

Inhalt

Qualifikationsziele des Studiengangs.....	2
Studiengangkonzept.....	3
Aufbau und Durchführung des Studiums.....	4
Wissenschaftliche Methoden.....	7
Prüfungskonzept für den Studiengang Art Market Management	8
Grundlagen Kunstmarkt.....	11
Fokus Kunstmarkt I: Kunstepochen im Überblick von der Antike bis ins 19. Jahrhundert.....	11
Fokus Kunstmarkt II: Kunstepochen im Überblick vom 20. Jahrhundert bis zur Gegenwart	14
Grundlagen des Kunstmarkts.....	16
Bedeutende Akteure:innen: Kunsthändler:innen, Galeristen:innen, Auktionatoren:innen, Sammler:innen und Künstler:innen	19
Art Market Studies	21
Provenienzforschung	21
Vermarktungsstrategien im Kunsthandel (Galerien, Kunsthandel, Auktionshäuser, Künstler)	23
Projektmanagement im Kunstmarkt.....	27
Versteigerungsmanagement in Deutschland und Europa	30
Wirtschaft und Recht	33
Grundlagen der BWL und des Finanzmanagements.....	33
Rechtliche Rahmenbedingungen im deutschen Kunstmarkt	36
Praxisprojekte	38
Projekt I: Materialkunde AM (Authentizität und Materialprüfung).....	38
Projekt II: Kunstmessen	40
Projekt III: Ausstellungsmanagement im Kunsthandel.....	43
Projekt IV: Materialkunde PK (Präventive Konservierung: Objekt und Umgebung).....	47
Projekt V: Auktionsmanagement im Kunsthandel.....	49
Wahlpflichtfächer (2 Module aus dem Katalog von 4)	52
Kunst und Gesellschaft	52
Interkulturelle Kommunikation.....	54
Rechtliche Rahmenbedingungen des Kunstmarkts in Europa.....	56
Zukunftstrends im Kunstmarkt (immaterielle, diverse, performative, digitale Kunst)	58
Master-Abschluss	60
Wissenschaftliches Arbeiten	60
Master-Thesis mit Verteidigung	62

Qualifikationsziele des Studiengangs

Absolventen:innen des Masterstudiengangs „Art Market Management“ besitzen fachliche, analytisch-methodische sowie kunsthistorische Kompetenzen, um auf dem nationalen und internationalen Kunstmarkt professionell arbeiten zu können. Nach dem erfolgreich abgeschlossenen Bachelorstudium in Fächern wie Media Management, Design Management, Kommunikation und Eventmanagement, Kunst- und Bildgeschichte, Kunst- und Bildwissenschaften, Kulturgeschichte, Bildende Künste (Theorie und Geschichte), Kultur- und Filmwissenschaft oder Museologie, haben die Absolventen:innen des Masterstudiums Kompetenzen, Fachkenntnisse und Fertigkeiten erworben, die es ihnen ermöglichen, in Führungs- und Mitarbeiterpositionen an allen etablierten Handelsorten für Kunst tätig werden zu können. Darüber hinaus ermöglicht ihnen der erfolgreiche Abschluss des Masterstudiengangs mit einer Thesis, sich auch wissenschaftlich tiefgreifend mit dem Kunstmarkt auseinanderzusetzen und eine Promotion formal anstreben zu können.

Die Absolventen:innen besitzen nach dem aktuellen Stand von Lehre und Forschung in ihrem Fachgebiet folgende Fachkenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen:

Sie verfügen über (Fachkenntnisse)

- fundierte Kenntnisse über die wesentlichen Zusammenhänge, Interaktionen, Interdependenzen und Entwicklungen des Kunstmarkts sowie dessen:deren wichtigste Akteure:innen in seiner historischen und globalen Dimension.
- Kenntnisse über alle wesentlichen Aufgabenbereiche eines:einer Kunsthändlers:in, Galeristen:in, Künstlers:in, Auktionators:in, Registrars:in, Katalogisierers:in, Art Consultant, Galeriemangers:in und Unternehmers:in in der Kreativwirtschaft.
- ein grundlegendes betriebswirtschaftliches und rechtswissenschaftliches Wissen über den Kunstmarkt mit dem Fokus auf Deutschland.
- Kenntnisse der wichtigsten kunsthandelsspezifischen Vertriebsmethoden.
- ein Grundverständnis für Finanzmanagement in Bezug auf den Handel mit Kunst, dazu zählt das Erstellen eines Business Plans mit den wichtigsten Elementen Mission, Vision, Fundraising, Kreditfinanzierung und Finance.
- grundlegende Kenntnisse der für den Kunstmarkt wichtigsten Kunstepochen, Kunstgattungen und der Materialkunde der am häufigsten gehandelte Kunstwerke.

Sie sind in der Lage, (Fertigkeiten)

- die theoretischen und praktischen Grundlagen eines professionellen Projektmanagements für kommerzielle Ausstellungen und Versteigerungen zu erfassen, zu verstehen und in die Praxis umzusetzen.
- die wesentlichen Kennzahlen des Kunstmarktes zu bewerten und Marktanalysen zu erstellen.
- die wichtigsten Kennzahlen für die preisliche Bewertung von Kunstwerken zu analysieren und für die eigene Preisfindung zu nutzen und dabei Modelle von Rabattierungen, Skonto und finanziellen Angeboten zu planen, zu steuern und umzusetzen.
- die wesentlichen wirtschaftlich und finanziell für den Kunstmarkt relevanten Aufgabenstellungen zu erfassen, zu strukturieren, zu verstehen und zu lösen.
- die wichtigsten Vermarktungsstrategien von Galerien, Kunsthandel, Auktionshäusern und Künstlern:innen zu kennen, zu verstehen und anzuwenden.
- die in ihrer Arbeitswelt auftretenden Herausforderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf Geldwäschegesetze, Kulturgutschutzgesetze, Folge- und Steuerrecht zu erkennen und zu verstehen sowie diesbezügliche Probleme zu lösen.
- vor dem Hintergrund eines Basiswissens der Materialkunde in der Kunst die wesentlichen Prozesse bei der Kunstproduktion zu verstehen (Bronzeguss, Stein-/Holzherstellung, verschiedene Druckverfahren, Fotografien, Film/Video, NFTs), um Kauf- und Verkaufsgespräche im Kunsthandel führen zu können.

Sie können (Kompetenzen)

- das in den vier Praxisprojekten erworbene Wissen in Bezug auf die Materialität, Marketingstrategien, Ausstellungs- und Versteigerungsmanagement in die berufliche Praxis umsetzen und anwenden.

- Ausstellungs- und Versteigerungsprozesse gestalten, durchführen und kontrollieren. Dazu zählen auch die Planung, Konzeption, Budgetierung und Bewertung von kommerziellen Ausstellungen und Versteigerungen vor dem Hintergrund des wirtschaftlichen Erfolgs eines:einer Akteurs:in auf dem Kunstmarkt.
- Vermarktungs- und Verkaufsstrategien inklusive einer auf den Kunstmarkt zugeschnittenen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Kunden:innenbindungstools ein- und durchführen sowie kontrollieren.
- die Ethik, Moral und Nachhaltigkeit von Kunst im gegenwärtigen Kunstmarkt berücksichtigen.
- die Provenienz von Kunstwerken recherchieren, analysieren und bewerten.
- die wesentlichen juristischen Rahmenbedingungen wie die Berücksichtigung der Geldwäschebekämpfungs- und Kulturgutschutzgesetze sowie die ökonomischen Rahmenbedingungen wie die Kenntnis der grundsätzlichen Zoll- und Steuerregelungen in Deutschland bei der Arbeit aus dem Kunstmarkt kennen, verstehen und berücksichtigen.

Studiengangskonzept

Das Masterstudium erhebt den Qualitätsanspruch, die bereits erworbenen Kenntnisse des ersten Studienabschlusses auf einem höheren Niveau auszubauen und fortzuführen. Eine fundierte Auseinandersetzung mit aktuellen wissenschaftlichen Methoden aus verschiedenen Fachgebieten wie der Kunstgeschichte, der BWL, Jura, der Soziologie, der Provenienzforschung, den Bildenden Künsten und der Kunst- und Kulturgutanalyse trägt dazu bei, dass die Studierenden in der Lage sind, anspruchsvolle Problemstellungen des Managements auf dem Kunstmarkt eigenständig zu erarbeiten und aufzubereiten. Der Fokus liegt darin, einen sicheren Umgang mit wissenschaftlichen und in der Praxis gelernten Arbeits- und Entscheidungsprozessen zu gewährleisten. Dazu kommen unterschiedliche Lern- und Arbeitsformen im Unterricht zum Einsatz wie das Arbeiten mit originalen Kunstwerken, Seminaren, Portfolioprüfungen, Referaten, digitale Übungen oder interdisziplinäre Aufgaben und Übungen. Zusätzlich zu einer überblicksartigen Auseinandersetzung mit dem historischen Kunstmarkt seit der Antike bis zur Gegenwart mit einem besonderen Fokus auf aktuelle Akteure:innen werden die Studierenden mit sämtlichen für den Kunstmarkt relevanten Aufgabengebieten vertraut gemacht. Dazu zählen Grundlagen der Betriebswirtschaft mit einem Fokus auf Vermarktungsstrategien für Galerien, Kunsthandel, Auktionshäuser und Künstler sowie ein Überblick über das Finanzmanagement im Kunstmarkt mit dem Ziel, dass diese einen Businessplan für die meist als KMU arbeitenden Kunsthandelsakteure:innen erstellen können. Die Studierenden lernen auch die wichtigsten juristischen Rahmenbedingungen kennen wie Geldwäschegesetz, Kulturgutschutzgesetz sowie besondere Kommissions-, Steuer- und Zollregelungen. Darüber hinaus werden die Studierenden mit dem wesentlichen Projektmanagement vertraut, das für das Ausstellungs- und Versteigerungsmanagement benötigt wird. Ein weiterer Bereich des Studiengangs bildet die Provenienzforschung, die für kommerzielle, kuratorische, soziale und auch digitale Projekte im Ausstellungs- und Kunstmarktmanagement immer bedeutender wird. Durch das Kennenlernen der und das Arbeiten mit den wesentlichen Tools der Kunstmarktforschung sind die Studierenden in der Lage, diese für ihre eigene berufliche Praxis zu nutzen, wenn es um zukünftige Trends auf dem Markt, um die konkrete Preisgestaltung bei Verkaufsausstellungen, die Schätzpreise für Auktionen oder die Wertbestimmung für Versicherungen geht. Studierende werden darüber hinaus dafür sensibilisiert, den Kunstmarkt auch ethisch, moralisch und nachhaltig zu verstehen. Vor diesem Hintergrund und aufgrund der neuesten Erkenntnisse aus der Provenienzforschung wird daher auch auf die Dekolonisierungstendenzen bzw. auf den Umgang mit ehemaligen Kolonien in der gegenwärtigen Kunstszene in Deutschland und Europa näher eingegangen. Grundlagen aus der Soziologie und aus den Erkenntnissen der Interkulturellen Kommunikation werden den Studierenden vermitteln, so dass diese international professionell kommunizieren können.

Das Studienprogramm beinhaltet fünf Praxisprojekte, die für die überwiegend als KMUs aufgestellten Kunstmarktakteure:innen relevant sind: Materialkunde mit dem Fokus Authentizität und Materialprüfung, Kunstmesse, Ausstellungsmanagement, Materialkunde mit dem Fokus Präventive Konservierung und Auktionsmanagement. In Zusammenarbeit mit einem Kooperationspartner untersuchen die Studierenden im ersten Praxisprojekt originale Kunstwerke auf ihre Authentizität und Materialität hin. In einem zweiten Projekt analysieren

sie auf einer international relevanten Kunstmesse Messestände von Galerien und Kunsthandlungen – diese beiden Praxisprojekte finden im Semester Block A statt. Im Semester Block B organisieren sie im Rahmen des dritten Praxisprojektes eine eigene Verkaufsausstellung. In Semester Block C werden wieder zwei Praxisprojekte durchgeführt: Zum einen untersuchen die Studierenden Kunstwerke unter dem Aspekt der präventiven Konservierung erneut in Zusammenarbeit mit einem Kooperationspartner, zum anderen führen sie eine eigene Auktion mit Originalwerken durch.

Die Praxisprojekte vermitteln das benötigte Wissen, um auf dem regionalen, nationalen und internationalen Kunstmarkt erfolgreich tätig zu sein; und dies sowohl als Angestellte als auch als Unternehmensinhaber:in und -leiter:in. Die Studierenden werden mit allen wesentlichen Aspekten des Marktes vertraut gemacht: Wie verkauft wird, welche Einflussfaktoren es auf die Preisbildung gibt, wie der gesamte Markt interagiert, welche Besonderheiten bestimmte Kunsthandelsplätze finanziell, sozial, juristisch und kulturell haben. Dabei werden auch der erstarkende Online-Handel sowie die neuesten Kunstrichtungen – digital oder immateriell – mitberücksichtigt. Die Studierenden lernen alle Facetten der Tätigkeiten eines:iner Kunsthändlers:in, Galeristen:in, Künstlers:in und Auktionators:in kennen, wobei ein besonderer Fokus auf den Managementqualitäten sowie dem Prozessmanagement liegt. Sie analysieren und verstehen insbesondere anhand von praktischen Fallstudien den Kunstmarkt, so dass sie im 4. Semester eine eigene wissenschaftliche Thesis zu kunstmarktspezifischen Fragestellungen erörtern können.

Aufbau und Durchführung des Studiums

Die Studienanfänger:innen münden rollierend in Semester-Block A, B oder C, so dass sie zu jedem Semestereinstieg, in einem Sommer- oder in einem Wintersemester, in die laufende Studiengruppe integriert werden können. Die Lehrformate aller Module stellen Präsenzformate dar. Der seminaristische Unterricht wird in Präsenz durchgeführt und kann in einzelnen Lehrveranstaltungen in hybrider Form als Kombination aus Präsenz- und Online-Lehre angeboten werden. Die hybride Form eignet sich besonders für die Module aus dem Bereich Grundlagen des Kunstmarkts und für die Wahlpflichtfächer. Sie kommt auch für die Module des Bereichs Art Market Studies sowie Wirtschaft und Recht in Frage. Für die fünf Praxisprojekte eignet sich die hybride Form bzw. die Online-Lehre weniger.

Im **Semesterblock A** wird in zwei Modulen aus dem Bereich Grundlagen Kunstmarkt grundlegendes Wissen über den Kunstmarkt vermittelt. Die Studierenden lernen alle Fachbegriffe und die wesentlichen Akteure:innen sowie ihre Interaktionen in dem Modul „Fokus Kunstmarkt: Kunstepochen von der Antike bis zur Gegenwart“ kennen. Das zweiteilige Modul („Teil I: Kunstepochen im Überblick von der Antike bis ins 19. Jahrhundert“ sowie „Teil II: Kunstepochen im Überblick vom 20. Jahrhundert bis zur Gegenwart“) gibt einen grundsätzlichen Einblick in die zahlreichen Facetten der täglichen Arbeitswelt eines:iner Kunstmarktakeurs:in (Kunsthändler:in, Galerist:in, Künstler:in, Auktionator:in, Sammler:in, Kunstkritiker:in und Kurator:in), wie sie größtenteils schon seit Jahrhunderten vorkommen. Aus der Betrachtung der historischen Zusammenhänge können zahlreiche Grundlagen über den Kunstmarkt herausgearbeitet werden wie die Bedeutung von Netzwerkaufbau, Einflussnahme auf Künstler:innen, Sammler:innen, Museen sowie bestimmte Marketingstrategien, die sich mehrfach wiederholen. Auch die weiteren teils sehr differenzierten Arbeitsgebiete von Kunstmarktakeuren:innen werden hier vorgestellt und ihre jeweiligen Tätigkeiten im historischen Kontext vermittelt: Registrar:in, Katalogisierer:in, Art Consultant, Galeriemanager:in sowie der:die Unternehmer:in auf dem Kunstmarkt. Ein weiterer Fokus dieses Moduls ist ein umfassender Überblick über die verschiedenen Kunstepochen und die zur jeweiligen Zeit vorherrschenden Kunstgattungen. In zahlreichen Fallstudien wird vermittelt, warum es heute vorrangig Skulpturen aus der Antike, Graphiken aus der Zeit ab dem 16. Jahrhundert, Gemälde aus der Neuzeit und zahlreiche verschiedene Kunstgattungen wie immaterielle oder digitale Kunst in der Gegenwart gibt.

Im Zentrum des Semesterblocks A steht das erste Modul aus dem Bereich Art Market Studies „Provenienzforschung“, das von großer Wichtigkeit für den gesamten Kunstmarkt ist. Hier werden Fragen behandelt, die sich vorrangig um den Handel mit Kunstwerken aus der Zeit des Nationalsozialismus, der DDR sowie aus den ehemaligen Kolonien bewegen. Ergänzt wird dieses Modul durch zwei Praxisprojekte: Zum einen werden

die Studierenden im Modul „Materialkunde AM (Authentizität und Materialprüfung)“ in Zusammenarbeit mit einem Kooperationspartner mit den verschiedenen Materialien von Kunstwerken und mit den gängigen Praktiken von Künstlern:innen vertraut gemacht. Das Ziel ist dabei, diese für Fälschungen und Materialveränderungen von Kunstwerken zu sensibilisieren, um sowohl anhand des erworbenen Wissens der Provenienzforschung als auch der zunehmend eingesetzten neuen Techniken von Fälschern Original von Fälschung unterscheiden zu können. Zum anderen werden sie im zweiten Praxismodul „Kunstmessen: Exkursion zu einer Kunstmesse“ mit diesem besonderen Kunstmarktplatz vertraut gemacht. Eine Exkursion führt die Studierenden auf eine internationale Kunstmesse. Je nach Termin findet eine Exkursion zu einer der relevanten Kunstmessen wie der Art Cologne in Köln statt. Auf der Messe sollen die Studierenden vor Ort erfahren, wie eine Galerie, ein Kunsthandel oder ein Kunstverlag sich international präsentiert und verkauft.

Das sechste Modul im Semesterblock A ist als Wahlpflicht-Modul konzipiert. Studierende wählen ein Modul aus vier Modulen aus – „Kunst und Gesellschaft“, „Interkulturelle Kommunikation“, „Rechtliche Rahmenbedingungen des Kunstmarkts in Europa“ sowie „Zukunftstrends im Kunstmarkt (immaterielle, diverse, performative, digitale Kunst)“. Hier liegt der Blickpunkt auf der Vermittlung „weicher“ Kernkompetenzen des Kunstmarkts: ethische, moralische, soziale sowie interkulturelle Aspekte werden vor dem Hintergrund eines globalen Kunstmarkts bearbeitet.

Der **Semesterblock B** beginnt mit dem Modul „Grundlagen des Kunstmarkts“ aus dem Fachgebiet Grundlagen Kunstmarkt. Es führt die Studierenden in sämtliche Bereiche des Kunstmarkts ein, indem die wesentlichen Zahlen zur Einschätzung des Marktes vorgestellt, analysiert und für die zukünftige Arbeit interpretiert werden. Dazu zählen Quantität und Qualität von Galerien, Auktionen, Auktionshäusern, Künstlern:innen, Sammlern:innen, die Umsätze der verschiedensten Gattungen (wie Malerei, Papierarbeiten, Grafiken, Fotografien, Film/Video, digitale Kunst/NFTs), Epochen (Alte Meister, 19. Jahrhundert, Impressionismus, Klassische Moderne, Avantgarde-Kunst, Nachkriegskunst, Kunst seit den 1980er Jahren, Gegenwartskunst) und Ländern (USA, China, Europa). Des Weiteren werden die Sammlerstruktur (Herkunft, Alter, Sammlungsziele, investiertes Kapital) und die Kunstwerke der bedeutendsten Künstler:innen (Länder, Alter, Umsatz, Gattungen) in Bezug auf ihre ökonomische Position vorgestellt, untersucht und bewertet.

Im zweiten Modul aus dem Bereich Art Market Studies „Vermarktungsstrategien auf dem Kunstmarkt (Galerien, Kunsthandel, Auktionshäuser, Künstleratelier)“ werden die Verkaufsmöglichkeiten auf dem Kunstmarkt näher vertieft und an praktischen Fallbeispielen erklärt. Die wichtigsten Strategien werden hier vorgestellt, die für nahezu jeden:jede Kunstmarktakteur:in relevant sind, sei es Kunsthändler:in, Auktionator:in, Künstler:in oder auch Museum. Im dritten Modul dieses Bereichs Art Market Studies „Projektmanagement im Kunstmarkt“ erlernen die Studierenden die Grundlagen für das erfolgreiche Durchführen von Ausstellungen und Versteigerungen. Sie werden mit sämtlichen theoretischen und praktischen Grundlagen des Art Market Managements vertraut gemacht, können diese in ihrer Bedeutung und Komplexität verstehen und in die Praxis umsetzen. Sie erlangen die Fähigkeit, eine Kunstauktion und eine Kunstausstellung konzeptionell und inhaltlich zu entwickeln und die Durchführung professionell zu organisieren.

Im ersten Modul aus dem Bereich Wirtschaft und Recht „Grundlagen der BWL und des Finanzmanagements“ geht es darum, die Studierenden in die betriebswirtschaftlichen und finanziellen Aspekte des Kunstmarkts einzuführen. Der Fokus liegt hier insbesondere bei den privatwirtschaftlichen KMUs, da die meisten Kunstmarktakteure:innen dieser Unternehmensgruppe zuzuordnen sind. Aspekte wie Logistik, Registratur, Unternehmensbesteuerung, Marketing, Personal und Führung (HR) werden in Bezug zum Kunstmarkt erklärt und mit zahlreichen Fallstudien für die Praxis betrachtet. Ein Teil des Moduls beschäftigt sich auch mit dem Online-Handel, der für den Kunstmarkt zunehmend an Bedeutung gewinnt. Ein zweiter Fokus innerhalb dieses Moduls sind die finanziellen Aspekte des Kunstmarkts. Es geht hierbei sowohl um wesentliche Tools der Buchhaltung wie Rechnungslegung, Mehrwertsteuerberechnungen, Zollgebühren, als auch darum, dass die Studierenden in der Lage sind, einen einfachen Business Plan für einen Kunsthandel bzw. eine Galerie zu erstellen. Sie werden mit der Planung, Konzeption und Realisierung von Arbeitsschritten vertraut gemacht, bei denen am Ende ein fertiger Businessplan steht. Ein Teil dieses Moduls beschäftigt sich darüber hinaus mit der Frage, ob Kunst heute eine Asset Class darstellt. Hierzu werden die wichtigsten Online-Tools vorgestellt und diese anhand von Fallbeispielen eingesetzt, um ein Kunstwerk als Investmentgut zu betrachten und zu präsentieren.

Das zweite Modul aus dem Bereich Wirtschaft und Recht „Rechtliche Rahmenbedingungen im deutschen Kunstmarkt“ orientiert sich an der Gesetzgebung in Deutschland. Im Zentrum stehen Fragen zum Geldwäschegesetz, Kunst- und Kulturgutschutzgesetz, Folgerecht, Urheberrecht und Eigentumsrecht.

Das 2. Semester wird mit dem dritten Praxisprojekt „Ausstellungsmanagement im Kunsthandel“ abgeschlossen, in dem die Studierenden selbstständig eine Ausstellung mit Werken von Studierenden aus anderen Studiengängen der Hochschule konzipieren. In der Ausstellung sollen alle wichtigen Bereiche aus den Theorie-Modulen umgesetzt werden: Budgetplan mit finanziellem und juristischem Rahmen sowie Marketingkonzept.

Im **Semesterblock C** werden die Studierenden in dem Modul „Bedeutende Akteure:innen: Kunsthändler:innen, Galeristen:innen, Auktionatoren:innen, Sammler:innen und Künstler:innen“ aus dem Bereich Grundlagen Kunstmarkt mit den wichtigsten Kunstmarktakteuren:innen vertraut gemacht. Ziel ist es, dass die Studierenden anhand prägnanter Fallbeispiele bestimmte Muster der ökonomischen Zusammenhänge erkennen, analysieren und für sich nutzen können. Der Fokus dieses Moduls liegt dabei auf der Gegenwart und den Entwicklungen innerhalb der letzten fünf Jahre mit den Verschiebungen auf dem Kunstmarkt von Europa/USA in Richtung Asien (insbesondere China) einerseits und der Einführung digitaler Verkaufstools sowie digitaler Kunst in den klassischen Kunstmarkt andererseits. In dem Modul „Versteigerungsmanagement in Deutschland und Europa“ aus dem Bereich Art Market Studies werden die grundsätzlichen Aspekte vermittelt, die die Studierenden dazu befähigen, eine eigene Kunstauktion durchzuführen. In diesem Modul wird das juristische Rahmenwerk einer Einlieferung genauso erklärt wie die Tools, mittels derer sich ein realistischer Schätzpreis finden lässt. Darüber hinaus lernen die Studierenden, eine professionelle Losbeschreibung zu erstellen, ein passendes Marketingkonzept zu konzipieren sowie eine Präsentation des zu versteigernden Kunstwerks vorzubereiten. Dank der Kompetenzen, die die Studierenden in diesem Modul erworben haben, sind sie in der Lage, die beiden Praxisprojekte am Ende des Semesters durchzuführen: Im vierten Praxisprojekt wird nochmals in Zusammenarbeit mit der Bundesanstalt für Materialforschung und -prüfung das Thema „Präventive Konservierung: Objekt und Umgebung“ an verschiedenen Materialien von Kunstwerken im Original gelehrt. Die Studierenden sollen für die wichtigen Themen der Konservierung und Nachhaltigkeit sensibilisiert werden, die für den Kunsthandel grundlegend von Bedeutung sind. Im zeitintensivsten und letzten Praxisprojekt „Auktionsmanagement im Kunsthandel“ bereiten die Studierenden dann eigenständig eine Auktion mit Kunstwerken anderer Studierender der Hochschule vor, die schließlich im Rahmen einer Auktion zum Ende des jeweiligen Semesters versteigert werden. In diesem Praxismodul treffen die Studierenden selbstständig die Auswahl der Kunstwerke, bereiten diese für die Vorbesichtigung vor und verfassen einen Katalog (digital oder Print) mit Losbeschreibungen, Schätzpreisen und Einlieferungsbedingungen. Am Ende steht die reale Versteigerung der Werke. Auch die Nachbearbeitung der Versteigerung im Sinne einer Analyse, Auswertung und Reflektion ist Bestandteil des Praxisprojektes.

Ergänzt wird das Semester durch eines der vier Wahlpflicht-Module. Studierende wählen ein Modul aus den vier Modulen – „Kunst und Gesellschaft“, „Interkulturelle Kommunikation“, „Rechtliche Rahmenbedingungen des Kunstmarkts in Europa“ sowie „Zukunftstrends im Kunstmarkt (immaterielle, diverse, performative, digitale Kunst)“. Hier können sie ihren eigenen Interessen verstärkt nachgehen.

Im 4. und letzten **Semester** widmen sich die Studierenden der Master-Thesis, die mit der Verteidigung den Abschluss des Masterstudiums „Art Market Management“ bilden. Mit der Master-Thesis werden 25 ECTS erzielt, der Workload beträgt 650 Stunden. Ergänzt wird das letzte Semester durch ein fünftes und letztes Modul „Wissenschaftliches Arbeiten“, das parallel mit der Vorbereitung der Master-Thesis verläuft, um deren Entstehen sinnvoll zu begleiten. Die Studierenden lernen detailliert, wie sie sich eine wissenschaftliche Fragestellung erarbeiten und dieser methodisch annähern können. Auch die praktischen Tools einer Thesis werden in diesem Modul gelehrt: Wie kann man einen sinnvollen Zeitplan mit seinen entsprechenden Bearbeitungsphasen aufstellen? Wie wird korrekt zitiert? Wie ist der Umgang mit Quellen? Welche Konditionen sind für die Publikation von wissenschaftlichen Arbeiten üblich? Was bedeutet es, einen Master-Abschluss als Beginn einer möglichen zukünftigen wissenschaftlichen Tätigkeit zu planen? Kann das Thema der Master-Thesis als Grundlage für eine weitere Arbeit in der Wissenschaft gewählt werden?

Didaktik

Der Master-Studiengang Art Market Management wird in Präsenz angeboten. Ergänzend gibt es je nach den Anforderungen des entsprechenden Moduls die Möglichkeit digitale Angebote wie Video-Konferenzen, digitale Lernmaterialien usw. zum flexiblen bzw. individuellen Lernen zu nutzen. In einigen Modulen werden keine digitalen

Angebote aus den nachfolgenden Gründen eingesetzt:

1. In den Praxisprojekten wird bewusst auf ein digitales Angebot verzichtet, da hier die Studierenden mit den entsprechenden Materialien – insbesondere den Kunstwerken – vertraut gemacht werden sollen. In den beiden Modulen zur Materialkunde ist der direkte Umgang im Labor erforderlich, um sich mit den entsprechenden Untersuchungsmethoden vertraut zu machen.
2. In dem Praxisprojekt zur Kunstmesse ist ein persönlicher Gang über die Kunstmesse unumgänglich, um die Vermarktungsstrategien einer Galerie oder eines Kunsthandels auf einer internationalen Messe direkt erleben zu können.
3. In den beiden Praxisprojekten Ausstellungs- und Versteigerungsmanagement ist es möglich, zusätzlich zu der Vor-Ort-Ausstellung bzw. zu der Vor-Ort-Auktion anderen Marktteilnehmern ein digitales Angebot zu bieten. Dazu müssen jedoch die Ausstellung wie auch die Auktion im direkt erlebbaren Raum in persönlichem Kontakt mit den anderen Modul-Teilnehmern stattfinden. Digitale Angebote können diese beiden Übungen ergänzen, nicht jedoch ersetzen.

Wissenschaftliche Methoden

Im Zentrum der relativ neuen Fachrichtung „Kunstmarktforschung“ geht es um die Analyse des nationalen und internationalen Kunstmarktes in all seinen Facetten eines speziellen Marktes, dem Markt für Kunstwerke. Angebot und Nachfrage von Kunstwerken in Galerien, Auktionshäusern, aber auch bei Kunsthändler:innen und direkt aus den Ateliers von Künstler:innen werden genauso untersucht wie deren Vermarktungsstrategien, die preisliche Einschätzung und Bewertung für Verkaufsausstellungen und Auktionen, die materielle Beschaffenheit der am häufigsten gehandelten Kunstwerke sowie die beteiligten Akteure, die wichtigsten sozialen-digitalen Netzwerke und die öffentlichen Institutionen, die durch ihre spezifische Rolle im Wertbildungsprozess für den Kunstmarkt relevant sind.

Methodisch ist die Kunstmarktforschung in sich interdisziplinär orientiert: Kunstgeschichte, Soziologie, Ökonomie, Rechts- und Informationswissenschaften sowie Materialwissenschaften spielen eine Rolle. Die dabei verwendeten Methoden werden aus diesen Disziplinen übernommen:

- **dokumentarisch-archivische Methoden** aus der Kunstgeschichte, was insbesondere die Provenienzforschung und die Archivarbeit mit Auktions- und Ausstellungskatalogen sowie mit Archiven von Kunsthändlern:innen, Galeristen:innen, Künstler:innen und Sammler:innen betrifft (besonders in den Modulen AMM 2: Art Market Studies 2.1 Provenienzforschung und AMM 1: Grundlagen Kunstmarkt 1.4 Bedeutende Akteure:innen). Als Datenbanken für die Provenienzforschung werden die umfangreichen online einzusehenden Quellen wie der Getty Provenance Index, die Datenbank der SLUB nsraubgut.slub-drseden.de, Lost Art, Proveana, die Datenbanken des DHM sowie die Postcolonial Provenance Research (PAESE) eingeführt.
- **qualitative Methoden** aus der Ökonomie und der Ethnografie, um die sozialen und kulturellen Mechanismen des Kunstmarktes zu verstehen, was insbesondere der Bewertung der Akteure des Kunstmarkts dient. Aus **Experteninterviews** mit einzelnen Galerist:innen, Auktionator:innen, Sammler:innen, Künstler:innen und Kurator:innen einerseits und aus **Fallstudien** und institutionellen Analysen andererseits sowie aus der **teilnehmenden Beobachtung** (Ethnographie) auf Kunstmessen, in Ausstellungen und bei Auktionen werden Erkenntnisse zur Zusammenarbeit und Funktionsweise des Kunstmarkts gewonnen (besonders in den Modulen AMM 1: Grundlagen Kunstmarkt 1.3 Grundlagen des Kunstmarkts und AMM 4: 4.2 Praxisprojekt II: Kunstmessen).
- **Qualitative Methoden** wie die **Inhaltsanalyse** kommen auch bei der Untersuchung von Ausstellungs-, Auktionstexten, Pressemitteilungen und Rezensionen zutragen, um die Vermarktungsstrategien zu analysieren (besonders in den Modulen AMM 2: Art Market Studies 2.2 Vermarktungsstrategien auf dem Kunstmarkt, AMM 2: Art Market Studies 2.3 Projektmanagement im Kunstmarkt und AMM 2: Art Market Studies 2.4 Versteigerungsmanagement in Deutschland und Europa). Als Quellen werden insbesondere die Auktionskataloge der Häuser Christie's, Sotheby's, Ketterer, Grisebach und Lempertz genutzt, aber auch Online-Marktplätze eingesehen wie Artsy und Saatchi.

- **Quantitative Methoden** wie die **deskriptive Statistik**, wenn in den relevanten Datenquellen Auktionsergebnisse für Kunstwerke in ihrer historischen Entwicklung untersucht werden. Auch die **Regressionsanalyse** bzw. die **hedonische Regression** aus der Ökonomie werden im Rahmen der Preisbestimmung von Kunstwerken verwendet und auf ihre Relevanz für diese untersucht und bewertet – insbesondere was die Findung des Log-Price (logarithmierter Preis) angeht (besonders in den Modulen AMM 3: Wirtschaft und Recht 3.1 Grundlagen der BWL und des Finanzmanagement, AMM 4: 4.3 Praxisprojekt III: Ausstellungsmanagement im Kunsthandel und AMM 4: 4.5 Projekt V: Auktionsmanagement im Kunsthandel). Als Quellen werden für die Preisanalysen Auktionsdatenbanken wie Artprice.com, artnet.com oder Invaluable genutzt sowie die Reports der großen Auktionshäuser wie Christie's und Sotheby's und der Messe Art Basel (mit der UBS).
- Methoden aus der **Geschichtswissenschaft** wie der **Heuristik**, der **Quellenkritik** und der **Interpretation** werden insbesondere bei den Modulen zur Geschichte des Kunstmarkts (AMM 1: Grundlagen Kunstmarkt 1.1 Fokus Kunstmarkt I und 1.2 Fokus Kunstmarkt II) verwendet, wenn relevante Quellen ausgewählt, überprüft und im historischen Kontext eingeordnet und bewertet werden.
- **Material- und forensische Methoden** finden Anwendung in den beiden Praxisprojekten zur Materialkunde, da es um eine technische Bild- und Materialanalyse geht, wenn die Authentizität einerseits und die präventiven Konservierungsbefunde von Kunstwerken andererseits untersucht werden. Als Methoden werden hier Röntgenfluoreszenzanalyse (Mikro-RFA), Infrarotspektroskopie (FTIR) und VIS-Spektroskopie vorgestellt (besonders in den Modulen AMM 4: Praxisprojekt 4.1 Projekt I: Materialkunde AM und 4.4 Projekt IV: Materialkunde PK).
- **Rechts- und ethikorientierte Methoden** finden in den beiden rechtswissenschaftlichen Modulen sowie dem Modul zur Provenienzforschung Anwendung, wenn Eigentumsbestimmungen, Restitutionsfälle und Compliance-Untersuchungen analysiert werden (AMM 3: Wirtschaft und Recht 3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen im deutschen Kunstmarkt, AMM 5: Wahlpflicht C 5.1 Rechtliche Rahmenbedingungen des Kunstmarkts in Europa und AMM 2: Art Market Studies 2.1 Provenienzforschung).

Prüfungskonzept für den Studiengang Art Market Management

Der Einsatz von Prüfungen, die zwei Prüfungsformen kombinieren, deren Anteil aber den Umfang einer Gesamtprüfung nicht überschreiten sollen und deren Prüfungsteile sich sinnhaft ergänzen, sind ein wesentliches Merkmal der Modulprüfungen in diesem Studiengang. Sie bilden die Grundlage einer kompetenzorientierten Bewertung.

Diese kompetenzorientierte Bewertung lässt sich durch mehrere zentrale didaktische Prinzipien rechtfertigen:

- **Fokus auf Kompetenzdemonstration:** kombinierte Prüfungen richten sich direkt auf den Kern des kompetenzorientierten Lernens, indem sie von den Studierenden verlangen, ihre Fähigkeit zur Anwendung von Wissen und Fertigkeiten in authentischen Kontexten zu demonstrieren. Damit wird erfasst, was Studierende tatsächlich können.
- **Förderung von Selbstreflexion und selbstreguliertem Lernen:** Der Prozess der Auswahl von Artefakten und des Schreibens reflektierender Aussagen regt die Studierenden dazu an, ihr eigenes Lernen kritisch zu bewerten. Dies fördert metakognitive Fähigkeiten und unterstützt selbstreguliertes Lernen, da die Studierenden sich ihrer Stärken, Schwächen und Lernprozesse bewusster werden.
- **Übereinstimmung mit dem Konstruktiven Alignment:** Kombinierte Prüfungen können effektiv mit den Prinzipien des konstruktiven Alignments in Einklang gebracht werden. Die Lernaktivitäten innerhalb des Moduls sollten den Studierenden Gelegenheiten bieten, die Kompetenzen zu entwickeln, die im Portfolio bewertet werden. Der Inhalt des Portfolios und die Bewertungskriterien sind dann direkt mit diesen Lernzielen und Aktivitäten verknüpft, wodurch ein kohärentes Lernerlebnis entsteht.
- **Authentizität und Praxisbezug:** Kombinierte Prüfungen können Arbeiten enthalten, die reale Aufgaben und Probleme widerspiegeln, wodurch die Authentizität der Bewertung erhöht wird. Dies hilft den Studierenden, die Relevanz ihres Lernens für die zukünftige berufliche Praxis zu erkennen, und steigert ihre Motivation.

- **Reduzierung von Prüfungsangst und Machtungleichgewicht:** Die Kombination verschiedener praktischer sowie schriftlicher Prüfungsformen in der kombinierten Prüfung und die Möglichkeit einer abschließenden Diskussion/Verteidigung begünstigt Plausibilität der Leistung und kann den hohen Druck, der oft mit traditionellen Prüfungen verbunden ist, verringern. Die Diskussion kann auch eine dialogischere und weniger hierarchische Beziehung zwischen Prüfer und Studierenden fördern.
- **Bewertung einer breiteren Palette von Kompetenzen:** Kombinierte Prüfungen eignen sich gut zur Beurteilung nicht nur von fachspezifischem Wissen und Fähigkeiten, sondern auch von interdisziplinären, sozialen und persönlichen Kompetenzen wie Reflexion, Kommunikation und Selbstmanagement.
- **Aussagefähigkeit von Content bezogenen Prüfungsformen in Zeiten generativer KI:** Mit tradierten Prüfungsformen, wie der Hausarbeit oder dem Medienprodukt, stehen dem Prüfer in Zukunft keine ausreichenden Mittel zu Verfügung den Einfluss bzw. die Gewichtung des Einsatzes von generativen KI-Werkzeugen in der Prüfungsleistung differenziert zu bewerten.

Modulprüfungen führen verschiedene Kompetenzerfassungen zusammen. So wird faktisches und methodisches Wissen mit praktischen Kompetenzen und/oder der Befähigung zur Präsentation der eigenen Arbeit zusammengeführt. Prüfungen, in denen das angewandt wird, zeichnen sich durch folgende Anforderungen/Lernziele aus:

Prüfungsart	Prüfungsteil 1	Prüfungsteil 2	Didaktischer Zweck
Schriftlich mit Referat/Präsentation	schriftlich	Referat oder Präsentation	Mit der Ausarbeitung einer Thematik, die schriftlich in Form einer Seminararbeit entsteht, wird die Befähigung zur Analyse und darauf aufbauend der Darstellung von Lösungsansätzen sowie der Herleitung von angemessenen Schlüssen geprüft. Gleichzeitig wird die Kompetenz mit dem Zielpublikum in angemessener Weise zu kommunizieren erfasst. Die eigenen Erkenntnisse und die Darstellung des eigenen Vorgehens in einer Präsentation oder einem Referat zeigt die Befähigung zur zielgruppenangemessenen Anpassung der eigenen Kommunikation in mündlicher Form.
Schriftlich: Seminararbeit 10 - 15 Seiten, Mündlich: Präsentation mit Diskussion 30 min			
Projekt mit Dokumentation	praktisch	schriftlich	Praktische Aufgabe nach Projektaufgabe, Dokumentaion beschreibt das vorgehen, wie die praktische Aufgabe umgesetzt wurde
Schriftlich mit Verteidigung	Schriftlich (Masterthesis)	Mündlich (Verteidigung)	Mit der Ausarbeitung einer Thematik in schriftlicher Form als Masterthesis werden die Kompetenzen Wissen und wissenschaftliches Arbeiten in einer komplexen Weise erfasst. Die Befähigung zur Analyse und darauf aufbauend der Darstellung von Lösungsansätzen sowie der Herleitung von

Prüfungsart	Prüfungsteil 1	Prüfungsteil 2	Didaktischer Zweck
			angemessenen Schlüssen werden gleichzeitig geprüft. In der Verteidigung wird in mündlicher Form ein Vortrag der schriftlichen Masterthesis in einem festgelegten zeitlichen Umfang gehalten, der die wichtigsten Erkenntnisse der Problemstellung darstellt. In der anschließenden Diskussion soll die zu prüfende Person sachlich und reflektiert antworten und die Erkenntnisse der Masterarbeit angemessen vertreten.

Fachgebiete und Module

Fachgebiet	Grundlagen Kunstmarkt	AMM 1
Modul	Fokus Kunstmarkt I: Kunstepochen im Überblick von der Antike bis ins 19. Jahrhundert	AMM 1.1

Verantwortliche/r	Dr. Harriet Häußler	
Häufigkeit	Einmal im akademischen Semester	
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang	
ECTS-Punkte	5	
Gesamtworkload (h)	130	
Lehrzeit (h)	42	7 Tage à 6 Stunden
Lernzeit (h)	88	
Studiensemester	1	
Voraussetzungen	Keine	
Lehrform	Seminaristischer Unterricht	
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		
Prüfungsform	Schriftlich (Klausur 90 min)	
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)	
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fachkenntnisse) ▪ ein fundiertes Wissen über den historischen Kunstmarkt von der Antike bis zur Gegenwart. ▪ ein grundlegendes Verständnis für die Zusammenhänge, Interaktionen und Interdependenzen des Kunstmarkts und dessen:deren wichtigste Akteure:innen. ▪ Kenntnisse aller wichtigen Kunstepochen aufbauend auf Formen- und Motivanalysen von der Antike bis zur Gegenwart. ▪ Kenntnisse der wichtigsten Kunstgattungen Malerei, Skulptur, Zeichnung, Grafik, Fotografie, Video/Film, NFT und immaterielle Werke. ▪ Kenntnisse der Materialkunde aller gängigen Kunstwerke, dazu zählen auch die neuen digitalen, immateriellen Kunstformen des 20. und 21. Jahrhunderts bis in die Gegenwart hinein.	

	▪ ein tiefgreifendes Verständnis für die wesentlichen Zusammenhänge und Entwicklungen des Kunstmarkts in seiner historischen und globalen Dimension. ▪ die Fähigkeit, einzelne Berufsbilder des Kunstmarkts analysieren und bewerten zu können. ▪ ein Verständnis für die Tätigkeiten eines:einer Kunsthändlers:in, Galeristen:in, Künstlers:in, Studiomanagers:in, Auktionators:in, Registrars:in, Logistikers:in, Katalogisierers:in, Rezeptionisten:in, Art Consultant, Galeriemangers:in, Unternehmers:in in der Kreativwirtschaft. Sie sind in der Lage (Fertigkeiten) ▪ sämtliche relevanten Akteure:innen des gegenwärtigen Kunstmarkts wie Kunsthändler:innen, Galeristen:innen, Auktionatoren:innen, Sammler:innen, Künstler:innen, Kunstkritiker:innen, Kuratoren:innen sowie deren Interaktionsfelder zu identifizieren, zu strukturieren und zu bewerten. ▪ die bekanntesten Materialien von Kunstwerken zu bestimmen. Sie können (Kompetenzen) ▪ eine ganzheitliche und interdisziplinäre Sicht- und Denkweise in den Kunsthandel einbringen. ▪ die Ethik, Moral und Nachhaltigkeit von Kunst im gegenwärtigen Kunstmarkt berücksichtigen, dazu zählt auch, ein ethisches Bewusstsein zu entwickeln und den Kunsthandel unter Berücksichtigung moralischer Vorstellungen zu betreiben sowie Verpflichtungen und Grenzen des Handelns zu kennen und zu akzeptieren.
Inhalte	1 Einführung in die Fachbegriffe des Kunstmarkts 2 Der Kunstmarkt in der Antike 3 Die ersten professionellen Kunsthändler:innen im Proto-Kapitalismus 4 Das Goldene Zeitalter in den Niederlanden 5 Die Entwicklung des modernen Kunstmarktes im 18. Jahrhunderts in England, Frankreich und im deutschsprachigen Raum 6 Der Kunstmarkt im Jahrhundert des Bürgertums und der Museen 7 Die ersten Mega-Galerien im 19. Jahrhundert in Großbritannien 8 Der Einfluss einzelner Kunsthändler:innen wie Paul Durand-Ruel auf die Entstehung des Impressionismus 9 Der Berliner Kunsthandel im 19. Jahrhundert 10 Methoden aus der Geschichtswissenschaft wie Heuristik, Quellenkritik und Interpretation zur Auswahl, Untersuchung, Einordnung in den historischen Kontext und Bewertung der relevanten Quellen für den historischen Kunstmarkt
Literaturempfehlungen	Cabanne, Pierre (1961): Die Geschichte großer Sammler – Von der Liebe zu den Kunstwerken und der Leidenschaft, sie zu sammeln, Bern/Stuttgart. Beßler, Gabriele (2009): Wunderkammern: Weltmodelle von der Renaissance bis zur Kunst der Gegenwart, Berlin. Thamer, Hans-Ulrich (2015): Kunst sammeln, Darmstadt.

	Häußler, Harriet (2023): Die Schöpfer des Kunstmarkts, Bielefeld.
--	---

Fachgebiet	Grundlagen Kunstmarkt	AMM 1
Modul	Fokus Kunstmarkt II: Kunstepochen im Überblick vom 20. Jahrhundert bis zur Gegenwart	AMM 1.2

Verantwortliche/r	Dr. Harriet Häußler	
Häufigkeit	Einmal im akademischen Semester	
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang	
ECTS-Punkte	5	
Gesamtworkload (h)	130	
Lehrzeit (h)	42	7 Tage à 6 Stunden
Lernzeit (h)	88	
Studiensemester	1	
Voraussetzungen	Keine	
Lehrform	Seminaristischer Unterricht	
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		
Prüfungsform	Schriftlich (Klausur 90 min)	
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)	
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fachkenntnisse) ▪ ein fundiertes Wissen über den historischen Kunstmarkt von der Antike bis zur Gegenwart. ▪ ein grundlegendes Verständnis für die Zusammenhänge, Interaktionen und Interdependenzen des Kunstmarkts und dessen:deren wichtigste Akteure:innen. ▪ Kenntnisse aller wichtigen Kunstepochen aufbauend auf Formen- und Motivanalysen von der Antike bis zur Gegenwart. ▪ Kenntnisse der wichtigsten Kunstgattungen Malerei, Skulptur, Zeichnung, Grafik, Fotografie, Video/Film, NFT und immaterielle Werke. ▪ Kenntnisse der Materialkunde aller gängigen Kunstwerke, dazu zählen auch die neuen digitalen, immateriellen Kunstformen des 20. und 21. Jahrhunderts bis in die Gegenwart hinein. ▪ ein tiefgreifendes Verständnis für die wesentlichen Zusammenhänge und Entwicklungen des Kunstmarkts in seiner historischen und globalen Dimension	

	▪ die Fähigkeit, einzelne Berufsbilder des Kunstmarkts analysieren und bewerten zu können. ▪ ein Verständnis für die Tätigkeiten eines: einer Kunsthändlers:in, Galeristen:in, Künstlers:in, Studiomanagers:in, Auktionators:in, Registrars:in, Logistikers:in, Katalogisierers:in, Rezeptionisten:in, Art Consultant, Galeriemangers:in, Unternehmers:in in der Kreativwirtschaft. Sie sind in der Lage (Fertigkeiten) ▪ sämtliche relevanten Akteure:innen des gegenwärtigen Kunstmarkts wie Kunsthändler:innen, Galeristen:innen, Auktionatoren:innen, Sammler:innen, Künstler:innen, Kunstkritiker:innen, Kuratoren:innen sowie deren Interaktionsfelder zu identifizieren, zu strukturieren und zu bewerten. ▪ die bekanntesten Materialien von Kunstwerken zu bestimmen. Sie können (Kompetenzen) ▪ eine ganzheitliche und interdisziplinäre Sicht- und Denkweise in den Kunsthandel einbringen. ▪ die Ethik, Moral und Nachhaltigkeit von Kunst im gegenwärtigen Kunstmarkt berücksichtigen, dazu zählt auch, ein ethisches Bewusstsein zu entwickeln und den Kunsthandel unter Berücksichtigung moralischer Vorstellungen zu betreiben sowie Verpflichtungen und Grenzen des Handelns zu kennen und zu akzeptieren.
Inhalte	1 New York bis 1945 mit dem Einfluss der Frauen 2 Joseph Duveen – der wichtigste Kunsthändler aller Zeiten 3 Picassos Kunsthändler Vollard, Wildenstein, Rosenberg und Kahnweiler 4 Berliner Kunsthändler:innen bis 1933 5 Der deutsche Kunstmarkt in der NS-Zeit 6 New York nach 1945 7 Londoner Kunstmarkt in der Nachkriegszeit 8 Der Aufschwung im Rheinland 9 Die DDR und die staatliche Devisenbeschaffung 10 Der Kunstmarkt im 21. Jahrhundert: höchstspezialisiert, digital, monopolartig, global? 11 Methoden aus der Geschichtswissenschaft wie Heuristik, Quellenkritik und Interpretation zur Auswahl, Untersuchung, Einordnung in den historischen Kontext und Bewertung der relevanten Quellen für den historischen Kunstmarkt
Literaturempfehlungen	Cabanne, Pierre (1961): Die Geschichte großer Sammler – Von der Liebe zu den Kunstwerken und der Leidenschaft, sie zu sammeln, Bern/Stuttgart. Beßler, Gabriele (2009): Wunderkammern: Weltmodelle von der Renaissance bis zur Kunst der Gegenwart, Berlin. Thamer, Hans-Ulrich (2015): Kunst sammeln, Darmstadt. Häußler, Harriet (2023): Die Schöpfer des Kunstmarkts, Bielefeld.

Fachgebiet	Grundlagen Kunstmarkt	AMM 1
Modul	Grundlagen des Kunstmarkts	AMM 1.3

Verantwortliche/r	Dr. Harriet Häußler		
Häufigkeit	Einmal im akademischen Semester		
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang		
ECTS-Punkte	5		
Gesamtworkload (h)	130		
Lehrzeit (h)	42	7 Tage à 6 Stunden	
Lernzeit (h)	88		
Studiensemester	2		
Voraussetzungen	Keine		
Lehrform	Seminaristischer Unterricht		
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten			
Prüfungsform	Schriftlich (Klausur 90 min)		
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)		
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fachkenntnisse) ▪ ein grundlegendes Verständnis für die Zusammenhänge, Interaktionen und Interdependenzen des Kunstmarkts und dessen:deren wichtigste Akteure:innen. ▪ ein tiefgreifendes Verständnis für die wesentlichen Zusammenhänge und Entwicklungen des Kunstmarkts in seiner historischen und globalen Dimension. ▪ die Fähigkeit, einzelne Berufsbilder des Kunstmarkts analysieren und bewerten zu können. ▪ ein Verständnis für die Tätigkeiten eines:einer Kunsthändlers:innen, Galeristen:innen, Künstlers:innen, Studiomanagers:innen, Auktionators:innen, Registrars:innen, Logistikers:innen, Katalogisierers:innen, Rezeptionisten:innen, Art Consultant, Galeriemanager:innen, Unternehmers:innen in der Kreativwirtschaft. Sie sind in der Lage (Fertigkeiten), ▪ sämtliche relevanten Akteure:innen des gegenwärtigen Kunstmarkts wie		

	Kunsthändler:innen, Galeristen:innen, Auktionatoren:innen, Sammler:innen, Künstler:innen, Kunstkritiker:innen, Kuratoren:innen sowie deren Interaktionsfelder zu identifizieren, zu strukturieren und zu bewerten. ▪ Künstler:innenkarrieren aufzubauen, mitzuentwickeln und zu unterstützen. ▪ die bekanntesten Materialien von Kunstwerken zu bestimmen. ▪ die wesentlichen Prozesse bei der Kunstproduktion zu verstehen (Bronzeguss, Stein-/Holzherstellung, verschiedene Druckverfahren, Fotografien, Film/Video, NFTs). ▪ die Authentizität von Kunstwerken bei Verdacht aufgrund von Materialanalysen zu untersuchen und festzustellen. ▪ die wesentlichen Kennzahlen des Kunstmarktes zu bewerten und für sich eine Marktanalyse zu erstellen. ▪ Kunstwerke sowohl vor dem Hintergrund ihrer kunsthistorischen Relevanz als auch auf ihren Marktwert hin professionell zu präsentieren. ▪ kunsthandelsspezifische Vertriebsmethoden zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden. ▪ Unternehmensprozesse in allen wichtigen Bereichen des Kunstmarkts systematisch zu analysieren und zu bewerten. ▪ Problemlösungen in ihrem Fachgebiet zu erarbeiten und selbstständig weiterzuentwickeln. Sie können (Kompetenzen) ▪ eine ganzheitliche und interdisziplinäre Sicht- und Denkweise in den Kunsthandel einbringen. ▪ Kennzahlen für zukünftige Trends auf dem Kunstmarkt analysieren und auswerten. ▪ Kunden:innenbindungstools analysieren, bewerten und anwenden, dazu zählen Eventmanagement und das entsprechende Rahmenprogramm im Kunstmarkt wie Talks, Paneldiskussionen, Symposien, Showroom, Viewing Rooms sowie Ausstellungen. ▪ die Ethik, Moral und Nachhaltigkeit von Kunst im gegenwärtigen Kunstmarkt berücksichtigen, dazu zählt auch, ein ethisches Bewusstsein zu entwickeln und den Kunsthandel unter Berücksichtigung moralischer Vorstellungen zu betreiben sowie Verpflichtungen und Grenzen des Handelns zu kennen und zu akzeptieren. ▪ den Kunsthandel nachhaltig denken und ressourcenschonend arbeiten. ▪ die einzelnen Akteure:innen des Kunstmarkts miteinander vernetzen und ihre jeweiligen Stärken fördern, dies auch mit dem Ziel, das entsprechende Kunstmarktunternehmen facettenreich zu unterstützen.
Inhalte	1 Kurzer Blick auf die Geschichte des Kunstmarkts 2 Definition und Akteure:innen des Kunstmarkts 3 Blick auf die Tätigkeiten eines Galeristen:innen, Kunsthändlers:innen, Auktionators:innen, Künstlers:innen, Sammlers:innen, Kurators:innen, Kunstkritikers:innen, Museumsmitarbeiter:innen

	4 Primär- und Sekundärmärkte 5 Datenbanken als Tool der Forschung 6 Kulturpolitischer und juristischer Kontext 7 Der Kunstmarkt im Internet 8 Digitalisierung im Kunstmarkt 9 Qualitative Methoden aus Ökonomie und Ethnografie wie Experteninterviews, Fallstudien/institutionelle Analysen und teilnehmender Beobachtung auf Kunstmessen, Ausstellungen und Auktionen
Literaturempfehlungen	Thornton, Sarah (2009): Seven Days in the Art World, New York. Hausmann, Andrea (2014): Handbuch Kunstmarkt: Akteure, Management und Vermittlung, Bielefeld. Thurnhofer, Hubert (2014): Die Kunstmarkt-Formel, Norderstedt. Kaiser, Franz Wilhelm/North, Michael (2017): Die Geburt des Kunstmarktes: Rembrandt, Ruisdael, Van Goyen und die Kunst des Goldenen Zeitalters, München. Israel, Matthew (2020): A Year in the Art World: An Insider's View, London. Polleit Richert, Ruth (2023): Kunst kaufen: Den Kunstmarkt verstehen, Wissen aufbauen und klug investieren, Berlin.

Fachgebiet	Grundlagen Kunstmarkt	AMM 1
Modul	Bedeutende Galeristen:innen, Künstler:innen, Akteure:innen, Auktionatoren:innen, Kunsthändler:innen, Sammler:innen und	AMM 1.4

Verantwortliche/r	Dr. Harriet Häußler		
Häufigkeit	Einmal im akademischen Semester		
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang		
ECTS-Punkte	5		
Gesamtworkload (h)	130		
Lehrzeit (h)	42	7 Tage à 6 Stunden	
Lernzeit (h)	88		
Studiensemester	3		
Voraussetzungen	Keine		
Lehrform	Seminaristischer Unterricht		
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten			
Prüfungsform	Schriftlich: Seminararbeit 10 - 15 Seiten, Mündlich: Präsentation mit Diskussion 30 min		
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)		
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fachkenntnisse) ▪ ein fundiertes Wissen über den historischen Kunstmarkt von der Antike bis zur Gegenwart. ▪ ein grundlegendes Verständnis für die Zusammenhänge, Interaktionen und Interdependenzen des Kunstmarkts und dessen:deren wichtigste Akteure:innen. ▪ ein tiefgreifendes Verständnis für die wesentlichen Zusammenhänge und Entwicklungen des Kunstmarkts in seiner historischen und globalen Dimension. ▪ die Fähigkeit, einzelne Berufsbilder des Kunstmarkts analysieren und bewerten zu können. ▪ ein Verständnis für die Tätigkeiten eines:einer Kunsthändlers:innen, Galeristen:innen, Künstlers:innen, Studiomanagers:innen, Auktionators:innen, Registrars:innen, Logistikers:innen, Katalogisierers:innen,		

	Rezeptionisten:innen, Art Consultant, Galeriemanager:innen, Unternehmers:innen in der Kreativwirtschaft. Sie sind in der Lage, ▪ sämtliche relevanten Akteure:innen des gegenwärtigen Kunstmarkts wie Kunsthändler:innen, Galeristen:innen, Auktionatoren:innen, Sammler:innen, Künstler:innen, Kunstkritiker:innen, Kuratoren:innen sowie deren Interaktionsfelder zu identifizieren, zu strukturieren und zu bewerten. ▪ Künstler:innenkarrieren aufzubauen, mitzuentwickeln und zu unterstützen.
Inhalte	1 Überblick über die wichtigsten Kunsthändler:innen weltweit 2 Die bedeutendsten Galerien weltweit 3 Einfluss von Sammlern:innen auf die nationale und internationale Kulturpolitik im 20. und 21. Jahrhundert 4 Karrieren von bedeutenden Künstlern:innen im 20. und 21. Jahrhundert weltweit 5 Entwicklung von Auktionshäusern 6 Weitere wichtige Akteure:innen des Kunstmarkts der Gegenwart (Kuratoren:innen, Kunstkritiker:innen, Studiomanager:innen, Registrare:innen, Logistiker:innen, Katalogisierer:innen, Rezeptionisten:innen, Art Consultant) 7 Dokumentarisch-archivische Methoden (Umgang mit Datenbanken für die Provenienzforschung wie Getty Provenance Index, SLUB/Dresden zum NS-Raubgut, Lost Art, Provenance, DHM/Berlin, Postcolonial Provenance Research – PAESE)
Literaturempfehlungen	Thurn, Hans (1994): Der Kunsthändler, München. Gludowacz, Irene/van Hagen, Susanne/Chancel, Philippe (2005): Kunstsammler und ihre Häuser, München. Boll, Dirk (2009): Kunst ist käuflich: Freie Sicht auf den Kunstmarkt, Zürich. Holzmann, Katrin Louise (2015): Sammler und Museen: Kooperationsformen der Einbindung von privaten zeitgenössischen Kunstsammlungen in die deutsche Museumslandschaft, Heidelberg. Fleck, Robert (2015): Das Kunstsystem im 21. Jahrhundert: Museen, Künstler, Sammler, Galerien, Wien. Hulst, Titia (Hg.) (2017): A History of the Western Art Market: A Sourcebook of Writings on Artists, Dealers, and Markets, Berkeley. Wilhelmi, Alexander (2020): Den Handel im Blick: Das Porträt des Kunsthändlers in der Kunst des 20. Jahrhunderts, Baden-Baden. Turpin, Adriana/Bracken, Susan (2022): Art Markets, Agents and Collectors: Collecting Strategies in Europe and the United States, 1550-1950, London. Bühler, Stephan (2023): Berufswunsch Künstler:in: Eine Gebrauchsanleitung, Independently published. Berkeley. Jacobi, Andrea (2023): Von Kunst leben: Selbstmarketing für bildende Künstler*innen, Bielefeld.

Fachgebiet	Art Market Studies	AMM 2
Modul	Provenienzforschung	AMM 2.1

Verantwortliche/r	Dr. Harriet Häußler		
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr		
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang		
ECTS-Punkte	50		
Gesamtworkload (h)	130		
Lehrzeit (h)	42	7 Tage à 6 Stunden	
Lernzeit (h)	88		
Studiensemester	1		
Voraussetzungen	Keine		
Lehrform	Seminaristischer Unterricht		
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten			
Prüfungsform	Schriftlich: Seminararbeit 10 - 15 Seiten, Mündlich: Präsentation mit Diskussion 30 min		
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)		
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden sind in der Lage (Fertigkeiten), ▪ sämtliche relevanten Akteure:innen des gegenwärtigen Kunstmarkts wie Kunsthändler:innen, Galeristen:innen, Auktionatoren:innen, Sammler:innen, Künstler:innen, Kunstkritiker:innen, Kuratoren:innen sowie deren Interaktionsfelder zu identifizieren, zu strukturieren und zu bewerten. ▪ die bekanntesten Materialien von Kunstwerken zu bestimmen. ▪ ein fundiertes rechtswissenschaftliches Wissen und Kenntnisse sämtlicher den Kunstmarkt betreffender juristischer Aspekte und Zusammenhänge mit einem Fokus auf Deutschland. ▪ die in ihrer Arbeitswelt auftretenden Herausforderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf Geldwäschegesetze, Kulturgutschutzgesetze, Folge- und Steuerrecht zu erkennen und zu verstehen sowie diesbezügliche Probleme zu lösen. ▪ Problemlösungen in ihrem Fachgebiet zu erarbeiten und selbstständig weiterzuentwickeln.		

	Sie können (Kompetenzen) ▪ eine ganzheitliche und interdisziplinäre Sicht- und Denkweise in den Kunsthandel einbringen. ▪ eine professionelle Provenienz von Kunstwerken recherchieren, analysieren und bewerten. ▪ die Ethik, Moral und Nachhaltigkeit von Kunst im gegenwärtigen Kunstmarkt berücksichtigen, dazu zählt auch, ein ethisches Bewusstsein zu entwickeln und den Kunsthandel unter Berücksichtigung moralischer Vorstellungen zu betreiben sowie Verpflichtungen und Grenzen des Handelns zu kennen und zu akzeptieren. ▪ den Kunsthandel nachhaltig denken und ressourcenschonend arbeiten.
Inhalte	1 Definition von Provenienzforschung als Wissenschaft, in der Herkunft und Besitzgeschichte von Kulturgütern untersucht wird 2 Schwerpunkt Sammlungsgeschichte und Zuschreibung unter Berücksichtigung von Kunst- und Kulturgutschutzrecht 3 Epochen-, länder- und disziplinübergreifende Kontextforschung zu vier Kerndebatten zu Kulturgütern, 1. in der NS-Zeit enteignet oder geraubt 2. in der Sowjetisch Besetzten Zone (SBZ)/DDR unter Zwang entzogen 3. während der Kolonialherrschaft in Übersee erworben wurden und 4. Kultobjekte/menschliche Überreste („sensible Objekte“), deren Herkunft und öffentliche Ausstellung problematisch ist. 4 Aktuelle Debatten zu Restititionen 5 Dokumentarisch-archivische Methoden (Umgang mit Datenbanken für die Provenienzforschung wie Getty Provenance Index, SLUB/Dresden zum NS-Raubgut, Lost Art, Provenance, DHM/Berlin, Postcolonial Provenance Research – PAESE) 6 Rechts- und ethikorientierte Methoden insbesondere mit Fokus auf Eigentumsbestimmung, Restitutionsfälle und Compliance-Untersuchungen
Literaturempfehlungen	Schoeps, Julius et al. (Hg.) (2014): Eine Debatte ohne Ende?: Raubkunst und Restitution im deutschsprachigen Raum (Studien zur Provenienzforschung), Berlin. Deutsches Zentrum Kulturgutverluste (Hg.) (2019): Provenienzforschung in deutschen Sammlungen: Einblicke in zehn Jahre Projektförderung, Berlin. Brunbauer-Ilic, Anna Maria (2019): Kulturgut und Provenienzforschung im Fokus nationalen und internationalen Kunstrechts, Wien. Zuschlag, Christoph (2022): Einführung in die Provenienzforschung: Wie die Herkunft von Kulturgut entschlüsselt wird, München. Saß, Ulrike/Weller, Matthias/Zuschlag, Christoph (2022): Provenienz und Kulturgutschutz: Juristische und kunsthistorische Perspektiven (Schriftenreihe der Forschungsstelle Provenienzforschung), Berlin.

Fachgebiet	Art Market Studies	AMM 2
Modul	Vermarktungsstrategien im Kunsthandel (Galerien, Kunsthandel, Auktionshäuser, Künstler)	AMM 2.2

Verantwortliche/r	Dr. Harriet Häußler	
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr	
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang	
ECTS-Punkte	5	
Gesamtworkload (h)	130	
Lehrzeit (h)	42	7 Tage à 6 Stunden
Lernzeit (h)	88	
Studiensemester	2	
Voraussetzungen	Keine	
Lehrform	Seminaristischer Unterricht	
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		
Prüfungsform	Schriftlich: Seminararbeit 10 - 15 Seiten, Mündlich: Präsentation mit Diskussion 30 min	
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)	
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fähigkeiten) ▪ ein fundiertes betriebswirtschaftliches Wissen und Kenntnisse sämtlicher den Kunstmarkt betreffender ökonomischer Aspekte und Zusammenhänge mit einem Fokus auf Deutschland. ▪ ein grundlegendes Verständnis für die Aufgaben aller für die Unternehmensführung relevanten betrieblichen Funktionsbereiche auf dem Kunstmarkt. ▪ Kenntnisse der wichtigsten Marketingstrategien des Kunstmarkts. Sie sind in der Lage (Fertigkeiten), ▪ Künstler:innenkarrieren aufzubauen, mitzuentwickeln und zu unterstützen. ▪ alle wesentlichen wirtschaftlichen und finanziell für den Kunstmarkt relevanten Aufgabenstellungen zu erfassen, zu strukturieren, zu verstehen und zu lösen. ▪ Modelle von Rabattierungen, Skonto und finanziellen Angeboten zu planen, zu steuern und umzusetzen.	

	▪ die wesentlichen Kennzahlen des Kunstmarktes zu bewerten und für sich eine Marktanalyse zu erstellen. ▪ Kunstwerke sowohl vor dem Hintergrund ihrer kunsthistorischen Relevanz als auch auf ihren Marktwert hin professionell zu präsentieren. ▪ die wichtigsten Vermarktungsstrategien von Galerien, Kunsthandel, Auktionshäusern und Künstlern zu kennen, zu verstehen und anzuwenden. ▪ Kauf- und Verkaufsgespräche im Kunsthandel zu führen. ▪ Verkaufstexte zu schreiben. ▪ kunsthandelsspezifische Vertriebsmethoden zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden. ▪ Unternehmensprozesse in allen wichtigen Bereichen des Kunstmarkts systematisch zu analysieren und zu bewerten. ▪ Merchandising-Produkte von Galerien, Auktionshäusern und Kunsthandel zu managen. ▪ Strategie und Führung von Unternehmen des Kunstmarkts zu verstehen und diesbezügliche Probleme zu lösen, dazu zählt auch, grundsätzliche Managementfähigkeiten zu entwickeln, zu analysieren und anzuwenden. ▪ sowohl Führungsqualitäten auszubilden als auch Teamfähigkeiten zu entwickeln. ▪ Problemlösungen in ihrem Fachgebiet zu erarbeiten und selbstständig weiterzuentwickeln. Sie können (Kompetenzen) ▪ eine ganzheitliche und interdisziplinäre Sicht- und Denkweise in den Kunsthandel einbringen. ▪ Preise für Kunstwerke auf der Basis von Datenanalysen verstehen, analysieren und erarbeiten. ▪ Vermarktungs- und Verkaufsstrategien ein- und durchführen sowie kontrollieren. Dazu zählen auch die Planung, Konzeption, Budgetierung sowie Durchführung von Marketingprodukten auf dem Kunstmarkt. ▪ auf den Kunstmarkt zugeschnittene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit leisten. ▪ die wichtigsten Sozialen Medien als Marketingtool für den Kunstmarkt nutzen. ▪ Kunden:innenbindungstools analysieren, bewerten und anwenden, dazu zählen Eventmanagement und das entsprechende Rahmenprogramm im Kunstmarkt wie Talks, Paneldiskussionen, Symposien, Showroom, Viewing Rooms sowie Ausstellungen. ▪ digitale Produkte zur Kunden:innenbindung und -information einsetzen. ▪ Kurz-, mittel- und langfristige Geschäftsstrategien für Akteure:innen des Kunstmarkts entwickeln. ▪ einen besonderen Fokus auf die Bedürfnisse und Besonderheiten von KMUs des Kunstmarkts setzen. ▪ den digitalen mit dem konventionellen Kunstmarkt verknüpfen, wo es sinnvoll ist, und die langfristige Perspektive der Integration des einen mit dem anderen Kunstmarkt bewerten und entsprechend Handlungen anpassen. Dazu zählen auch die Planung, Konzeption, Budgetierung und Bewertung der Einführung
--	--

	digitaler Tools in den Kunstmarkt. ▪ innovative Lösungen für den Kunsthandel entwickeln.
Inhalte	1 Definition von „Kunstmarketing“ 2 Marketingstrategien im Kunstmarkt: Planung, Kalkulation und Durchführung 3 Marktstruktur und -forschung 4 Zielsetzung und Marktpositionierung 5 Rolle von Galerien, Auktionshäusern, Sammlern:innen, Künstlern:innen, Museen beim Marketing 6 Rolle von Partnerschaften und Bündnissen 7 Einführung in die Preispolitik von Kunstwerken 8 Strategien der Preisbewertung in Galerien 9 Kunden:innenanalyse, -bindung, -akquisition 10 Branding im Kunstmarkt 11 Marketing in den Sozialen Medien 12 Digitale Angebote (E-Commerce, Online-Kunstmarktplätze, virtuelle Verkaufsräume, Viewing Rooms) 13 Zusammenarbeit mit Influencern und mit Online Communities 14 Qualitative Methoden wie der Inhaltsanalyse bei der Untersuchung von Ausstellungs-, Auktionstexten, Pressemitteilungen und Rezensionen 15 Quantitative Methoden wie die deskriptive Statistik und die Regressionsanalyse/hedonische Regression zur Findung des Log-Price. Als Quellen werden die Auktionsdatenbanken Artprice.com, artnet.com oder Invaluable genutzt sowie die Reports der großen Auktionshäuser wie Christie's und Sotheby's und der Messe Art Basel (mit der UBS)
Literaturempfehlungen	Wendorf, Alexandra/Ollendorf, Wiebke (2011): Social Media Marketing für den Kunstmarkt, Bad Honnef. Wendorf, Alexandra/Ollendorf, Wiebke (2011): Wie Künstler mit Social Network bekannt werden: Im Internet richtig kommunizieren mit Facebook, YouTube, Twitter & Co, Bad Honnef. Horowitz, Noah (2011): Art of the Deal: Contemporary Art in a Global Financial Market, Princeton. Merten, Marion (2012): Kunst und Marketing: Vermarktungsstrategien in der zeitgenössischen Kunst, Riga. Gashi, Vanessa/Hartmann, Lena/Zobel, Stefanie (2013): Smart Art Marketing: Kreative Marketingideen für Ausstellungen und Kunstprojekte, Bad Honnef. Adam, Georgina (2018): Dark Side of the Boom: The Excess of the Art market in the Twenty-First Century, London. Biehl, Brigitte (2020): Management in der Kreativwirtschaft: Grundlagen und Basiswissen, Wiesbaden. Günter, Bernd/Römhild, Julia (2023): Marketing für Kunst und Kultur: Band 1: Grundlagen – Strategie, Stuttgart.

Fachgebiet	Art Market Studies	AMM 2
Modul	Projektmanagement im Kunstmarkt	AMM 2.3

Verantwortliche/r	tbc	
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr	
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang	
ECTS-Punkte	5	
Studiensemester	2	
Gesamtworkload (h)	130	
Lehrzeit (h)	42	7 Tage à 6 Stunden
Lernzeit (h)	88	
Voraussetzungen	Keine	
Lehrform	Seminaristischer Unterricht	
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		
Prüfungsform	Schriftlich: Seminararbeit 10 - 15 Seiten, Mündlich: Präsentation mit Diskussion 30 min	
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)	
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fachkenntnisse) ein grundlegendes Verständnis für die Aufgaben aller für die Unternehmensführung relevanten betrieblichen Funktionsbereiche auf dem Kunstmarkt. Sie sind in der Lage (Fertigkeiten), ▪ sämtliche relevanten Akteure:innen des gegenwärtigen Kunstmarkts wie Kunsthändler:innen, Galeristen:innen, Auktionatoren:innen, Sammler:innen, Künstler:innen, Kunstkritiker:innen, Kuratoren:innen sowie deren Interaktionsfelder zu identifizieren, zu strukturieren und zu bewerten. ▪ Künstler:innenkarrieren aufzubauen und zu unterstützen. ▪ ein professionelles Projektmanagement für Ausstellungen durchzuführen. ▪ Ausstellungen zu analysieren, zu bewerten, zu organisieren und zu reflektieren. ▪ sämtliche theoretischen und praktischen Grundlagen des Ausstellungsmanagements zu erfassen, zu verstehen und in die Praxis umzusetzen. ▪ Unternehmensprozesse in allen wichtigen Bereichen des Kunstmarkts	

	systematisch zu analysieren und zu bewerten. ▪ sowohl Führungsqualitäten auszubilden als auch Teamfähigkeiten zu entwickeln. ▪ Problemlösungen in ihrem Fachgebiet zu erarbeiten und selbstständig weiterzuentwickeln. Sie können (Kompetenzen) ▪ eine ganzheitliche und interdisziplinäre Sicht- und Denkweise in den Kunsthandel einbringen. ▪ Prozessmanagement verstehen, grundlegende Arbeitsschritte strukturieren und in die Praxis umsetzen. ▪ einen besonderen Fokus auf die Bedürfnisse und Besonderheiten von KMUs des Kunstmarkts setzen. ▪ bei der Personalführung die wesentlichen Managementeigenschaften einsetzen.
Inhalte	1 Einführung in Projektmanagement: Grundlagen von Theorie und Praxis, einschließlich der präzisen Formulierung und Darstellung von Projektzielen 2 Projektmanagementmethoden: Techniken zur Projekterstellung, -planung, -durchführung und -kontrolle, mit einem Fokus auf Kunstprojekte 3 Projektorganisation und -dokumentation: Wissen über die Organisation und Steuerung von Kunstprojekten, sowie Fertigkeiten in der Dokumentation und Präsentation von Projektergebnissen 4 Teamarbeit und Zielabstimmung: Strategien zur Ausrichtung der Teamziele auf die Projektziele und zur Förderung effektiver Teamarbeit 5 Risiko- und Ressourcenmanagement: Identifikation und Minimierung von Projektrisiken sowie realistische Planung von Zeitrahmen, Budgets und Ressourceneinsatz 6 Professionelle Arbeitsunterlagen: Anleitung zur Erstellung hochwertiger Dokumente und Präsentationen für Projektvorschläge und -berichte 7 Agiles Projektmanagement: Einführung in agile Methoden und Besonderheiten für das Projektmanagement im Kunstbereich 8 Kreative Prozesse und Techniken: Einführung in kreative Techniken zur Ideenfindung und Konzeptentwicklung für Kunstprojekte 9 Digitale Projektmanagement-Tools: Überblick über den Einsatz digitaler Tools wie Asana, Teams, Google Docs zur Unterstützung des Projektmanagements 10 Management von Ausstellungen und Kunstevents: Fokus auf spezifische Herausforderungen und Fallstudien aus der Praxis des Managements von Kunstevents und Ausstellungen 11 Qualitative Methoden wie der Inhaltsanalyse bei der Untersuchung von Ausstellungs-, Auktionstexten, Pressemitteilungen und Rezensionen
Literaturempfehlungen	Ehlers, Peter (1997): Integriertes Projekt- und Prozessmanagement, Aachen. Ruggles, Rudy (1997): Knowledge Management Tools, Oxford. Lientz, Bennet/Rea, Kathryn (2001): Project Management for the 21st Century, London.

	Klose, Burkhard (2002): Projektabwicklung, Frankfurt/Main. Bennet, Nigel (2009): Managing successful projects with PRINCE2, London. Juan, Juana/Burkei, Eva (2009): Kunst im Internet erfolgreich präsentieren und vermarkten: Ein Leitfaden für Künstler, Galeristen und Kunstvermittler inklusive Links, Kunstportale und Checklisten, Bad Honnef. Alder, Barbara/den Brok, Barbara (2013): Die perfekte Ausstellung: Ein Praxisleitfaden zum Projektmanagement von Ausstellungen (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement), Bielefeld. ARGE Schnittpunkt (2013), Handbuch Ausstellungstheorie und -praxis, Stuttgart. Aumann, Philipp/Duerr, Frank (2014): Ausstellungen Machen, Stuttgart. Böhme, Katrin/Peter, Ulrike (2014): Die Ausstellung als Marke: Erfolgreiches Projektmanagement in Marketing und PR in Kulturbetrieben, Heidelberg. Pinto, Jeffrey (2015): Project management: achieving competitive advantage, Upper Saddle River (NJ). Kendrick, Tom (2015): Identifying and Managing Project Risk, 's-Hertogenbosch. Gray, Clifford/Larson, Erik (2017): Project Management. The Managerial Process, New York. Burghardt, Martin (2018): Projektmanagement: Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten, Hamburg. Lang, Conny/Schöps, Marita (2022): Praxisleitfaden Projektmanagement: Tipps, Tools und Tricks aus der Praxis für die Praxis, München.
--	---

Fachgebiet	Art Market Studies	AMM 2
Modul	Versteigerungsmanagement in Deutschland und Europa	AMM 2.4

Verantwortliche/r	Dr. Harriet Häußler		
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr		
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang		
ECTS-Punkte	5		
Gesamtworkload (h)	130		
Lehrzeit (h)	42	7 Tage à 6 Stunden	
Lernzeit (h)	88		
Studiensemester	3		
Voraussetzungen	Keine		
Lehrform	Seminaristischer Unterricht		
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten			
Prüfungsform	Schriftlich: Seminararbeit 10 - 15 Seiten, Mündlich: Präsentation mit Diskussion 30 min		
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)		
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fachkenntnisse) ein grundlegendes Verständnis für die Aufgaben aller für die Unternehmensführung relevanten betrieblichen Funktionsbereiche auf dem Kunstmarkt. Sie sind in der Lage (Fertigkeiten), ▪ sämtliche relevanten Akteure:innen des gegenwärtigen Kunstmarkts wie Kunsthändler:innen, Galeristen:innen, Auktionatoren:innen, Sammler:innen, Künstler:innen, Kunstkritiker:innen, Kuratoren:innen sowie deren Interaktionsfelder zu identifizieren, zu strukturieren und zu bewerten. ▪ ein komplettes Projektmanagement für Versteigerungen durchzuführen. ▪ das Versteigerungsmanagement in seinen Grundzügen zu kennen, zu verstehen und in die Praxis umzusetzen. ▪ Modelle von Rabattierungen, Skonto und finanziellen Angeboten zu planen, zu steuern und umzusetzen. ▪ die wesentlichen Kennzahlen des Kunstmarktes zu bewerten und für sich eine Marktanalyse zu erstellen. ▪ Kunstwerke sowohl vor dem Hintergrund ihrer kunsthistorischen Relevanz als		

	auch auf ihren Marktwert hin professionell zu präsentieren. ▪ die wichtigsten Vermarktungsstrategien von Galerien, Kunsthandel, Auktionshäusern und Künstlern:innen zu kennen, zu verstehen und anzuwenden. ▪ Kauf- und Verkaufsgespräche im Kunsthandel zu führen. ▪ Verkaufstexte zu schreiben. ▪ kunsthandelsspezifische Vertriebsmethoden zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden. ▪ Unternehmensprozesse in allen wichtigen Bereichen des Kunstmarkts systematisch zu analysieren und zu bewerten. ▪ Merchandising-Produkte von Galerien, Auktionshäusern und Kunsthandel zu managen. ▪ Strategie und Führung von Unternehmen des Kunstmarkts zu verstehen und diesbezügliche Probleme zu lösen, dazu zählt auch, grundsätzliche Managementfähigkeiten zu entwickeln, zu analysieren und anzuwenden. ▪ sowohl Führungsqualitäten auszubilden als auch Teamfähigkeiten zu entwickeln. ▪ Problemlösungen in ihrem Fachgebiet zu erarbeiten und selbstständig weiterzuentwickeln. Sie können (Kompetenzen) ▪ eine ganzheitliche und interdisziplinäre Sicht- und Denkweise in den Kunsthandel einbringen. ▪ Versteigerungsprozesse realisieren. Dazu zählen die Planung, Konzeption und Durchführung einer Auktion. ▪ Preise für Kunstwerke auf der Basis von Datenanalysen verstehen, analysieren und erarbeiten. ▪ Vermarktungs- und Verkaufsstrategien ein- und durchführen sowie kontrollieren. Dazu zählen auch die Planung, Konzeption, Budgetierung sowie Durchführung von Marketingprodukten auf dem Kunstmarkt. ▪ auf den Kunstmarkt zugeschnittene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit leisten. ▪ die wichtigsten Sozialen Medien als Marketingtool für den Kunstmarkt nutzen. ▪ Kurz-, mittel- und langfristige Geschäftsstrategien für Akteure:innen des Kunstmarkts entwickeln. ▪ den digitalen mit dem konventionellen Kunstmarkt verknüpfen, wo es sinnvoll ist, und die langfristige Perspektive der Integration des einen mit dem anderen Kunstmarkt bewerten und entsprechend Handlungen anpassen. Dazu zählen auch die Planung, Konzeption, Budgetierung und Bewertung der Einführung digitaler Tools in den Kunstmarkt.
Inhalte	1 Geschichte von Auktionshäusern 2 Projektmanagement im Auktionswesen: Grundlagen in Theorie und Praxis 3 Leitfaden für Kunstauktionen 4 Sotheby's, Christie's, Hôtel Drouot, Lempertz, Ketterer als Fallbeispiele für erfolgreiche Auktionshäuser

	5 Erstellen einer Losbeschreibung für eine Auktion 6 Grundlagen der Preisfindung für Kunst 7 Strategien der Preisbewertung bei Auktionen 8 Einfluss bestimmter Marketingtools auf die Preisentwicklung 9 Überblick über die wichtigsten Kunstmarkt-Datenbanken 10 Arbeiten mit den Sotheby's Mei Moses Indices 11 Recherche von Schätzpreisen 12 PR- und Öffentlichkeitsarbeit für Versteigerungen 13 Digitalisierung des Auktionshandels 14 Zukunftstrends 15 Qualitative Methoden wie der Inhaltsanalyse bei der Untersuchung von Ausstellungs-, Auktionstexten, Pressemitteilungen und Rezensionen. Als Quellen werden besonders die Auktionskataloge der Häuser Christie's, Sotheby's, Ketterer, Grisebach und Lempertz genutzt, aber auch Online-Marktplätze wie Artsy und Saatchi. 16 Quantitative Methoden wie die deskriptive Statistik und die Regressionsanalyse/hedonische Regression zur Findung des Log-Price. Als Quellen werden die Auktionsdatenbanken Artprice.com, artnet.com oder Invaluable genutzt sowie die Reports der großen Auktionshäuser wie Christie's und Sotheby's und der Messe Art Basel (mit der UBS)
Literaturempfehlungen	Watson, Peter (1997): Sotheby's – Das Ende eines Mythos, München. Lacey, Robert (1998): Sotheby's – Die Kunst der Auktionen, München. González, Thomas (2000): Kunst-Investment: Die Kunst, mit Kunst Geld zu verdienen, Wiesbaden. Drinkuth, Friederike Sophie (2003): Der moderne Auktionshandel: Die Kunstwissenschaft und das Geschäft mit der Kunst, Köln. Mason, Christopher (2004): The Art of the Steal: Inside the Sotheby's – Christie's Auction House Scandal, New York. Unfricht, Edda (2012): Kunst und Markt: Die Rolle der Auktionshäuser am Kunstmarkt, Riga. Hook, Philip (2014): Breakfast at Sotheby's: An A-Z of the Art World, London. Hindlip, Lord (2016): An Auctioneer's Lot: Triumphs and Disasters at Christie's, London. De Pury, Simon (2017): The Auctioneer: Adventures in the Art Trade, London. Hook, Philip (2017): Rogues' Gallery, A History of Art and its Dealers, London. Fuchsgruber, Lukas (2020): Das Spektakel der Auktion: Die Gründung des Hôtel Drouot und die Entwicklung des Pariser Kunstmarkts im 19. Jahrhundert, Berlin.

Fachgebiet	Wirtschaft und Recht	AMM 3
Modul	Grundlagen der BWL und des Finanzmanagements	AMM 3.1

Verantwortliche/r	Prof. Dr. Mario Lucas		
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr		
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang		
ECTS-Punkte	5		
Gesamtworkload (h)	130		
Lehrzeit (h)	42	7 Tage à 6 Stunden	
Lernzeit (h)	88		
Studiensemester	2		
Voraussetzungen	Keine		
Lehrform	Seminaristischer Unterricht		
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten			
Prüfungsform	Schriftlich (Klausur 90 min)		
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)		
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fähigkeiten) ▪ ein fundiertes betriebswirtschaftliches Wissen und Kenntnisse sämtlicher den Kunstmarkt betreffender ökonomischer Aspekte und Zusammenhänge mit einem Fokus auf Deutschland. ▪ ein grundlegendes Verständnis für die Aufgaben aller für die Unternehmensführung relevanten betrieblichen Funktionsbereiche auf dem Kunstmarkt. ▪ ein Grundverständnis für Finanzmanagement in Bezug auf den Handel mit Kunst, dazu zählt auch das Erstellen eines Business Plans mit den wichtigsten Elementen Mission, Vision, Fundraising und Finance. ▪ Kenntnisse der wichtigsten Marketingstrategien des Kunstmarkts. Sie sind in der Lage (Fertigkeiten), ▪ alle wesentlichen wirtschaftlichen und finanziell für den Kunstmarkt relevanten Aufgabenstellungen zu erfassen, zu strukturieren, zu verstehen und zu lösen. ▪ Modelle von Rabattierungen, Skonto und finanziellen Angeboten zu planen, zu		

	steuern und umzusetzen. ▪ die wesentlichen Kennzahlen des Kunstmarktes zu bewerten und für sich eine Marktanalyse zu erstellen. ▪ Kennzahlen für zukünftige Trends auf dem Kunstmarkt analysieren und auswerten. ▪ kunsthandelsspezifische Vertriebsmethoden zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden. ▪ Unternehmensprozesse in allen wichtigen Bereichen des Kunstmarkts systematisch zu analysieren und zu bewerten. ▪ Merchandising-Produkte von Galerien, Auktionshäusern und Kunsthandel zu managen. ▪ die wichtigsten Sozialen Medien als Marketingtool für den Kunstmarkt nutzen. ▪ Strategie und Führung von Unternehmen des Kunstmarkts zu verstehen und diesbezügliche Probleme zu lösen, dazu zählt auch, grundsätzliche Managementfähigkeiten zu entwickeln, zu analysieren und anzuwenden. ▪ sowohl Führungsqualitäten auszubilden als auch Teamfähigkeiten zu entwickeln. ▪ Kurz-, mittel- und langfristige Geschäftsstrategien für Akteure:innen des Kunstmarkts entwickeln. ▪ einen besonderen Fokus auf die Bedürfnisse und Besonderheiten von KMUs des Kunstmarkts setzen. Sie können (Kompetenzen) ▪ Kennzahlen für zukünftige Trends auf dem Kunstmarkt analysieren und auswerten. ▪ die grundsätzlichen Zoll- und Steuerregelungen für Deutschland und Europa kennen und umsetzen. ▪ einen besonderen Fokus auf die Bedürfnisse und Besonderheiten von KMUs des Kunstmarkts setzen. ▪ den digitalen mit dem konventionellen Kunstmarkt verknüpfen, wo es sinnvoll ist, und die langfristige Perspektive der Integration des einen mit dem anderen Kunstmarkt bewerten und entsprechend Handlungen anpassen. Dazu zählen auch die Planung, Konzeption, Budgetierung und Bewertung der Einführung digitaler Tools in den Kunstmarkt. ▪ bei der Personalführung die wesentlichen Management-eigenschaften einsetzen.
Inhalte	1 Grundlagen der BWL 2 Aufbau von Unternehmen 3 Fokus auf Marketing (Absatzpolitik, Marktforschung, Werbetoools) 4 Schwerpunkt auf Personalmanagement (Führen, Leiten, Delegieren) 5 KMUs und ihre Besonderheiten 6 Gemeinsamkeiten und Unterschiede von konventionellem von digitalem Markt 7 Grundlagen der Zoll- und Steuerregelungen in Deutschland und Europa mit Bezug

	zum Kunstmarkt 8 Einführung in die Bereiche Finanzierung, Kostenrechnung und Businessplan der klassischen BWL 9 Überblick über das Finanzmanagement mit Fokus auf KMUs 10 Management der Kapitalbeschaffung (Beteiligungsfinanzierung, Kreditfinanzierung, Selbstfinanzierung) 11 Finanz- und Liquiditätsplanung 12 Gründung von Kunstmarktunternehmen mit Eigen- und Fremdkapital 13 Der Business Plan: Mission, Vision, Fundraising und Finance 14 Quantitative Methoden wie die deskriptive Statistik und die Regressionsanalyse/hedonische Regression zur Findung des Log-Price. Als Quellen werden die Auktionsdatenbanken Artprice.com, artnet.com oder Invaluable genutzt sowie die Reports der großen Auktionshäuser wie Christie's und Sotheby's und der Messe Art Basel (mit der UBS)
Literaturempfehlungen	Stiefl, Jürgen (2. Aufl., 2008): Finanzmanagement: unter besonderer Berücksichtigung von kleinen und mittelständischen Unternehmen, Oldenbourg. Bartscher, Thomas/Nissen, Regina (2017): Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, London. Fink, Christian/Vogelsang, Eva/Baumann, Matthias (5. Aufl., 2018): Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups, Berlin. Kreikebaum, H./Gilbert, D. U./Behnam, M. (2018): Strategisches Management, Stuttgart. Kursay-Merkle, Ursula (2018): Agiles Projektmanagement im Berufsalltag – Für mittlere und kleine Projekte, Berlin. Henke, Reginhard/Witte, Peter et al. (Hg.) (2019): Praxishandbuch Lagerung im Zoll- und Steuerrecht: Verwahrungslager, Zolllager, Verbrauchsteuerlager, Umsatzsteuerlager, München. Busetto, Randolph (2019): Businessplan erstellen – Schritt für Schritt zum bankfähigen Businessplan einschließlich Finanzplan Tool, Frankfurt/Main. Nagl, Anna (10. Aufl., 2020): Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen (mit Checklisten und Fallbeispielen), Wiesbaden. Graf, Johann (2022): BWL – Kompaktes Grundwissen: Eine leicht verständliche Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre für Praktiker, Selbständige, Ingenieure und alle, die kein BWL studiert haben, Frankfurt/Main. Wöhe, Günter/Döring, Ulrich/Brösel, Gerrit (28. Aufl, 2023): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München.

Fachgebiet	Wirtschaft und Recht	AMM 3
Modul	Rechtliche Rahmenbedingungen im deutschen Kunstmarkt	AMM 3.2

Verantwortliche/r	Prof. Dr. Tony Möller		
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr		
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang		
ECTS-Punkte	5		
Gesamtworkload (h)	130		
Lehrzeit (h)	42	7 Tage à 6 Stunden	
Lernzeit (h)	88		
Studiensemester	2		
Voraussetzungen	Keine		
Lehrform	Seminaristischer Unterricht		
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten			
Prüfungsform	Schriftlich (Klausur 90 min)		
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)		
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fachkenntnisse) ▪ ein fundiertes rechtswissenschaftliches Wissen und Kenntnisse sämtlicher den Kunstmarkt betreffender juristischer Aspekte und Zusammenhänge mit einem Fokus auf Deutschland. ▪ die in ihrer Arbeitswelt auftretenden Herausforderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf Geldwäschegesetze, Kulturgutschutzgesetze, Folge- und Steuerrecht zu erkennen und zu verstehen sowie diesbezügliche Probleme zu lösen. Sie können (Kompetenzen) ▪ einen besonderen Fokus auf die Bedürfnisse und Besonderheiten von KMUs des Kunstmarkts setzen. ▪ die Ethik, Moral und Nachhaltigkeit von Kunst im gegenwärtigen Kunstmarkt berücksichtigen, dazu zählt auch, ein ethisches Bewusstsein zu entwickeln und den Kunsthandel unter Berücksichtigung moralischer Vorstellungen zu betreiben sowie Verpflichtungen und Grenzen des Handelns zu kennen und zu akzeptieren.		

	▪ die wichtigsten Aspekte der Geldwäschebekämpfungs- und Kulturgutschutzgesetze verstehen und anwenden. ▪ die wesentlichen juristischen Rahmenbedingungen bei der Arbeit berücksichtigen.
Inhalte	1 Freiheit der Kunst nach dem Grundgesetz 2 Urheberrecht 3 Verwertungsgesellschaften 4 Gewerblicher Rechtsschutz 5 Rechtlicher Status der Kunst- und Kulturschaffenden 6 Arbeitsrecht 7 Rechtsgrundlagen für Verträge und deren inhaltliche Gestaltung 8 Vertragsstörungen 9 Übersicht über ausgewählte Verträge (einschließlich darstellender Kunst und Film) 10 Steuerrecht 11 Künstler:innensozialversicherungsrecht 12 Kulturgut- und Denkmalschutzrecht 13 Rechts- und ethikorientierte Methoden insbesondere mit Fokus auf Eigentumsbestimmung, Restitutionsfälle und Compliance-Untersuchungen
Literaturempfehlungen	Glaus, Bruno/Studer, Peter (2003): Kunstrecht: Ein Ratgeber für Künstler, Sammler, Galeristen et al., Thun. Braun, Johann (2009): Kunstprozesse von Menzel bis Beuys: 18 Fälle aus dem Privatrecht, München. Pfennig, Gerhard (4. Aufl., 2019): Kunst, Markt und Recht: Einführung in das Recht des Kunstschaffens und der Nutzung von Kunstwerken, Passau. Reich, Steven et al. (Hg.) (4. Aufl., 2023): Das Recht der Kunst- und Kulturschaffenden: Kunstfreiheit, Urheberrecht, Verwertungsgesellschaften, Gewerblicher Rechtsschutz, Status der Künstler, Kulturgutschutzgesetz et al., München.

Fachgebiet	Praxisprojekte	AMM 4
Modul	Projekt I: Materialkunde AM (Authentizität und Materialprüfung)	AMM 4.1

Verantwortliche/r	Dr. Harriet Häußler	
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr	
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang	
ECTS-Punkte	5	
Gesamtworkload (h)	130	
Lehrzeit (h)	54	9 Tage à 6 Stunden
Lernzeit (h)	76	
Studiensemester	1	
Voraussetzungen	Keine	
Lehrform	Seminaristischer Unterricht, Exkursionen und Projektarbeit. Es gibt zwei Teile: einen vorbereitenden sowie begleitenden Theorieteil sowie einen praktischen Teil im Labor, die auch an verschiedenen Lernorten stattfinden können.	
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		
Prüfungsform	Praktisch: Projektarbeit, Schriftlich: Dokumentation	
Prüfungsleistung	Undifferenziert	
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fachkenntnisse) ▪ Kenntnisse aller wichtigen Kunstepochen aufbauend auf Formen- und Motivanalysen von der Antike bis zur Gegenwart mit Fokus auf Malerei und Graphik. ▪ Vertiefung der Kenntnisse der Kunstgattungen Malerei und Graphik. ▪ Kenntnisse der Materialkunde der gängigen zweidimensionalen Kunstwerke, dazu zählen auch die Entwicklungen im 20. und 21. Jahrhunderts bis in die Gegenwart. Sie sind in der Lage (Fertigkeiten), ▪ die bekanntesten Materialien von Gemälden und zweidimensionalen Kunstwerken zu bestimmen. ▪ die wesentlichen Prozesse bei der Produktion von Malerei und zweidimensionalen Kunstwerken zu verstehen.	

	▪ die Authentizität von Gemälden und anderen zweidimensionalen Kunstwerken bei Verdacht aufgrund von Materialanalysen zu untersuchen und festzustellen.
Inhalte	1 Materialkunde: Die wichtigsten Stoffe, aus denen Gemälde und zweidimensionale Kunstwerke gemacht werden, ihre Herstellung, Eigenschaften, Zusammensetzung und Verwendung 2 Gängige Künstler:innenpraktiken im Wandel der Geschichte in Bezug auf das Schaffen von Gemälden und zweidimensionalen Kunstwerken 3 Untersuchungsmethoden von Gemälden und zweidimensionalen Kunstwerken 4 Aufbau von Gemälden 5 Vergoldungstechniken in der Malerei 6 Tendenzen der Entwicklung von zweidimensionalen Kunstwerken in der zeitgenössischen Kunst 7 Spezifische Schädlinge in Gemälden und zweidimensionalen Kunstwerken 8 Restaurierung von Gemälden und zweidimensionalen Kunstwerken 9 Professionelle Lagerung von Gemälden und zweidimensionalen Kunstwerken vor dem Hintergrund einer präventiven Konservierung 10 Material- und forensische Methoden bei der technischen Bild- und Materialanalyse wie Röntgenfluoreszenzanalyse (Mikro-RFA), Infrarotspektroskopie (FTIR) und VIS-Spektroskopie
Literaturempfehlungen	Kühn, Hermann (1974): Erhaltung und Pflege von Kunstwerken und Antiquitäten. Mit Materialkunde und Einführung in künstlerische Techniken, Band 1, Berlin. Kühn, Hermann (1974): Erhaltung und Pflege von Kunstwerken und Antiquitäten, Wandmalerei, Skulpturen und Bauwerke aus Stein, Keramik, Glasmalerei, Hohlglas, Band 2, Berlin. Maurischat, Sabine (2020): Konservierung und Pflege von Kulturgut: Ein Leitfaden für die Praxis (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement); Bielefeld. Meyer, Fabienne/Wulff, Sibylle/Leykamm, Martina (2023): Wie rettet man Kunst? Über Geheimnisse, Gefahren und Restaurierungsarbeiten, Düsseldorf. Vollenhofer, Silke (2023): Grundlagen der Materialkunde: Farbstoffe, Kunststoffe, Textilien, Metalle, Basel.

Fachgebiet	Praxisprojekte	AMM 4
Modul	Projekt II: Kunstmessen	AMM 4.2

Verantwortliche/r	Dr. Harriet Häußler	
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr	
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang	
ECTS-Punkte	5	
Gesamtworkload (h)	130	
Lehrzeit (h)	54	9 Tage à 6 Stunden
Lernzeit (h)	76	
Studiensemester	1	
Voraussetzungen	Keine	
Lehrform	Projektarbeit mit Exkursion zu einer relevanten Kunstmesse.	
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		
Prüfungsform	Praktisch: Projektarbeit, Schriftlich: Dokumentation	
Prüfungsleistung	undifferenziert	
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fachkenntnisse) ▪ Kenntnisse der wichtigsten Marketingstrategien des Kunstmarkts. Sie sind in der Lage (Fertigkeiten), ▪ Künstler:innenkarrieren aufzubauen, mit zu entwickeln und zu unterstützen, insbesondere mit Fokus auf die Präsentation auf einer Kunstmesse. ▪ ein professionelles Projektmanagement für Kunstmessen durchzuführen. ▪ Kunstmessen zu analysieren, zu bewerten, zu organisieren und zu reflektieren. ▪ sämtliche theoretischen und praktischen Grundlagen des Messesmanagements zu erfassen, zu verstehen und in die Praxis umzusetzen. ▪ die wichtigsten Kennzahlen für die preisliche Bewertung von Kunstwerken zu analysieren und für die eigene Preisfindung zu nutzen, insbesondere was die Verkaufspreise Kunstmessen betrifft ▪ die wesentlichen Kennzahlen des Kunstmarktes zu bewerten und für sich eine Marktanalyse zu erstellen. ▪ Kunstwerke sowohl vor dem Hintergrund ihrer kunsthistorischen Relevanz als	

	auch auf ihren Marktwert hin professionell zu präsentieren, insbesondere mit Fokus auf die Präsentation auf Kunstmessen. ▪ Verkaufstexte zu schreiben, insbesondere als Angebote auf Kunstmessen. ▪ kunsthandelsspezifische Vertriebsmethoden auf Kunstmessen zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden. Sie können (Kompetenzen) ▪ eine Verkaufsausstellung auf einer Messe bewerten. Dazu zählt die Analyse und Begutachtung der Vermarktungs- und Verkaufsstrategien eines Messestandes auf einer Kunstmesse und die Beurteilung des wirtschaftlichen Erfolgs einer Messeteilnahme. ▪ auf die Kunstmesse zugeschnittene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit leisten. ▪ die wichtigsten Sozialen Medien als Marketingtool für Kunstmessen bewerten. ▪ die Vermarktung von digitalen Kunstwerken auf Kunstmessen analysieren und verstehen. ▪ Kunden:innenbindungstools auf Kunstmessen analysieren, bewerten und anwenden, dazu zählen Eventmanagement und das entsprechende Rahmenprogramm wie Talks, Paneldiskussionen, Messekataloge und Symposien auf Kunstmessen. ▪ auf Kunstmessen digitale Produkte zur Kunden:innenbindung und -information einsetzen. ▪ kurz-, mittel- und langfristige Geschäftsstrategien für Galeristen und Kunsthändler auf Kunstmessen entwickeln. ▪ das in den Modulen erworbene Wissen in Bezug auf das Ausstellungsmanagement in die berufliche Praxis umsetzen und anwenden. ▪ innovative Lösungen für das Messewesen entwickeln.
Inhalte	1 Geschichte von Kunstmessen 2 Anfänge der Art Cologne 3 Anfänge der Art Basel 4 Entwicklungen von Kunstmessen im 21. Jahrhundert 5 Ausblick auf zukünftige Messetrends 6 Aufbau, Durchführung und Analyse von Messeteilnahmen auf dem Kunstmarkt 7 Qualitative Methoden aus Ökonomie und Ethnografie wie Experteninterviews, Fallstudien/institutionelle Analysen und teilnehmender Beobachtung auf Kunstmessen
Literaturempfehlungen	Friedman, Susan (1998): Messen und Ausstellungen: Budgetieren, Organisieren, Profitieren, Berlin. Holzweissig, Heike (Hg.) (2002): Die Kunstmesse als Marketinginstrument: Qualifizierungworkshop Mai 2002 (Strategien im Kunstmarkt), Bremerhaven. Kemle, Nicolai (2006): Kunstmessen: Zulassungsbeschränkungen und Kartellrecht, Schriften zum Kulturgüterschutz, Berlin. Maas, Ingo/Kehsler, Astrid (2009): Kunstausstellungen organisieren. Der große Leitfaden von A-Z inklusive Ausstellungs-Zeitplaner und Checklisten, Bad Honnef.

	Maas, Ingo/Kehsler, Astrid (2009): Kunstausstellungen organisieren: Der große Leitfaden von A-Z, Bad Honnef. Werner, Henry (2010): Die bedeutendsten Kunstmessen der Welt, Dänischhagen. Rombach, Corina (2014): Art Basel – Entstehung und Erfolgsfaktoren einer Kunstmesse, Saarbrücken. Jones, Caroline (2017): The Global Work of Art: World's Fairs, Biennials, and the Aesthetics of Experience, Chicago. Gerlis, Melanie (2022): The Art Fair Story: A Rollercoaster Ride, London.
--	--

Fachgebiet	Praxisprojekte	AMM 4
Modul	Projekt III: Ausstellungsmanagement im Kunsthandel	AMM 4.3

Verantwortliche/r	Dr. Harriet Häußler	
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr	
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang	
ECTS-Punkte	5	
Gesamtworkload (h)	130	
Lehrzeit (h)	54	9 Tage à 6 Stunden
Lernzeit (h)	76	
Studiensemester	2	
Voraussetzungen	Keine	
Lehrform	Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit	
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		
Prüfungsform	Praktisch: Projektarbeit, Schriftlich: Dokumentation	
Prüfungsleistung	Undifferenziert	
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fachkenntnisse) ▪ ein Verständnis für die Tätigkeiten eines:einer Kunsthändlers:in, Galeristen:in, Künstlers:in, Studiomanagers:in, Auktionators:in, Registrars:in, Logistikers:in, Katalogisierers:in, Rezeptionisten:in, Art Consultant, Galeriemangers:in, Unternehmers:in in der Kreativwirtschaft. ▪ Kenntnisse der wichtigsten Marketingstrategien des Kunstmarkts mit Fokus auf das Ausstellungswesen sowie die Galerie. Sie sind in der Lage (Fertigkeiten), ▪ ein komplettes Projektmanagement für Verkaufsausstellungen durchzuführen. ▪ das Galeriemangement in seinen Grundzügen zu kennen, zu verstehen und in die Praxis umzusetzen. ▪ alle wesentlichen wirtschaftlichen und finanziell für den Kunstmarkt relevanten Aufgabenstellungen in Bezug auf Verkaufsausstellungen zu erfassen, zu strukturieren, zu verstehen und zu lösen. ▪ die wichtigsten Kennzahlen für die preisliche Bewertung von Kunstwerken zu analysieren und für die eigene Preisfindung zu nutzen, insbesondere was die	

	Verkaufspreise in Galerie und Kunsthandel betrifft ▪ die wesentlichen Kennzahlen des Kunstmarktes zu bewerten und für sich eine Marktanalyse zu erstellen. ▪ Kunstwerke sowohl vor dem Hintergrund ihrer kunsthistorischen Relevanz als auch auf ihren Marktwert hin professionell zu präsentieren, insbesondere mit Fokus auf die Präsentation in Galerien. ▪ Verkaufstexte zu schreiben, insbesondere als Angebote in Galerie und Kunsthandel. ▪ kunsthandelsspezifische Vertriebsmethoden zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden. ▪ Unternehmensprozesse in allen wichtigen Bereichen des Kunstmarkts systematisch zu analysieren und zu bewerten. ▪ Strategie und Führung von Unternehmen des Kunstmarkts zu verstehen und diesbezügliche Probleme zu lösen, dazu zählt auch, grundsätzliche Managementfähigkeiten zu entwickeln, zu analysieren und anzuwenden. ▪ sowohl Führungsqualitäten auszubilden als auch Teamfähigkeiten zu entwickeln. Sie können (Kompetenzen) ▪ Ausstellungsprozesse realisieren. Dazu zählen die Planung, Konzeption, Budgetierung, Durchführung und Bewertung von Verkaufsausstellungen vor dem Hintergrund des wirtschaftlichen Erfolgs einer Ausstellung in Galerie und Kunsthandel. ▪ Vermarktungs- und Verkaufsstrategien ein- und durchführen sowie kontrollieren. Dazu zählen auch die Planung, Konzeption, Budgetierung sowie Durchführung von Marketingprodukten in Galerie und Kunsthandel. ▪ auf den Kunstmarkt zugeschnittene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Verkaufsausstellungen leisten. ▪ die wichtigsten Sozialen Medien als Marketingtool für den Kunstmarkt im Bereich von Verkaufsausstellungen in Galerie und Kunsthandel nutzen. ▪ den digitalen Kunsthandel und die neuen Technologien wie auch den Handel mit NFTs analysieren, verstehen und anwenden, insbesondere was den Verkauf von Kunst-NFTs in Galerie und Kunsthandel angeht. ▪ Kunden:innenbindungstools analysieren, bewerten und anwenden, dazu zählen Eventmanagement und das entsprechende Rahmenprogramm in Galerie und Kunsthandel wie Talks, Paneldiskussionen, Symposien, Showroom, Viewing Rooms sowie Ausstellungen. ▪ Im Galeriewesen und Kunsthandel digitale Produkte zur Kunden:innenbindung und -information einsetzen. ▪ Kurz-, mittel- und langfristige Geschäftsstrategien für Akteure:innen in Galerie und Kunsthandel entwickeln. ▪ einen besonderen Fokus auf die Bedürfnisse und Besonderheiten von KMUs im Galeriewesen und Kunsthandel setzen. ▪ den digitalen mit dem konventionellen Kunstmarkt verknüpfen, wo es sinnvoll ist, und die langfristige Perspektive der Integration des einen mit dem anderen Kunstmarkt bewerten und entsprechend Handlungen anpassen. Dazu zählen
--	---

	auch die Planung, Konzeption, Budgetierung und Bewertung der Einführung digitaler Tools in das Galeriewesen und den Kunsthandel. ▪ bei der Personalführung die wesentlichen Managementeigenschaften für den Arbeitsort Galerie und Kunsthandel einsetzen. ▪ das in den Modulen erworbene Wissen in Bezug auf das Ausstellungsmanagement in die berufliche Praxis umsetzen und anwenden. ▪ innovative Lösungen für das Galeriewesen und den Kunsthandel entwickeln.
Inhalte	1 Ziel: Umsetzen des Wissens über das Ausstellungsmanagement in die Praxis 2 Aufstellen einer Idee („Story“) – erste Ausstellungsidee und -konzeption 3 Erstellen eines Zeitplans 4 Präsentationsort finden 5 Auswahl der Kunstwerke 6 Aufstellen der einzelnen Arbeitsschritte mit Verteilung von Aufgaben an die Teammitglieder 7 Aufstellen eines Plans für PR- und Öffentlichkeitsarbeit 8 Verfassen eines Budgets 9 Klärung aller Fragen zu Versicherung, Verträgen, Finanzierung 10 Aufbau der Ausstellung 11 PR-Arbeit mit Erstellen der Texte 12 Verkaufsliste erstellen 13 Organisation der Betreuung während der Ausstellung 14 Abbau der Ausstellung mit Auslieferung der verkauften Werke an die Käufer und dem Rückgang der unverkauften Werke an die Künstler 15 Reflektion der Ausstellung mit Erstellen eines Feedbacks, Pressespiegels (falls möglich), Verkaufsliste, Auszahlung an Künstler:innen 16 Qualitative Methoden aus Ökonomie und Ethnografie wie Experteninterviews, Fallstudien/institutionelle Analysen und teilnehmender Beobachtung auf Ausstellungen 17 Quantitative Methoden wie die deskriptive Statistik und die Regressionsanalyse/hedonische Regression zur Findung des Log-Price. Als Quellen werden die Auktionsdatenbanken Artprice.com, artnet.com oder Invaluable genutzt sowie die Reports der großen Auktionshäuser wie Christie's und Sotheby's und der Messe Art Basel (mit der UBS)
Literaturempfehlungen	Maas, Ingo/Kehsler, Astrid (2009): Kunstaussstellungen organisieren. Der große Leitfaden von A-Z inklusive Ausstellungs-Zeitplaner und Checklisten, Bad Honnef. Juan, Juana/Burkei, Eva (2009): Kunst im Internet erfolgreich präsentieren und vermarkten: Ein Leitfaden für Künstler, Galeristen und Kunstvermittler inklusive Links, Kunstportale und Checklisten, Bad Honnef. Alder, Barbara/den Brok, Barbara (2013): Die perfekte Ausstellung: Ein Praxisleitfaden zum Projektmanagement von Ausstellungen (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement), Bielefeld.

	ARGE Schnittpunkt (2013), Handbuch Ausstellungstheorie und -praxis, Stuttgart. Aumann, Philipp/Duerr, Frank (2014): Ausstellungen Machen, Stuttgart. Böhme, Katrin/Peter, Ulrike (2014): Die Ausstellung als Marke: Erfolgreiches Projektmanagement in Marketing und PR in Kulturbetrieben, Heidelberg. Kramper, Andrea (2017): Storytelling für Museen: Herausforderungen und Chancen (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement), Bielefeld. Winkleman, Edward (2017): Selling Contemporary Art: How to Navigate the Evolving Market, New York. Fink et al. (2018): Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups, Berlin. Nagl (2018): Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen Mit Checklisten und Fallbeispielen, Wiesbaden. Lang, Conny/Schöps, Marita (2022): Praxisleitfaden Projektmanagement: Tipps, Tools und Tricks aus der Praxis für die Praxis, München.
--	---

Fachgebiet	Praxisprojekte	AMM 4
Modul	Projekt IV: Materialkunde PK (Präventive Konservierung: Objekt und Umgebung)	AMM 4.4

Verantwortliche/r	Dr. Harriet Häußler		
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr		
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang		
ECTS-Punkte	5		
Gesamtworkload (h)	130		
Lehrzeit (h)	54	9 Tage à 6 Stunden	
Lernzeit (h)	76		
Studiensemester	3		
Voraussetzungen	Keine		
Lehrform	Seminaristischer Unterricht, Exkursionen und Projektarbeit. Es gibt zwei Teile: einen vorbereitenden sowie begleitenden Theorieteil sowie einen praktischen Teil im Labor, die auch an verschiedenen Lernorten stattfinden können.		
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten			
Prüfungsform	Praktisch: Projektarbeit, Schriftlich: Dokumentation		
Prüfungsleistung	undifferenziert		
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fachkenntnisse) ▪ Kenntnisse aller wichtigen Kunstepochen aufbauend auf Formen- und Motivanalysen von der Antike bis zur Gegenwart mit Fokus auf die Bildhauerei. ▪ Vertiefung der Kenntnisse der Kunstgattungen Skulptur und anderer dreidimensionaler Werke. ▪ Kenntnisse der Materialkunde der gängigen dreidimensionalen Kunstwerke, dazu zählen auch die Entwicklungen im 20. und 21. Jahrhunderts bis in die Gegenwart. Sie sind in der Lage (Fertigkeiten), ▪ die bekanntesten Materialien von Skulpturen und dreidimensionalen Kunstwerken zu bestimmen. ▪ die wesentlichen Prozesse bei der Produktion von Skulpturen und		

	dreidimensionalen Kunstwerken zu verstehen ▪ die Authentizität von Skulpturen und anderen dreidimensionalen Kunstwerken bei Verdacht aufgrund von Materialanalysen zu untersuchen und festzustellen.
Inhalte	1 Materialkunde: Die wichtigsten Stoffe, aus denen Skulpturen und dreidimensionale Kunstwerke gemacht werden, ihre Herstellung, Eigenschaften, Zusammensetzung und Verwendung 2 Gängige Künstler:innenpraktiken im Wandel der Geschichte in Bezug auf das Schaffen von Skulpturen und dreidimensionalen Kunstwerken 3 Untersuchungsmethoden von Skulpturen und dreidimensionalen Kunstwerken 4 Aufbau von Skulpturen 5 Vergoldungstechniken 6 Tendenzen der Entwicklung von dreidimensionalen Kunstwerken in der zeitgenössischen Kunst 7 Spezifische Schädlinge in Skulpturen und dreidimensionalen Kunstwerken 8 Restaurierung von Skulpturen und dreidimensionalen Kunstwerken 9 Professionelle Lagerung von Skulpturen und dreidimensionalen Kunstwerken vor dem Hintergrund einer präventiven Konservierung 10 Material- und forensische Methoden bei der technischen Bild- und Materialanalyse wie Röntgenfluoreszenzanalyse (Mikro-RFA), Infrarotspektroskopie (FTIR) und VIS-Spektroskopie

Fachgebiet	Praxisprojekte	AMM 4
Modul	Projekt V: Auktionsmanagement im Kunsthandel	AMM 4.5

Verantwortliche/r	Dr. Harriet Häußler		
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr		
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang		
ECTS-Punkte	10		
Gesamtworkload (h)	260		
Lehrzeit (h)	108	18 Tage à 6 Stunden	
Lernzeit (h)	152		
Studiensemester	3		
Voraussetzungen	Keine		
Lehrform	Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit		
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten			
Prüfungsform	Praktisch: Projektarbeit, Schriftlich: Dokumentation		
Prüfungsleistung	Undifferenziert		
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fachkenntnisse) ▪ ein Verständnis für die Tätigkeiten eines:einer Kunsthändlers:in, Galeristen:in, Künstlers:in, Studiomanagers:in, Auktionators:in, Registrars:in, Logistikers:in, Katalogisierers:in, Rezeptionisten:in, Art Consultant, Galeriemangers:in, Unternehmers:in in der Kreativwirtschaft. ▪ Kenntnisse der wichtigsten Marketingstrategien des Kunstmarkts mit Fokus auf das Auktionswesen. Sie sind in der Lage (Fertigkeiten), ▪ ein komplettes Projektmanagement für Versteigerungen durchzuführen. ▪ das Versteigerungsmanagement in seinen Grundzügen zu kennen, zu verstehen und in die Praxis umzusetzen. ▪ alle wesentlichen wirtschaftlichen und finanziell für den Kunstmarkt relevanten Aufgabenstellungen in Bezug auf Versteigerungen zu erfassen, zu strukturieren, zu verstehen und zu lösen. ▪ die wichtigsten Kennzahlen für die preisliche Bewertung von Kunstwerken zu analysieren und für die eigene Preisfindung zu nutzen, insbesondere was die		

	Schätz-, Garantie- und Limitpreise bei Auktionen betrifft ▪ die wesentlichen Kennzahlen des Kunstmarktes zu bewerten und für sich eine Marktanalyse zu erstellen. ▪ Kunstwerke sowohl vor dem Hintergrund ihrer kunsthistorischen Relevanz als auch auf ihren Marktwert hin professionell zu präsentieren, insbesondere mit Fokus auf die Vorbesichtigungen bei Auktionen. ▪ Verkaufstexte zu schreiben, insbesondere als Losbeschreibung für Auktionen sowie als "Condition Reports" für potentielle Bieter auf Auktionen. ▪ kunsthandelsspezifische Vertriebsmethoden zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden. ▪ Unternehmensprozesse in allen wichtigen Bereichen des Kunstmarkts systematisch zu analysieren und zu bewerten. ▪ Strategie und Führung von Unternehmen des Kunstmarkts zu verstehen und diesbezügliche Probleme zu lösen, dazu zählt auch, grundsätzliche Managementfähigkeiten zu entwickeln, zu analysieren und anzuwenden. ▪ sowohl Führungsqualitäten auszubilden als auch Teamfähigkeiten zu entwickeln. Sie können (Kompetenzen) ▪ Versteigerungsprozesse realisieren. Dazu zählen die Planung, Konzeption und Durchführung einer Auktion. ▪ Vermarktungs- und Verkaufsstrategien ein- und durchführen sowie kontrollieren. Dazu zählen auch die Planung, Konzeption, Budgetierung sowie Durchführung von Marketingprodukten im Auktionswesen. ▪ auf den Kunstmarkt zugeschnittene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Versteigerungen leisten. ▪ die wichtigsten Sozialen Medien als Marketingtool für den Kunstmarkt im Bereich von Auktionen nutzen. ▪ den digitalen Kunsthandel und die neuen Technologien wie auch den Handel mit NFTs analysieren, verstehen und anwenden, insbesondere was die Versteigerungen von Kunst-NFTs angeht. ▪ Kunden:innenbindungstools analysieren, bewerten und anwenden, dazu zählen Eventmanagement und das entsprechende Rahmenprogramm im Kunstmarkt wie Talks, Paneldiskussionen, Symposien, Showroom, Viewing Rooms sowie Ausstellungen, insofern sie in Auktionshäusern stattfinden oder von diesen organisiert werden. ▪ Im Auktionswesen digitale Produkte zur Kunden:innenbindung und -information einsetzen. ▪ Kurz-, mittel- und langfristige Geschäftsstrategien für Akteure:innen in Auktionshäusern entwickeln. ▪ einen besonderen Fokus auf die Bedürfnisse und Besonderheiten von KMUs im Auktionswesen setzen. ▪ den digitalen mit dem konventionellen Kunstmarkt verknüpfen, wo es sinnvoll ist, und die langfristige Perspektive der Integration des einen mit dem anderen Kunstmarkt bewerten und entsprechend Handlungen anpassen. Dazu zählen auch die Planung, Konzeption, Budgetierung und Bewertung der Einführung
--	--

	digitaler Tools in das Auktionswesen. ▪ bei der Personalführung die wesentlichen Managementeigenschaften für den Arbeitsort Auktionshaus einsetzen. ▪ das in den Modulen erworbene Wissen in Bezug auf das Versteigerungsmanagement in die berufliche Praxis umsetzen und anwenden. ▪ innovative Lösungen für das Auktionswesen entwickeln.
Inhalte	1 Ziel: Umsetzen des Wissens über das Versteigerungsmanagement in die Praxis 2 Konzeption einer Versteigerung mit Thema 3 Erstellen eines Zeitplans 4 Präsentationsort finden 5 Auswahl der Kunstwerke 6 Aufstellen der einzelnen Arbeitsschritte mit Verteilung von Aufgaben an die Teammitglieder:innen 7 Aufstellen eines Plans für PR- und Öffentlichkeitsarbeit 8 Verfassen eines Budgets 9 Klärung aller Fragen zu Versicherung, Verträgen, Finanzierung 10 Erstellen eines Auktionskatalogs 11 Aufbau der Vorbesichtigung 12 Betreuung der Werke während der Vorbesichtigung und der Auktion 13 PR-Arbeit mit Erstellen der Texte 14 Aufbau für die Auktion 15 Versteigerung der Werke 16 Abbau der Auktion, Transport der unverkauften Werke zurück an Künstler:innen, der verkauften Werke an Käufer:innen 17 Reflektion der Auktion mit Erstellen eines Feedbacks, Pressespiegels (falls möglich), Verkaufsliste, Auszahlung an Künstler:innen 18 Qualitative Methoden aus Ökonomie und Ethnografie wie Experteninterviews, Fallstudien/institutionelle Analysen und teilnehmender Beobachtung auf Auktionen 19 Quantitative Methoden wie die deskriptive Statistik und die Regressionsanalyse/hedonische Regression zur Findung des Log-Price. Als Quellen werden die Auktionsdatenbanken Artprice.com, artnet.com oder Invaluable genutzt sowie die Reports der großen Auktionshäuser wie Christie's und Sotheby's und der Messe Art Basel (mit der UBS)

Fachgebiet	Wahlpflichtfächer (2 Module aus dem Katalog von 4)	AMM 5
Module	Kunst und Gesellschaft	AMM 5A

Verantwortliche/r	tbc		
Häufigkeit	Einmal im akademischen Semester		
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang		
ECTS-Punkte	5		
Gesamtworkload (h)	130		
Lehrzeit (h)	42	7 Tage à 6 Stunden	
Lernzeit (h)	88		
Studiensemester	1 oder 3		
Voraussetzungen	Keine		
Lehrform	Seminaristischer Unterricht		
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten			
Prüfungsform	Mündliche Prüfung (min. 30 Minuten)		
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)		
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden sind in der Lage (Fertigkeiten), ▪ sämtliche relevanten Akteure:innen des gegenwärtigen Kunstmarkts wie Kunsthändler:innen, Galeristen:innen, Auktionatoren:innen, Sammler:innen, Künstler:innen, Kunstkritiker:innen, Kuratoren:innen sowie deren Interaktionsfelder zu identifizieren, zu strukturieren und zu bewerten. ▪ Kommunikationsstrukturen von Akteuren:innen des nationalen und internationalen Kunstmarkts zu verstehen, zu analysieren und für sich zu nutzen, dazu zählt die Analyse von kulturellen Zusammenhängen auf allen Ebenen und die Fähigkeit, die daraus entstehenden Wechselwirkungen in einen unternehmerischen Kontext zu setzen. ▪ Netzwerke auf dem Kunstmarkt zum Nutzen des eigenen Unternehmens und des Marktes der eigenen Region bzw. Nation aufzubauen. ▪ kunsthandelsspezifische Vertriebsmethoden zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden. ▪ Problemlösungen in ihrem Fachgebiet zu erarbeiten und selbstständig weiterzuentwickeln.		

	Sie können (Kompetenzen) ▪ eine ganzheitliche und interdisziplinäre Sicht- und Denkweise in den Kunsthandel einbringen. ▪ den Blick auf die Kunst in Bezug auf mögliche genderspezifische Betrachtungen erweitern. ▪ die Ethik, Moral und Nachhaltigkeit von Kunst im gegenwärtigen Kunstmarkt berücksichtigen, dazu zählt auch, ein ethisches Bewusstsein zu entwickeln und den Kunsthandel unter Berücksichtigung moralischer Vorstellungen zu betreiben sowie Verpflichtungen und Grenzen des Handelns zu kennen und zu akzeptieren. ▪ den Kunsthandel nachhaltig denken und ressourcenschonend arbeiten. ▪ die einzelnen Akteure:innen des Kunstmarkts miteinander vernetzen und ihre jeweiligen Stärken fördern, dies auch mit dem Ziel, das entsprechende Kunstmarktunternehmen facettenreich zu unterstützen.
Inhalte	1 Soziologische und interdisziplinäre Kunstsoziologie: Einführung in soziologische Theorien (Bourdieu, Foucault, Habermas, Luhmann) sowie Integration sozialwissenschaftlicher Methoden in Kunstuntersuchungen 2 Transformative Kraft der Kunst: Untersuchung emotionaler, sozialer und kultureller Effekte von Kunst auf Individuen und Gesellschaften 3 Kunst, Kulturidentität und Gesellschaft: Erkundung der Beziehungen zwischen Kunst, kultureller Identität und gesellschaftlichen Strukturen und Fokus auf Diversität und Inklusion 4 Kunstproduktion im digitalen Zeitalter: Analyse des Einflusses von Technologie und sozialen Medien auf Kunstschaftung und -rezeption 5 Kunst und Nachhaltigkeit: Untersuchung des Beitrags von Kunstprojekten zu Nachhaltigkeitsfragen 6 Kunst als Medium sozialer Diskurse: Betrachtung von Kunst als Stimulus für Diskussionen über soziale Gerechtigkeit und politischen Aktivismus 7 Interkulturelle Kunstwahrnehmung: Vergleichende Analyse der Interpretation von Kunst in unterschiedlichen kulturellen Kontexten 8 Neue Kunstformen durch Technologie: Diskussion über die Entstehung und den Einfluss neuer Kunstformen durch digitale Technologien und KI 9 Ethik in der Kunst: Reflexion über ethische Fragen in der künstlerischen Produktion und die Verantwortung von Künstlern und Kulturinstitutionen

Fachgebiet	Wahlpflichtfach (2 Module aus dem Katalog von 4)	AMM 5
Modul	Interkulturelle Kommunikation	AMM 5B

Verantwortliche/r	tbc	
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr	
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang	
ECTS-Punkte	5	
Gesamtworkload (h)	130	
Lehrzeit (h)	42	7 Tage à 6 Stunden
Lernzeit (h)	88	
Studiensemester	1 oder 3	
Voraussetzungen	Keine	
Lehrform	Seminaristischer Unterricht	
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		
Prüfungsform	Mündliche Prüfung (mindestens 30 Minuten)	
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)	
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden sind in der Lage (Fertigkeiten), ▪ sämtliche relevanten Akteure:innen des gegenwärtigen Kunstmarkts wie Kunsthändler:innen, Galeristen:innen, Auktionatoren:innen, Sammler:innen, Künstler:innen, Kunstkritiker:innen, Kuratoren:innen sowie deren Interaktionsfelder zu identifizieren, zu strukturieren und zu bewerten. ▪ Kommunikationsstrukturen von Akteuren:innen des nationalen und internationalen Kunstmarkts zu verstehen, zu analysieren und für sich zu nutzen, dazu zählt die Analyse von kulturellen Zusammenhängen auf allen Ebenen und die Fähigkeit, die daraus entstehenden Wechselwirkungen in einen unternehmerischen Kontext zu setzen. ▪ Netzwerke auf dem Kunstmarkt zum Nutzen des eigenen Unternehmens und des Marktes der eigenen Region bzw. Nation aufzubauen. Sie können (Kompetenzen) ▪ eine ganzheitliche und interdisziplinäre Sicht- und Denkweise in den Kunsthandel einbringen. ▪ den Blick auf die Kunst in Bezug auf mögliche genderspezifische	

	Betrachtungen erweitern. ▪ kunsthandelsspezifische Vertriebsmethoden analysieren, bewerten und anwenden. ▪ die Ethik, Moral und Nachhaltigkeit von Kunst im gegenwärtigen Kunstmarkt berücksichtigen, dazu zählt auch, ein ethisches Bewusstsein zu entwickeln und den Kunsthandel unter Berücksichtigung moralischer Vorstellungen zu betreiben sowie Verpflichtungen und Grenzen des Handelns zu kennen und zu akzeptieren. ▪ den Kunsthandel nachhaltig denken und ressourcenschonend arbeiten. ▪ die einzelnen Akteure:innen des Kunstmarkts miteinander vernetzen und ihre jeweiligen Stärken fördern, dies auch mit dem Ziel, das entsprechende Kunstmarktunternehmen facettenreich zu unterstützen.
Inhalte	1 Interkulturelle Theorie und Praxis: Verständnis des Denkens und Handelns in interkulturellen Situationen durch Theorien und empirische Studien zu interkulturellen Partnerschaften 2 Kulturforschungsansätze: Überblick über zentrale Ansätze der Kulturforschung, einschließlich dimensionaler Modelle von Hofstede, Hall und Trompenaars, sowie deren postmoderne Kritik 3 Praxisbezogene Anwendung: Reflexion und teilweise Anwendung der Theorie durch praxisrelevante Fälle und Übungen 4 Kulturelle Unterschiede in der Kommunikation: Einfluss kultureller Diversität auf verbale und nonverbale Kommunikation in verschiedenen Kontexten 5 Kultureinflüsse auf Wahrnehmung und Handeln: Untersuchung, wie Kultur die individuelle Wahrnehmung, interpersonelle Beziehungen, Umwelt, soziales Leben und organisatorisches Handeln beeinflusst 6 Interkulturelles Management in der Kunstwirtschaft: Bedeutung des interkulturellen Managements speziell in der Kunstbranche 7 Interkulturelle Kommunikation in Organisationen: Analyse von Kommunikationsproblemen, Argumentationen und Zusammenhängen in multikulturellen Organisationen 8 Kulturabhängigkeit von Denken, Fühlen, Handeln: Erforschung der Abhängigkeit unseres Denkens, Fühlens und Handelns von kulturellen Einflüssen, fokussiert auf Kunstproduktion und -handel 9 Interkulturelle Konflikte: Verstehen und professionelles Handeln in interkulturellen Konflikten im privaten und beruflichen Umfeld

Fachgebiet	Wahlpflichtfächer (2 Module aus dem Katalog von 4)	AMM 5
Modul	Rechtliche Rahmenbedingungen des Kunstmarkts in Europa	AMM 5C

Verantwortliche/r	Prof. Dr. Tony Möller	
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr	
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang	
ECTS-Punkte	5	
Gesamtworkload (h)	130	
Lehrzeit (h)	42	7 Tage à 6 Stunden
Lernzeit (h)	88	
Studiensemester	1 oder 3	
Voraussetzungen	Keine	
Lehrform	Seminaristischer Unterricht	
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		
Prüfungsform	Schriftlich: Klausur 90 min, Mündliche Prüfung 10 min zzgl. technischer Bearbeitung und Upload	
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)	
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fachkenntnisse) ▪ ein fundiertes rechtswissenschaftliches Wissen und Kenntnisse sämtlicher den Kunstmarkt betreffender juristischer Aspekte und Zusammenhänge mit einem Fokus auf Deutschland. ▪ die in ihrer Arbeitswelt auftretenden Herausforderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf Geldwäschegesetze, Kulturgutschutzgesetze, Folge- und Steuerrecht zu erkennen und zu verstehen sowie diesbezügliche Probleme zu lösen. Sie können (Kompetenzen) ▪ einen besonderen Fokus auf die Bedürfnisse und Besonderheiten von KMUs des Kunstmarkts setzen. ▪ die Ethik, Moral und Nachhaltigkeit von Kunst im gegenwärtigen Kunstmarkt berücksichtigen, dazu zählt auch, ein ethisches Bewusstsein zu entwickeln und den Kunsthandel unter Berücksichtigung moralischer Vorstellungen zu betreiben sowie Verpflichtungen und Grenzen des Handelns zu kennen und zu	

	akzeptieren. ▪ die wichtigsten Aspekte der Geldwäschebekämpfungs- und Kulturgutschutzgesetze verstehen und anwenden. ▪ die wesentlichen juristischen Rahmenbedingungen bei der Arbeit berücksichtigen.
Inhalte	10 1 Wichtige Unterschiede zwischen dem Rechtssystem in Großbritannien, Frankreich und der Schweiz in Bezug auf den Kunstmarkt 2 Unterschiede des britischen, französischen und schweizerischen Urheberrechts im Vergleich zum Urheberrecht in Deutschland 3 Kulturgut- und Denkmalschutzrecht und ihre Eigenheiten in Großbritannien, Frankreich und der Schweiz 13 4 Unterschiede in der Behandlung des Folgerechts in Großbritannien, Frankreich und der Schweiz 14 5 Unterschiede in den Anforderungen der Geldwäschegesetze in Großbritannien, Frankreich und der Schweiz 15 6 Behandlung von Fragen rund um das Eigentumsrecht in Großbritannien, Frankreich und der Schweiz 7 Rechts- und ethikorientierte Methoden insbesondere mit Fokus auf Eigentumsbestimmung, Restitutionsfälle und Compliance-Untersuchungen

Fachgebiet	Wahlpflichtfächer (2 Module aus dem Katalog von 4)	AMM 5
Modul	Zukunftstrends im Kunstmarkt (immaterielle, diverse, performative, digitale Kunst)	AMM 5D

Verantwortliche/r	Dr. Harriet Häußler		
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr		
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang		
ECTS-Punkte	5		
Gesamtworkload (h)	130		
Lehrzeit (h)	42	7 Tage à 6 Stunden	
Lernzeit (h)	88		
Studiensemester	1 oder 3		
Voraussetzungen	Keine		
Lehrform	Seminaristischer Unterricht		
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten			
Prüfungsform	Mündliche Prüfung (mindestens 30 Minuten)		
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)		
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über (Fachkenntnisse) ▪ ein fundiertes Wissen über den historischen Kunstmarkt von der Antike bis zur Gegenwart. ▪ Kenntnisse aller wichtigen Kunstepochen aufbauend auf Formen- und Motivanalysen von der Antike bis zur Gegenwart. ▪ Kenntnisse der wichtigsten Kunstgattungen Malerei, Skulptur, Zeichnung, Grafik, Fotografie, Video/Film, NFT und immaterielle Werke. ▪ Kenntnisse der Materialkunde aller gängigen Kunstwerke. Dazu zählen auch die neuen digitalen, immateriellen Kunstformen des 20. Und 21. Jahrhunderts bis in die Gegenwart hinein. ▪ Kenntnisse über die wichtigsten Marketingstrategien des Kunstmarkts. Sie sind in der Lage (Fertigkeiten), ▪ die bekanntesten Materialien von Kunstwerken zu bestimmen. ▪ die wesentlichen Prozesse bei der Kunstproduktion zu verstehen (Bronzeguss,		

	Stein-/Holzherstellung, verschiedene Druckverfahren, Fotografien, Film/Video, NFTs). ▪ die Authentizität von Kunstwerken bei Verdacht aufgrund von Materialanalysen zu untersuchen und festzustellen. ▪ die wesentlichen Kennzahlen des Kunstmarktes zu bewerten und für sich eine Marktanalyse zu erstellen. Sie können (Kompetenzen) ▪ eine ganzheitliche und interdisziplinäre Sicht- und Denkweise in den Kunsthandel einbringen. ▪ die wichtigsten Sozialen Medien als Marketingtool für den Kunstmarkt nutzen. ▪ den digitalen Kunsthandel und die neuen Technologien wie auch den Handel mit NFTs analysieren, verstehen und für sich nutzen. ▪ den digitalen mit dem konventionellen Kunstmarkt verknüpfen, wo es sinnvoll ist, und die langfristige Perspektive der Integration des einen mit dem anderen Kunstmarkt bewerten und entsprechend Handlungen anpassen. Dazu zählen auch die Planung, Konzeption, Budgetierung und Bewertung der Einführung digitaler Tools in den Kunstmarkt. ▪ die Ethik, Moral und Nachhaltigkeit von Kunst im gegenwärtigen Kunstmarkt berücksichtigen, dazu zählt auch, ein ethisches Bewusstsein zu entwickeln und den Kunsthandel unter Berücksichtigung moralischer Vorstellungen zu betreiben sowie Verpflichtungen und Grenzen des Handelns zu kennen und zu akzeptieren. ▪ den Kunsthandel nachhaltig denken und ressourcenschonend arbeiten. ▪ Kennzahlen für zukünftige Trends auf dem Kunstmarkt analysieren und auswerten. ▪ innovative Lösungen für den Kunsthandel entwickeln.
Inhalte	1 Einführung in das Thema: Was sind die neuen Kunstströmungen im 21. Jahrhunderts 2 Definition von immaterieller, diverser, performativer und digitaler Kunst 3 Anfänge und erste Höhepunkte in der Kunstentwicklung der aktuellen Trends 4 Unterschiede zwischen und innerhalb der einzelnen Kunstströmungen immaterielle, diverse, performative, digitale Kunst 5 Rechtliche, technische, ethische und ökonomische Unterschiede in der digitalen Kunstlandschaft im Vergleich zu den jahrhundertealten Kunsttechniken Malerei, Skulptur, Graphik und Fotografie 6 Anpassungen der traditionellen Ausstellungs- und Vermarktungsstrategien an die Bedürfnisse der neuen Kunstströmungen 7 Bedeutung der „Certificate of Authenticity“ für die neuen Kunstströmungen

Fachgebiet	Master-Abschluss	AMM 6
Modul	Wissenschaftliches Arbeiten	AMM 6.1

Verantwortliche/r	Prof. Dr. Helmar Baum	
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr	
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang	
ECTS-Punkte	5	
Gesamtworkload (h)	130	
Lehrzeit (h)	42	7 Tage à 6 Stunden
Lernzeit (h)	88	
Studiensemester	4	
Voraussetzungen	Keine	
Lehrform	Seminaristischer Unterricht	
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten		
Prüfungsform	Schriftlich (Klausur 90 min)	
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)	
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden sind in der Lage (Fertigkeiten), ▪ eine einfache von einer wissenschaftlichen Schreibweise zu differenzieren, insbesondere im Hinblick auf das Marketing und den Vertrieb, das bedeutet, dass die Studierenden komplexe Zusammenhänge der Kunstgeschichte und des Kunstmarkts sowohl in einfacher und verständlicher Sprache als auch in wissenschaftlicher Sprache darstellen können. ▪ Relevante Fachliteratur in kunstwirtschaftlichen und relevanten kunsthistorischen Teilbereichen zu kennen, zu interpretieren und für die eigene wissenschaftliche Arbeit zu nutzen. Sie können (Kompetenzen) ▪ den wissenschaftlichen Diskurs im Rahmen aktueller Publikationen eigener Forschungsergebnisse unterstützen und erweitern. ▪ wissenschaftliche Methoden, die auch durch die Interaktionen mit anderen Fachgebieten wie der BWL, Jura, der Materialforschung und -prüfung, der Soziologie und dem Kommunikationsmanagement erworben wurden, in die praktische Arbeit übertragen und den Kunstmarkt durch einen innovativen,	

	erweiterten Blickwinkel erfolgreich gestalten.
Inhalte	1 Vertiefung des wissenschaftlichen Arbeitens 2 Erarbeiten relevanter Forschungsfragen und Planung der eigenen Forschungsarbeit 3 Überblick über wissenschaftliche Recherchemethoden in der Kunstmarktforschung 4 Professionelles Zitieren 5 Erstellen von einem wissenschaftlichen Literaturverzeichnis 6 Überblick über die Visualisierungsmöglichkeiten von Forschungsergebnissen 7 Möglichkeiten des wissenschaftlichen Publizierens 8 Zeitmanagement für wissenschaftliches Arbeiten

Fachgebiet	Master-Abschluss	AMM 6
Modul	Master-Thesis mit Verteidigung	AMM 6.2

Verantwortliche/r	Dr. Harriet Häußler
Häufigkeit	Einmal im akademischen Jahr
Verwendbarkeit	Nur in diesem Studiengang
ECTS-Punkte	25
Gesamtworkload (h)	650 (Selbstlernphase)
Studiensemester	4
Voraussetzungen	AMM 1: Grundlagen Kunstmarkt AMM 2: Art Market Studies AMM 3: Wirtschaft und Recht AMM 4: Praxisprojekte AMM 5: Wahlpflichtfächer (2 aus 4) Maßgeblich sind die Zulassungsvoraussetzungen zur Abschlussprüfung nach der allgemeinen Studien- und Prüfungsordnung der mdh in ihrer jeweils gültigen Fassung.
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	
Prüfungsform	Schriftlich (Master-Thesis) Mündlich (Verteidigung)
Prüfungsleistung	differenziert (mindestens die Note 4,0)
Lernergebnisse und Kompetenzen	Die Studierenden sind in der Lage, für die Master-Thesis ▪ die im Verlauf des Studiums erlernten Theorien, Modelle und Methoden auf eine konkrete innovative Fragestellung zu übertragen. ▪ das gewählte Thema eigenständig, systematisch und kritisch zu reflektieren. ▪ die Ergebnisse der Recherche und die Hauptthesen der Arbeit in einer deutlichen und wissenschaftlich fundierten Sprache darzustellen. ▪ die notwendigen Korrektur- und Lektoratsarbeiten selbstständig durchzuführen. Die Master-Thesis wird am Ende im Rahmen einer Verteidigung vorgestellt: ▪ die Arbeit wird vom Verfasser präsentiert. ▪ es werden die Zielsetzung, die Theoriebasis und der methodische Zugang wissenschaftlich der Thesis fundiert erklärt.

	▪ die gewonnenen Erkenntnisse werden klar dargelegt. ▪ im anschließenden wissenschaftlichen Prüfungsgespräch bzw. Diskussion zwischen Studierenden und Lehrenden wird dargelegt, wie mit kritischen Nachfragen, Einwänden und Kommentaren wissenschaftlich korrekt umgegangen wird und der Studierende wissenschaftlich seine Thesen der Thesis verteidigt. ▪ der Studierende zeigt, wie er sich wissenschaftlich mit den Gutachten seiner Thesis auseinandergesetzt hat.
Inhalte	Der Prüfungskommission wird eine schlüssig aufgebaute, innerhalb des dafür vorgesehenen Zeitrahmens selbstständig verfasste Masterarbeit präsentiert, in der die Vorgehensweise und die Resultate logisch gegliedert, wissenschaftlich aufbereitet und in klarer Sprache dargestellt werden. Die Verteidigung bietet die Möglichkeit, über das Thema der Arbeit nach der Begutachtung durch die Lehrenden zu diskutieren und die eigenen Ergebnisse zu verteidigen. Die konkreten Themen und Inhalte der Masterarbeit werden gemäß der Allgemeinen Studien- und Prüfungsordnung nach ihrer jeweils gültigen Fassung durch die Prüfungskommission unter Berücksichtigung der Vorschläge der Studierenden festgelegt.