

Marion Hirsch

Selbstvermarktung von Künstlern

Grundlagen, Strategien, Praxis

AV Akademikerverlag

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
Problemeinführung, Erkenntnisinteresse und Fragestellungen	9
Warum ist Selbstvermarktung eines bildenden Künstlers heute notwendig?	9
Erkenntnisinteresse und Fragestellungen.....	11
Begriffserklärung, Eingrenzung, Arbeitsweise und Aufbau ...	12
Begriffserklärungen	12
Eingrenzungen	13
Materialfundorte und Arbeitsweise.....	14
Systematik des Vorgehens	16
Aufbau	16
Ausbildung und ökonomische Rahmenbedingungen bildender Künstler	17
Vorbereitung auf die Praxis durch die Hochschulen	17
Berlin.....	17
München.....	19
Leipzig.....	19
Die finanzielle und soziale Situation bildender Künstler in Deutschland	20
Die finanzielle Situation	20
Die soziale Absicherung	21
Sonstige finanzielle Einkünfte und Förderungen.....	23
Zusammengefasst: Die Grundsituation von Künstlern heute.....	28
Kunst = Produkt oder Dienstleistung?	28
Sinn und Absicht von Kunstbildwerken	28
Inwieweit ist der Künstler selbst Produkt?	30
Vergleich zum Werkbegriff	31
Verständnis von Kunst als Produkt oder Dienstleistung in der Literatur.....	33
Meinung der Künstler	34
Meinung der Galerien.....	34
Fazit	35

Der Kunstmarkt	36
Kurzer historischer Abriss der Entwicklung des Kunstmarktes	36
Was unterscheidet den Kunstmarkt von anderen Märkten?	39
Wovon wird der Kunstmarkt bestimmt?	40
Bewertungsmerkmale von Kunstwerken	43
Die Infrastruktur für den Künstler	44
Kunstmarktgröße und -Potentiale	54
Einschätzung: Kunstmarkt	55
MARKETINGSTRATEGIEN FÜR MALER.....	57
Marketingstrategie in der Theorie	57
Grundregeln des Marketing	58
Marketing-Mix	59
Maßnahmen der Kommunikation gegenüber Kunstvermittlern.....	66
Maßnahmen der Kommunikation gegenüber Kunstbewertern.....	68
Maßnahmen der Kommunikation gegenüber Käufern	70
Maßnahmen der Kommunikation gegenüber Unternehmen	73
Zusammenfassung.....	75
Marketingstrategien in der Praxis – empirische Ergebnisse ..	77
Befragungen der Künstler	77
Befragung der Galerien.....	105
REFLEXION UND KOMMENTIERUNG	111
Selbstmanagement Bildender Künstler – Theorie und Praxis im Vergleich	111
Marketing "Know-how" und Zeitaufwand.....	112
Marketing-Mix	113
Regelmäßigkeit der Kontaktpflege und administrative Faktoren ...	117
Fehlerquellen und ihre Lösungsansätze	117
Fazit	118
Was sind die wichtigsten Kriterien der Selbstvermarktung?	118
Literaturverzeichnis	121
Weiterführende Literatur und Adressen.....	123