

# INHALT

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>Einleitung</b> .....	11
<b>1. Beruf Künstler</b> .....	15
1.1 Eine Bestandsaufnahme .....	15
1.2 Der Arbeitsmarkt der Künste .....	26
Literatur und Service .....	29
<b>2. Das Geschäft mit der Kunst:</b>	
<b>Markttransparenz gewinnen</b> .....	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 <b>Bettina Rech</b> ...	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
 <b>3. Selbstmanagement im Geschäft mit der Kunst.</b>	
<b>Den eigenen Kurs bestimmen .....</b>	<b>163</b>
3.1 Kult-Marketing und Selbstinszenierung .....	164
3.2 Zeitgenössischer Meister der Selbstinszenierung:	
Kult-Künstler Jonathan Meese .....	172
Meeses Kult-Welt .....	173
Kult-Storys 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
 <b>4. Der Business-Plan fürs Künstler-Unternehmen.</b>	
<b>Mit einem Fahrplan in die Zukunft .....</b>	<b>289</b>
4.1 Business-Plan – was, wie, warum? .....	289
4.2 Modell »Künstler-Business-Plan« .....	291
Literatur und Service .....	297
 <b>5. Selbstorganisations-Know-how .....</b>	<b>299</b>
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
 <b>Zu den Autorinnen .....</b>	<b>317</b>
 <b>Seminare und Künstlerberatung mit Kathrein Weinhold .....</b>	<b>318</b>

