

INHALT

Vorwort	9
Einleitung	11
1. Beruf Künstler	15
1.1 Eine Bestandsaufnahme	15
1.2 Der Arbeitsmarkt der Künste	26
Literatur und Service	29
2. Das Geschäft mit der Kunst:	
Markttransparenz gewinnen	37
2.1 Kunstbetrieb und Kunstmarkt: Eine Einführung	37
Kunst oder Wahnsinn?	37
Der Kampf um Aufmerksamkeitskapital	38
Der Kunstbetrieb	42
Der Kunstmarkt	47
2.2 Kunstmarktteilnehmer und ihr Marktverhalten	51
2.2.1 Kunst und Gesellschaft: Eine soziologische Betrachtung des Marktes und der Marktteilnehmer von Bettina Rech	54
2.2.2 Die sozialsten Institutionen der Welt: Die Galerien	63
2.2.3 »The Place to be«: Die Kunstmesse	80
2.2.4 Emotion, Show, Kalkül oder Lifestyle? Käuferwelten	87
2.2.4.1 Kunst als Emotion & Passion – Der Kunstliebende	91
2.2.4.2 Kunst als Inszenierung und Provokation – Der Showmaker à la Saatchi	93
2.2.4.3 Kunst als Rendite – Der kühl Kalkulierende	98
2.2.4.4 Kunst als Lifestyle und Anlage in Prestige – Der junge Hippe	99
2.2.4.5 »Corporate Art« und persönliche Leidenschaft – Kunst im Unternehmen	101
2.2.5 Pingpongspiele: Die Auktionshäuser	105
2.2.6 »Good business is the best art«: Die Künstler	106
2.3 Mechanismen: Der »alte« und der »neue« Kunstmarkt	108
Der »alte« Kunstmarkt (1890-1990) und der »neue« Kunstmarkt (seit 1990)	110
Der »neue« Kunstmarkt im Zeichen von Trends und Stars	111
Historie	116
»Young German Art« (YGA)	118
2.4 Monopoly: Kunstmarkt und Börse	120
2.5 Marktpreise: Preisbildung und Bewertung	125
Bewertungsfaktoren	127

Marktpformance	129
Reputation/Gesellschaftliche Übereinkunft	130
Faktoren des Einzelwerkes	132
Psychologische Faktoren	133
Besondere Strategien zur Einflussnahme auf die Preisbildung	134
2.6 Gesellschaftswandel. Marktwandel. Tendenzen	135
Literatur und Service	142

3. Selbstmanagement im Geschäft mit der Kunst.

Den eigenen Kurs bestimmen	163
3.1 Kult-Marketing und Selbstinszenierung	164
3.2 Zeitgenössischer Meister der Selbstinszenierung:	
Kult-Künstler Jonathan Meese	172
Meeses Kult-Welt	173
Kult-Stories und Mythen	181
3.3 Der Künstler als Marke? »The Art of Branding«	182
Die Marke »Picasso«	184
3.4 Identitätskatalysator, Imagedesigner, Markenmacher:	
Der Corporate-Identity-Management-Prozess	189
Was ist Corporate Identity?	190
Die Instrumente des Künstler-Unternehmens	201
Instrument 1: Corporate Design	201
Instrument 2: Corporate Communications	204
Instrument 3: Corporate Behaviour	205
3.5 Der »klassische« Marketing-Management-Prozess	206
3.5.1 Mission Statement	208
3.5.2 Der Ist-Zustand	210
3.5.3 Marketingziele	214
3.5.4 Strategieplanung	217
3.5.5 Marketingpolitiken	221
3.5.5.1 »Zusatznutzen verkaufen« –	
Die Produktpolitik	221
3.5.5.2 »Zur richtigen Zeit am richtigen Ort« –	
Die Distributionspolitik	223
3.5.5.3 »Was nichts kostet, ist nichts wert« –	
Die Preispolitik	224
3.5.5.4 »Sprachrohr des Marketing« –	
Die Kommunikationspolitik	227
»Networking«: der Schlüssel für persönliche Kontakte	
und persönlichen Verkauf	227
Kommunikation gegenüber Kunstvermittlern	229
Kommunikation gegenüber »opinion leader«	232
Kommunikation gegenüber Privatkäufern	232

Käufer- und Stammpublikum	237
Maßnahmenplanung: Werbung und Public Relations	237
Werbe- und Public-Relations-Mittel für Künstler	239
Selbst-Public-Relations	243
Presse- und Medienarbeit	245
Schritte einer Medienaktion	247
Online-Kommunikation	260
Die eigene Website – Planungsschritte	263
E-Mail-Kontakte/Newsletter	269
Permission-Marketing	269
Newsletter als Online-Marketing-Instrument	270
Literatur und Service	283
4. Der Business-Plan fürs Künstler-Unternehmen.	
Mit einem Fahrplan in die Zukunft	289
4.1 Business-Plan – was, wie, warum?	289
4.2 Modell »Künstler-Business-Plan«	291
Literatur und Service	297
5. Selbstorganisations-Know-how	299
Starten und Durchstarten	299
Persönlichkeit	299
Persönliche Berufseignung	299
Kaufmännische Qualifikationen	300
Gründe, warum andere scheitern	300
Beratungsmöglichkeiten	301
Fördermöglichkeiten einer Existenzgründung	301
Status »Freiberufler«	301
Soziale Absicherung	303
Steuern	310
Steuern/Buchführung	312
Büro-Organisation	313
Literatur und Service	314
Zu den Autorinnen	317
Seminare und Künstlerberatung mit Kathrein Weinhold	318

