



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 Kunstmessen	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

PPN: 114121753

Titel: Selbstmanagement im Kunstbetrieb : Handbuch für Kunstschaffende / Kathrein Weinhold. -

Bielefeld : Transcript, 2005

ISBN: 3-89942-144-225,80EUR

Bibliographischer Datensatz im SWB-Verbund