

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 Renommées 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 Renommée	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