

ÜBER DIE KUNST, KUNST ZU VERKAUFEN

Yvonne Schwarzer (Hg.)

mit Beiträgen von
Claus C. Schmickler,
Albert Baumgarten und
Ralf Maurer

ars momentum

Kunstmarketing/Marketing Art	5		
von Claus C. Schmickler			
▫ Von Kunstfertigkeiten und Kunstmarketing	5	• Vertrieb über Galerien	30
▫ Von Gattungsmärkten und der Nutzenstiftung von Gütern	5	• Vertrieb über das eigene Atelier	31
▫ Vom Klagen über die Umstände	6	• Vertrieb über einen Bebilderungs- und Ausstattungsservice	32
▫ Von der Last des Images	6	• Vertrieb über die „Bespielung“ kunstaffiner Orte	33
▫ Vom „Schutzrecht“ für Kunst und Künstler	8	• Vertrieb über Nutzungsrechte-Vergabe	34
▫ Von der Freiheit der Kunst	8	• Vertrieb über horizontales und vertikales Marketing	34
▫ Vom Urheberrechtsgesetz und seinem Marketingpotential	10	• Verkaufsförderung über die persönliche Präsentation und Werbung	36
- Urheberpersönlichkeitsrecht	11	• Verkaufsförderung über Homepage und Internet	37
- Verwertungsrecht des Künstlers	11	• Verkaufsförderung über die Werk- und Produktpräsentation	38
▫ Von geschützter und erklärter Kunst	13	▫ Abschließende Bemerkungen	39
▫ Vom Nutzen der Nutzungsrechte	14		
▫ Vom gleichen Schutz und Recht der Fotografen	17	„Kunst ist schön, macht aber viel Arbeit“	45
▫ Von steuerlichen Privilegien	18	<i>Einige Bemerkungen zum Verhältnis zwischen Künstler und Galerie</i>	
▫ Vom Vorteil des Künstlernamens	19	von Albert Baumgarten	
▫ Von Monopolen und Marktmacht	20		
▫ Von Ismen, Gruppen und Künstlerpersönlichkeiten	20	Verkaufsförderung durch FineArt Print	57
▫ Von Schaffenskonzepten und Marketingkonzeptionen	22	von Ralf Maurer	
▫ Von Marketinginstrumenten und ihrer Anwendung	24	Literaturhinweise	61
- Über die Produktgestaltung	24		
- Über die Preisgestaltung	25	Mustervertrag für den Verkauf eines Kunstwerks	62
- Über Vertriebsaktivitäten und Verkaufsförderung	29		