Inhalt

Abkürzungsverzeichnis 11

Abbildungsverzeichnis 11

1 Identifikation signifikanter Einflussfaktoren für den Preis von Kunst 13

2 Die Subjektivität der Kunstbewertung 15

2.1 Reputation als Wertsteigerungspotenzial 15

2.1.1 Fundamentale Preiseinflussfaktoren 15

2.1.2 Der Multiplikator-Effekt des Renommees der beteiligten Marktteilnehmer 18

2.2 Die Suggestion der Galerien und Auktionshäuser 22

2.2.1 Preisfindung für Kunst durch Expertise 22

2.2.2 Preisfindung auf dem Auktionsmarkt 26

3 Der Künstler Gerhard Richter 31

3.1 Die Komplexität der Reputationsentwicklung 31

3.1.1 Einflussnahme des Künstlers auf sein Renommee 31

3.1.2 Qualität als Bedingung der Reputation 35

3.2 Analyse der Preiseinflussfaktoren 39

3.2.1 Deduzierte Preis- und Renditeentwicklung 39

3.2.2 Masterpiece-Effekt in Verbindung mit Perspektiven 42

4 Fazit 47

Literaturverzeichnis 49

Internetverzeichnis 57

Anhang 61

Bibliografische Informationen
http://d-nb.info/1069561932

digitalisiert durch DEUTSCHE NATIONAL BIBLIOTHEK