff; Clement (2016), S. 1141.
- ⁷³ Vgl. Jeuthe (2011), S. 17.
- ⁷⁴ Vgl. Bianchi (2014), S. 156.
- ⁷⁵ Vgl. Jeuthe (2011), S. 17.
- ⁷⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden Richter (1994), S. 16 ff.; Stahl (2009), S. 21 f.
- ⁷⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Trimarchi (2011), S. 357.
- ⁷⁸ Vgl. Stahl (2009), S. 22.
- ⁷⁹ Vgl. Keszner (2011), S. 5.
- ⁸⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Robertson (2005), S. 13.
- ⁸¹ Vgl. Klein (1993), S. 4.
- ⁸² Vgl. hierzu und im Folgenden Stahl (2009), S. 1.
- ⁸³ Vgl. Omlin (2003), S. 15.
- ⁸⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden Schroeter-Herrel (2000), S. 69.
- ⁸⁵ Vgl. Preece/Kerrigan (2015), S. 1215.
- ⁸⁶ Vgl. Zorloni (2013), S. 89.
- ⁸⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Shusterman (2008), S. 42.
- ⁸⁸ Vgl. Findlay (2012), S. 65.
- ⁸⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Jeuthe (2011), S. 21 f.; Christophersen (1995), S. 46 f.
- ⁹⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Boll (2009), S. 128.
- ⁹¹ Vgl. González/Weis (2000), S. 96.
- ⁹² Vgl. hierzu und im Folgenden Jeuthe (2011), S. 22 f.
- ⁹³ Vgl. hierzu und im Folgenden Gonzáles/Weis (2000), S. 96 f.
- ⁹⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden Jeuthe (2011), S. 22 f.
- ⁹⁵ Vgl. Muñoz/Norris/Fine (2014), S. 73.
- ⁹⁶ Vgl. Velthuis (2005), S. 113.
- ⁹⁷ Vgl. Zorloni (2013), S. 89.
- ⁹⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Wuggening (2012), S. 281.
- ⁹⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Zorloni (2013), S. 89 f.
- ¹⁰⁰ Vgl. Eisenegger (2005), S. 13.
- ¹⁰¹ Eisenegger (2005), S. 24 f.
- ¹⁰² Vgl. hierzu und im Folgenden Eisenegger (2005), S. 21 f.
- ¹⁰³ Vgl. Eisenegger (2005), S. 23 f.
- ¹⁰⁴ Vgl. Eisenegger (2005), S. 29.

- ¹⁰⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Eisenegger (2005), S. 35.
- ¹⁰⁶ Vgl. Eisenegger (2005), S. 35.
- ¹⁰⁷ Vgl. Beckert/Rössel (2004), S. 44.
- ¹⁰⁸ Vgl. Wimmer (2004), S. 115.
- ¹⁰⁹ Vgl. Artprice (2015), S. 39.
- ¹¹⁰ Vgl. Stahl (2009), S. 1.
- ¹¹¹ Vgl. Neustadt (2011), S. 11.
- ¹¹² Vgl. Baumann/Bonus (2006), S. 85.
- ¹¹³ Vgl. Preece/Kerrigan (2015), S. 1224.
- ¹¹⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden Preece/Kerrigan (2015), S. 1212 ff.
- ¹¹⁵ Vgl. Resch (2015).
- ¹¹⁶ Vgl. Menger (1999), S. 549.
- ¹¹⁷ Vgl. Thompson (2008), S. 16.
- ¹¹⁸ Vgl. Artprice (2015), S. 15.
- ¹¹⁹ Vgl. Chong (2005), S. 86.
- ¹²⁰ Vgl. Buchholz/Wuggening (2012), S. 182.
- ¹²¹ Vgl. Jeuthe (2011), S. 21.
- ¹²² Vgl. Zembylas (1997), S. 64.
- ¹²³ Vgl. hierzu und im Folgenden Quadt/Krepler (2008), S. 12.
- ¹²⁴ Vgl. Zembylas (1997), S. 87; Heutzutage wird Kunst jedoch auch von Banken in Form von Kunstfonds vermarktet, bei welchen sich die Anleger mit einem vorgegebenen Mindesteinsatz an einem Portfolio von Kunstwerken beteiligen können (vgl. Neustadt 2011, S. 300).
- ¹²⁵ Vgl. Winkleman (2009), S. 74.
- ¹²⁶ Vgl. Karasek (2004), S. 108; Wöhe/Döring (2013), S. 421.
- ¹²⁷ Vgl. Zorloni (2013), S. 51 u. 89; Rössel (2014), S. 71.
- ¹²⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Ullrich (2016).
- ¹²⁹ Ullrich (2016), S. 47.
- ¹³⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Flocke/Holland (2014), S. 214.
- ¹³¹ Vgl. Esch/Puhlmann/Schmitt (2014), S. 62.
- ¹³² Vgl. Esch/Puhlmann/Schmitt (2014), S. 64.
- ¹³³ Vgl. Picinati di Torcello/Petterson (2015), S. 203.
- ¹³⁴ Vgl. Pénet/Lee (2014), S. 150; Hinweis: Während bei einem Ranking z.B. die Künstler in eine Reihe mit verschiedenen Plätzen eingeteilt werden (Wertprioritäten), werden bei einem Rating Klassen oder Gruppen gebildet (Wertorientierungen) (vgl. Stocker 2013, S. 47; Klein/Arzheimer 2000, S. 555).
- ¹³⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Keszner (2011), S. 96; Graddy (2013), S. 765.
- ¹³⁶ Vgl. Schroeter-Herrel (2000), S. 74.
- ¹³⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Wimmer (2004), S. 127 f.
- ¹³⁸ Vgl. Omlin (2003), S. 18.
- ¹³⁹ Vgl. Coslor (2016), S. 13.
- ¹⁴⁰ Vgl. Karasek (2004), S. 102.
- ¹⁴¹ Vgl. hierzu und im Folgenden Lockhart (2014).
- ¹⁴² Vgl. Quemini (2015), S. 349.
- ¹⁴³ Vgl. Artfacts (2016).
- ¹⁴⁴ Vgl. Artfacts (2017).
- ¹⁴⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden Art Report (2016a).
- ¹⁴⁶ Art Report (2016a).
- ¹⁴⁷ Art Report (2016b).
- ¹⁴⁸ Vgl. Art Report (2017).
- ¹⁴⁹ Vgl. Hülsmeier (2015).
- ¹⁵⁰ Vgl. Kastelan/Tarnai/Wuggening (2012), S. 96.
- ¹⁵¹ Artprice (2016b), S. 56 ff.
- ¹⁵² Artprice (2016b), S. 60 ff.
- ¹⁵³ Artprice (2016a).
- ¹⁵⁴ Vgl. Artprice (2016).
- ¹⁵⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden ArtRank (2015); Käßler (2014).
- ¹⁵⁶ Vgl. Omlin (2003), S. 18.

- ¹⁵⁷ Vgl. Rüstmann (2012).
- ¹⁵⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden Artnet (2016).
- ¹⁵⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Boulin Art Sales Index (2016).
- ¹⁶⁰ Vgl. Skate's (2017).
- ¹⁶¹ Vgl. hierzu und im Folgenden ARTinvestment.RU (2016).
- ¹⁶² Vgl. ARTinvestment.RU (2016).
- ¹⁶³ Vgl. Ulmer (2015).
- ¹⁶⁴ Vgl. Kaczor (o.J.).
- ¹⁶⁵ Vgl. Larry's List (2017).
- ¹⁶⁶ Vgl. Reichert (2016).
- ¹⁶⁷ Vgl. Artsy (2017).
- ¹⁶⁸ Vgl. BMW Art Guide (2016).
- ¹⁶⁹ Vgl. ArtTactic (2017).
- ¹⁷⁰ Vgl. Magnus (2017).
- ¹⁷¹ Vgl. Monopol (2017).
- ¹⁷² Vgl. ART (2017).
- ¹⁷³ Vgl. Rottwilm (2012); Unter *Blue Chips* versteht man die „zehn bis zwanzig weltweit meist verkauften Künstler“ (Gottschalck (2015)).
- ¹⁷⁴ Vgl. Dossi (2007), S. 184; Quemin (2006), S. 531.
- ¹⁷⁵ Clement (2016), S. 1140.
- ¹⁷⁶ Vgl. Prinz (2009), S. 200.
- ¹⁷⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Bogner/Littig/Menz (2014), S. 18.
- ¹⁷⁸ Vgl. Weinhold (2005), S. 52.
- ¹⁷⁹ Vgl. hierzu z.B. Lucci (2008).
- ¹⁸⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Coslor (2016), S. 24.
- ¹⁸¹ Vgl. Chen (2009).
- ¹⁸² Vgl. Zorloni (2013), S. 134.
- ¹⁸³ Vgl. Failing (2012), S.1.
- ¹⁸⁴ Vgl. hierzu z.B. Conzen/Salié (2012).
- ¹⁸⁵ Vgl. Salié/Conzen (2013), S. 1.
- ¹⁸⁶ Vgl. Ebert (2005), S. 6.
- ¹⁸⁷ Vgl. Hausmann (2014), S. 22.
- ¹⁸⁸ Vgl. Resch (2015).
- ¹⁸⁹ Vgl. Boll (2009), S. 37.
- ¹⁹⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden Stahl (2009), S. 36 f.
- ¹⁹¹ Vgl. Chong (2005), S. 95.
- ¹⁹² Vgl. hierzu und im Folgenden Kastelan/Tarnai/Wuggening (2012), S. 97 ff.

Ergänzung Übersicht

Hinweis: Bezugnehmend auf die Übersicht im Textentwurf "Draft3_AXA2017_SB" (Seite 10 u. 11) wurden "artpress", "Parkett", "Kunst und Auktionen" seitens der Experten nicht genannt - stattdessen wurden ergänzend folgende Informationsquellen genannt:

e-flux

Online: www.e-flux.com

Inhalt: 1998 gegründet; Informationsplattform - rundum die zeitgenössische Kunstszene; amerikanisches, monatlich erscheinendes (Online-) Journal (es besteht die Möglichkeit, das Journal als pdf-Datei herunterzuladen)

The Art Newspaper

Online: theartnewspaper.com

Inhalt: 1990 gegründet; online und offline erhältlich; es gibt mittlerweile verschiedene Ableger/"Sister Papers" dieser Kunstzeitung (z.B. Il Giornaledell'Arte, Turin, gegründet 1983, TaNeaTisTechnis, Athens, gegründet 1992, Le Journal des Arts, Paris, geründet 1994, The Art Newspaper Russia, Moscow, gegründet 2012, The Art Newspaper China, Beijing and Hong Kong, gegründet 2013)

Weltkunst - Das Kunstmagazin der Zeit

Online: www.weltkunst.de

Inhalt: online und offline erhältlich; News der zeitgenössischen Szene - Berichte aus der Museumswelt sowie das Wichtigste von Handel und Auktionen