

Inhaltsverzeichnis:	Seite
1. Einleitung	1
2. Die Situationsanalyse	3
2.1. Die Analyse des Künstlers und seines Unternehmens	4
2.1.1. Die Analyse der eigenen Kunstwerke	4
2.1.2. Die Analyse der bisherigen Marketingaktivitäten	6
2.1.2.1. Die Werbung	6
2.1.2.2. Public Relations	7
2.1.2.3. Der Verkauf	8
2.1.2.4. Die Verkaufsförderung	8
2.1.2.5. Die Preisgestaltung	9
2.1.3. Das Studio, Atelier	9
2.1.4. Die Erledigung der Geschäftsgebarung	10
2.1.5. Das Einkommen	11
2.2. Die Analyse der Kunden	12
2.3. Die Umweltanalyse	13
3. Die Marktbeobachtung als Wegweiser	14
3.1. Die Produktions- und Verkaufskosten	14
4. Die Zielplanung	16
4.1. Die Notwendigkeit der Zielbildung	16
4.2. Erstellung einer Zielhierarchie	17
4.2.1. Der Unternehmenszweck	17
4.2.2. Die Corporate Identity	18
4.2.3. Das Leitbild	18
4.2.4. Die Unternehmens- und Marketingziele	19
5. Die Strategie	22
5.1. Grundsatzentscheidungen	22
5.2. Die Marktwahl	22
5.2.1. Die Galerie	24
5.2.1.1. Die Galerie als Markt	24
5.2.1.2. Kriterien für die Zusammenarbeit mit Galerien	26
5.2.2. Geschäfte	28

5.2.3. Messen	30
5.2.3.1. Anforderungen an einen Messegäste Teilnehmer	31
5.2.3.2. Auswahlkriterien für eine Messeteilnahme	32
5.2.4. Kunden für Auftragsarbeit	33
5.2.5. Atelierausstellungen	35
5.2.6. Unternehmen als Aussteller und Auftraggeber	37
5.2.7. Vervielfältigung durch redaktionelle und geschäftliche Tätigkeiten	38
5.2.8. Die Kunstvermietung	39
5.2.9. Vor- und Nachteile der jeweiligen Märkte	40
5.3. Die Anwendung der Marketinginstrumente lassen von Sprechrohr des Künstlers	43
5.3.1. Die Produktpolitik	43
5.3.1.1. Das Original	44
5.3.1.2. Die Vervielfältigung	44
5.3.1.3. Beispiele zur Produktpolitik	45
durch Galerien und Künstler	
5.3.2. Die Preispolitik	48
5.3.2.1. Intrinsische Faktoren der Preisbildung	48
5.3.2.2. Die Produktions- und Verkaufskosten	49
5.3.2.3. Die Extrinsischen Faktoren der Preisbildung	51
5.3.2.3.1. Interesse und Nachfrage	51
5.3.2.3.2. Knappheit	53
5.3.2.3.3. Reputation	54
5.3.3. Die Kommunikationspolitik	55
5.3.3.1. Der Verkauf und die Präsentation	56
5.3.3.1.1. Die persönliche Präsentation	56
5.3.3.1.2. Die schriftliche Präsentation	57
5.3.3.1.3. Die Präsentation mittels Dias	59
5.3.3.1.4. Die Präsentation mittels Fotos	61
5.3.3.1.5. Die Präsentation mittels Originalen	62
5.3.3.1.6. Die Präsentation mittels gedruckter Werke	62
5.3.3.1.7. Die Vorbereitung auf eine Galeriepräsentation	62
5.3.4. Einkommen durch Studierende	104

5. Die Liquiditäts- und Aktivitätenplanung	105
5.3.3.2. Die Werbung	64
5.3.3.2.1. Die gedruckten individuellen Medien	106
7.1. Die Dokumentation der als Werbeträger	64
7.2. Die Dokumentation der Printmedien als Werbeträger	72
5.3.3.3. Die Kommunikation mittels technischer Hilfsmittel	73
5.3.3.4. Public Relations	75
5.3.3.4.1. Der Journalist als das Sprachrohr des Künstlers	76
5.3.3.4.2. Regeln für das Auffassen von Medienbotschaften	78
5.3.3.4.3. Instrumente der Medienarbeit - die Presseaussendung	79
5.3.3.4.4. Instrumente der Medienarbeit - das Pressefoto	80
5.3.3.4.5. Instrumente der Medienarbeit - das Interview	81
5.3.3.4.6. Die Teilnahme an Wettbewerben als PR	82
5.3.3.4.7. Weitere PR-Maßnahmen	84
5.3.3.4.8. Beispielhafte PR-Maßnahmen von Künstlern	85
5.3.3.4.9. PR als Kostenfaktor	87
5.3.3.5. Durchführung einer Ausstellung	89
5.3.4. Das Einkommen des Künstlers	93
5.3.4.1. Das Verhandlungsgeschick und der Vertrag	93
5.3.4.2. Einkommen durch Umsatz	95
5.3.4.3. Einkommen durch künstlerische Tätigkeiten in Nebenberufen	98
5.3.4.4. Das Sponsoring	99
5.3.4.4.1. Kunstsponsoring am Beispiel einer Großbank	103
5.3.4.4.2. Der Römerquelle-Kunstwettbewerb	103
5.3.4.5. Einkommen durch Steuerersparnis	104

6. Die Liquiditäts- und Aktivitätenplanung	105
7. Die Dokumentation und die Kontrolle	106
7.1. Die Dokumentation der Geschäftsgebarung	106
7.2. Die Durchführung der Kontrolle	109
8. Die Maßnahmenplanung	110
8.1. Die Wirkung der Marketinginstrumente	111
8.2. Die Durchführung	111
9. Schlußwort	113
10. Literaturverzeichnis	114

Das Insegnen um einen Künstler oder auch das Betrachten seiner Werke allein ist zuwenig. Ebenso wie jeder andere Mensch, der einen Beruf ausübt, muß auch der Künstler sein Leben finanzieren. Dazu muß er seine Werke verkaufen können.

Um nun seine Werke zu verkaufen, muß man mögliche Interessenten auf sich aufmerksam machen. Jetzt mehr denn je, ist es notwendig für einen Künstler, zusätzlich zu seinem kreativen Schaffen sich auch Praktiken des Marketing anzueignen. Denn nur die Kombination von künstlerischem Schaffen und marktadäquaten Geschäftspraktiken kann einen auf Dauer gerichteten finanziellen Erfolg sichern.

In einer Reihe von Gesprächen mit Malern und Bildhauern kam zutage, daß manche unter ihnen zwar ansatzweise marktgerichtete Aktivitäten durchführen, diese aber äußerst sporadisch und unprofessionell vonstatten gehen.

Möglichkeiten zur Betrachtung und vielleicht gewinnt der eine oder andere Patient/Klient Interesse am Künstler. Ist der Künstler unsicher diesbezüglich, so soll begonnen werden, kaufunsicheren Interessenten ein Mietangebot zu unterbreiten. Schließlich fixiert ein Vertrag das Geschäft (vgl. Nierheim, 1988, S. 22 f.).

3) Galerien

5.2.9. Vor- und Nachteile der jeweiligen Märkte

- Kontrolle über die Verkaufaktivitäten,
- Erkennung der Kundeninteressen,

1) Die Galerie

- Gewinnung einer Data-Base,
- + Zielgruppenorientierte Präsentation,
- + gutes Renommee überträgt sich auf Künstler,
- + im Optimalfall Management des Künstlers,
- + professioneller Verkauf der Kunstwerke,
- + Durchführung von Marketingaktivitäten, die dem Künstler zugute kommen,
- + Organisation von Ausstellungen.

- Mögliche wirtschaftliche Abhängigkeit,
- kein Kontakt mit Kunden,
- fehlende Marktübersicht des Künstlers,
- keine Verkaufskontrolle.

2) Geschäfte

5) Atellerausstellungen

- + Zusätzliche Verkaufsmöglichkeit,
- + zielgruppenorientierte Präsentation,
- + Ansprache von Impulskäufern und von nicht speziell kunstinteressierten Käufern,
- + Finanzierungsmöglichkeit zur künstlerischen Aus- oder Weiterbildung,
- + bei Handelsketten gute Verdienstmöglichkeit durch Massenabsatz,
- + Kontrolle über Verkaufaktivitäten.

- Keine Marketingaktivitäten für den Künstler,
- kein oder wenig Kunstverständnis des Händlers,
- Gefahr der Imagezerstörung,
- kein Kontakt mit Kunden.

6) ~~U~~ Messestrategie

3) Messen

- + Zielgruppenorientierte Präsentation,
 - + Kontrolle über die Verkaufsaktivitäten,
 - + Marktnähe und Erkennung der Kundeninteressen,
 - + Gewinnung einer Data-Base,
 - + Knüpfung von Kontakten,
 - + Präsentation vor einer Vielzahl potentieller Kunden.
- ~~+ Erreichung von neuen, nicht ausschließlich~~
- Hohe Kostenbelastung,
 - langfristige, aufwendige Vorbereitung notwendig.

4) Auftragsarbeit

- ~~5) Die Kunstmietung~~
- + Einzigartigkeit des Kunstwerkes,
 - + keine Provision an Händler durch meist direkten Verkauf,
 - + Kontakt mit Kunden.
- ~~+ Gewöhnung seitens der bereits gemieteten Werken erhöht die~~
- Gefahr der Erwartungsenttäuschung seitens des Kunden.

5) Atelierausstellungen

- ~~6) Ausstellungsschwierigkeiten seitens des Kunden~~
- + Keine Provisionsabtretung durch direkten Verkauf,
 - + keine Transport-, Miet- oder Anmeldekosten,
 - + Kostensenkung und Zielgruppenvergrößerung durch Kooperation mit Kollegen,
 - + Gratis- bzw. Billigverpflegung der Gäste durch Sponsoringmöglichkeit (vgl. 5.3.4.4),
 - + Kontakt mit Kunden,
 - + Kontrolle über Verkaufsaktivitäten.

- 5.2 - Mangelnde Erfahrung bei erstmaliger Durchführung.

6) Unternehmen als Aussteller

- Die + Zusätzliche Absatzmöglichkeit, wenn der eigenen Kunstwerke
stell + Erschließung neuer Zielgruppen, durch Entscheidungen, die
Aufgabe + Nutzung von Sponsoringmöglichkeiten.

- Mangelnde Erfahrung auf beiden Seiten bei erstmaliger Durchführung. Antworten auf die vielen gestellten Fragen

7) Vervielfältigung durch redaktionelle und geschäftliche Tätigkeit

- Produktentwicklung
+ Erschließung von neuen, nicht ausschließlich
kunstorientierten Märkten, der Künstler zugehörig führt, sei es
Recht + PR- und Werbewirkung bei Identifikation des Künstlers, Medium, bspw. am Plattencover oder am Titelbild einer Zeitung.
Scheffung von Kunstwerken ist das eigene Einverständnis, das

8) Die Kunstvermietung

- Weiter + Verdienstmöglichkeit für noch weniger etablierte Künstler,
Bereich + Erleichterung der Finanzierung für den Kunden, eine Prüfung
des + Gewöhnungseffekt bei bereits gemieteten Werken erhöht die
(vgl.) Wahrscheinlichkeit eines Kaufes,
Marketingfähigkeit + Gewinnung von kaufunsicheren Interessenten.
- Akzeptanzprobleme seitens des Kunden.

Weiters stellt sich die Frage nach der beabsichtigten Erstellung von Kunstwerken. Man unterscheidet hier zwischen Originalen, welche einzigartig sind und Vervielfältigungen wie Lithographien, Serigraphien, Poster, Karten, Illustrationen, um die wichtigsten Bereiche für malende und graphische Künstler zu nennen.

- Mangelnde Erfahrung bei erstmaliger Durchführung.

6) Unternehmen als Aussteller

- + Zusätzliche Absatzmöglichkeit, nye der eigenen Kunstwerke
- + Erschließung neuer Zielgruppen, hen Entscheidungen darüber, ob es sich um eine eigene Ausstellung handelt oder nicht.
- + Nutzung von Sponsoringmöglichkeiten. Gegenstandes, der aufgewendeten Medien, der Techniken und des Stils soll die Aufmerksamkeit auf sich lenken.

- Mangelnde Erfahrung auf beiden Seiten bei erstmaliger Durchführung. Antworten auf die vielen gestellten Fragen müssen gefunden werden, denn nur eine realistische Beurteilung

7) Vervielfältigung durch redaktionelle und geschäftliche Tätigkeit

- + Erschließung von neuen, nicht ausschließlich kunstorientierten Märkten, er Künstler zugehörig fällt, sei es PR- und Werbewirkung bei Identifikation des Künstlers, Medium bspw. am Plattencover oder am Titelbild einer Zeitung.

8) Die Kunstvermietung

- + Verdienstmöglichkeit für noch weniger etablierte Künstler,
 - + Erleichterung der Finanzierung für den Kunden,
 - + Gewöhnungseffekt bei bereits gemieteten Werken erhöht die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes,
 - + Gewinnung von kaufunsicheren Interessenten.
- Akzeptanzprobleme seitens des Kunden.

Weiter stellt sich die Frage nach der beabsichtigten Erstellung von Kunstwerken. Man unterscheidet hier zwischen Originalem, welche einzigartig sind und Vervielfältigungen wie Lithographien, Serigraphien, Raster, Karten, Illustrationen, um die wichtigsten Bereiche für malende und graphische Künstler zu nennen.

9. Schlußwort

Die vorangegangenen Erläuterungen und die damit verbundene Betrachtungsweise des Kunstmarketing mögen bei manchen Personen Befremdung hervorrufen. Auf der einen Seite kann das bei Künstlern geschehen, die einfach noch zu wenig Information über Marketing besitzen und daher in Kunst und Markt zwei unvereinbare Extreme sehen. Auf der anderen Seite mag so mancher Kunsthändler sich gestört fühlen durch die Marketingaktivitäten des Künstlers, da dieser hierdurch seine Position stärken kann.

BOGNER, F. M., Das neue PR-Denken, Wien 1990

Dem häufig anzutreffenden Argument, daß der Künstler durch Ausrichtung seiner Aktivitäten an den Wünschen und Interessen der Gesellschaft und der Händler, sich von deren Launen und Wechselhaftigkeit abhängig mache, kann dadurch begegnet werden, daß gerade das Gegenteil der Fall ist. Marketing heißt, die Besonderheiten und die Bedürfnisse des Marktes zu erkennen und zu antizipieren. Um das bewerkstelligen zu können, ist aber eine genaue Analyse und ein Erkennen der Normen, der Werte und der Wünsche der jeweiligen Marktteilnehmer notwendig. Man muß, um effizientes Marketing betreiben zu können, den Markt "durchschauen". Und indem man den Markt durchschaut, erlangt man Wissen und Information, was wohl kaum die Selbstständigkeit verringern kann.

EHRMANN, H., Marketing-Controlling, Ludwigshafen 1991

Inwieweit ein Künstler gewillt ist, Marketing zu betreiben, bleibt natürlich ihm überlassen. Doch möchte ich nochmals darauf hinweisen, daß, nachdem man sich mit Marketing vertraut gemacht hat, es gar nicht so schwierig ist, wie es anfangs den Anschein hat. Es kommt also primär auf den ersten Schritt an, denn das Klischee vom hungernden Künstler ist schon lange überholt.

Successful Artist Management, New York 1990

10. Literaturverzeichnis:

Bücher, Zeitungen, Zeitschriften und Magazine:

- GOODMAN, K., Art Marketing Handbook, 5. Auflage
ABBOTT, S., WEBB, B., Fine Art Publicity, San Francisco 1991
- BERGER, D., Wie Sie Presseaussendungen richtig gestalten, in:
Gansterer, H., (Hrsg.), Trend, Nr. 10,
Wien 1990, S. 325
- KEMI, W., Die doppelte Natur des Schönen, Linz 1990
- BOGNER, F. M., Das neue PR-Denken, Wien 1990
- BURBACH, M., MAAS, I., Anrufbeantworter für Künstler und
Galeristen, in: Burbach, M., Maas, I., (Hrsg.),
Junge Kunst, Nr. 7, Bad Honnef 1990, S. 7
- KRIEBEL, J., Sponsoring, Engagement der Künstler, Linz 1990
- CAPLIN, L., The Business of Art, Los Angeles 1989
- KUNST, NAG, Bad Honnef 1990
- CARLIN, J., How to Invest in Your First Works of Art, New York
KULHAZY, P., Zonen zum Marketing, Linz 1990
- DAVIS, S. P., The Fine Artist's Guide to Showing and Selling
your Work, Cincinnati, Ohio 1989
- EHRMANN, H., Marketing-Controlling, Ludwigshafen 1991
- LOIDL, E., FRASCHEIER, M., BELKOVSKY, W., Marketing
EMERSON, R., W., 1803-1882, in: Mehler, H., A., (Hrsg.),
Macht und Magie der PR,
Landsberg/Lech 1989, S. 194
- MC GUIRE, M., Davis, J., The Fine Artist's Guide to Showing and
FRASCOGNA, X., M., HETHERINGTON, H., L.,
Successful Artist Management, New York 1990

GELDZAHLER, H., Career and the Artist, in: Caplin, L. (Hrsg.),
The Business of Art, Englewood Cliffs,
New Jersey 1989, S. 157-160

GOODMAN, K., Art Marketing Handbook, 6. Auflage,
Los Angeles 1991

HARRISON, H. und N., Commissions, in: Caplin, L., (Hrsg.),
The Business of Art, Los Angeles 1989, S. 309-317

KEMP, W., Die doppelte Natur des Schönen, in: Hecht, A.,
(Hrsg.), Art, Nr. 2, Hamburg 1991, S. 82-86

CLAYMAN, J., STEINBERG, D., The Artist's Survival Manual,
2., und verbesserte Auflage, New York 1987

KRIEBEL, J., Sponsoring, Engagement der Wirtschaft für die
Kunst, in: Burbach, M., Maas, I., (Hrsg.), Junge
Kunst, Nr. 6, Bad Honnef 1989, S. 22-26

KULHAVY, E., Skizzen zum Marketing, Linz 1990

LANIER, M., Art Collections in Corporations, in: Caplin, L.,
(Hrsg.), The Business of Art,
Los Angeles 1989, S. 295-301

LOIDL, F., FROSCHAUER, M., SELIG, R., Werbung, die
ankommt, Linz (Herausgabedatum unbekannt)

MCGUIRE, M., How to Prepare for a Gallery Review, in: Davis
(Hrsg.), The Fine Artist's Guide to Showing and
Selling Your Work,
Cincinnati, Ohio 1989, S. 83-86

MEFFERT, H. Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 1986

MEHLER, H., A., Macht und Magie der PR, Landsberg/Lech 1989

MOHS, M., A Cheerful Light, in: Coats, B., (Hrsg.), Carnival Currents, Nr. 1, Stamford 1990, S. 35-36

NIERHEIM, C., Kunstvermietung, in: Burbach, M., Maas, I., (Hrsg.), Junge Kunst, Nr. 4, Bad Honnef 1988, S. 20-24

NIERHEIM, C., Ausstellungen optimal organisieren, in: Burbach, M., Maas, I., (Hrsg.), Junge Kunst, Nr. 9, Bad Honnef 1990a, S. 32-43

NIERHEIM, C., Ausstellungen optimal organisieren, in: Burbach, M., Maas, I., (Hrsg.), Junge Kunst, Nr. 10, Bad Honnef 1990b, S. 32-36

NIERHEIM, C., Ausstellungen optimal organisieren, in: Burbach, M., Maas, I., (Hrsg.), Junge Kunst, Nr. 11, Bad Honnef 1991, S. 9-12

PRIBIL, H., G., Kunstsponsoring am Beispiel einer Großbank, in: Sattlecker, F., Themel, G., (Hrsg.), Die Praxis des Kunstsponsorings, Wien 1991, S. 82-85

RIECK, M., Kunst & Geschäft, in: Burbach M., Maas I., (Hrsg.), Junge Kunst, Nr. 4, Bad Honnef 1988, S. 19

RIECK, M., Wie das Finanzamt ihre Selbständigkeit unterstützt,
in: Burbach, M., Maas, I., (Hrsg.), Junge Kunst, Nr.
7, Bad Honnef 1989, S. 31-32

RORBACH, E., Downe' Burns, in: Saleh, P., (Hrsg.), Fine Art
Collector, Nr. 5, Los Angeles 1991, S. 68-75

SATTLECKER, F., THEMEL, G., Die Praxis des Kunstsponsorings,
Wien 1991

SCHWEIGER, G., SCHRATTENECKER, G., Werbung,
2., bearbeitete und ergänzte Auflage,
Stuttgart; New York 1988

SEIWERT, L., J., Das 1 x 1 des Zeitmanagement, Speyer 1988

SIMIC, M., Painting a Glowing Picture, in: Brickley, J., (Hrsg.),
Ranch & Coast, Nr. 4, San Diego 1986, S. 20-21

SWANSON, Art Galleries Ltd., Informationsbroschüre zum
Künstler Dave Archer, San Francisco 1991, S. 1-2

SZEEMANN, H., Braucht die Kunst Regisseure?, in: Hecht, A.,
(Hrsg.), Art, Nr. 2, Hamburg 1991, S. 44

Interviews: Malerin, Interview, San Diego, 30. Juli

BERGMANN, N., Art Consultant der Southwest Galleries,
Interview, La Jolla 1991, 2. August

BOND, J., Direktor der Engman Gallery in Laguna Beach,
Interview, Laguna Beach 1991, 26. Juli

BRAYER, P., Assistentin der John Berggruen Gallery, Interview,
San Francisco 1991, 9. Juli

BUDD, K., Art Consultant der Wyland Galleries, Interview,
Laguna Beach 1991, 24. Juli

BRAUNSTEIN, R., Galeristin, Interview, San Francisco 1991,
10 Juli

REEVE, S., Public Relations Direktor des "Festival of Arts" in
CONTEE, CH., Art Consultant der Circle Gallery, Interview, San
Francisco 1991, 5. Juli

DUNEV, M., Galerist, Interview, San Francisco 1991, 8. Juli

EHRING, J., Art Consultant der Makk Galleries, Interview,
Beverly Hills 1991, 17 Juli

ELRIDGE, M., Art Consultant der Maiden Laine Gallery,
Interview, San Francisco 1991, 13. Juli

FUCHS, R., Künstlerin, Interview, Linz, Dez. 1990

HONEY, J., Maler, Interview, San Diego 1991, 30. Juli

KEYES, D., Maler, Interview, Laguna Beach 1991, 22. Juli

WYLAND, Maler, Bildhauer und Galerist, Interview, Laguna
Beach 1991, 28. Juli

LUMGAIR, I., Malerin, Interview, San Diego, 30. Juli

MAYER, R., Direktor der Ruth Mayer Galleries in Laguna Beach,
Interview, Laguna Beach 1991, 26 Juli

MCFEELY, P., P., Malerin und Photographin, Interview,
San Diego 1991, 3. August

MCLOAD, D., Art Consultant der Blum & Helman Gallery,
Interview, Santa Monica 1991, 18. Juli

MCCULLIN, T., Direktor der O'Brian Gallery in Palm Springs,
Interview, Palm Springs 1991, 12. August

PIERCE, H., Malerin, Interview, Laguna Beach 1991, 23. Juli

REEVE, S., Public Relations Direktor des "Festival of Arts" in
Laguna Beach, Interview, Laguna Beach 1991,
24. Juli

ROBERT, H., F., Executive Consultant der Circle Gallery in La
Jolla, Interview, La Jolla 1991, 3. August

ROBERTSON, C., Assistentin in der G. Ray Hawkins Gallery,
Interview, Santa Monica 1991, 22. Juli

ROTH, M., Art Consultant der Simic Galleries in La Jolla,
Interview, La Jolla 1991, 2. August

UDINOTTI, A., Galeristin, Interview, San Francisco 1991,
10. Juli

WHITE, CH., Maler, Interview, San Francisco 1991, 12. Juli

WYLAND, Maler, Bildhauer und Galerist, Interview, Laguna
Beach 1991, 28. Juli