

<b>Inhaltsverzeichnis:</b>	<b>Seite</b>
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
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 Messeteilnehmer	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	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 durch Galerien und Künstler	45
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
5.3.3.1.8. Einkommen durch Steuerersparnis	104

5.3.3.2. Die Werbung	64
5.3.3.2.1. Die gedruckten individuellen Medien als Werbeträger	64
5.3.3.2.2. Die 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 Abfassen 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
1. Einleitung	
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 Wissen um einen Künstler oder auch das Betrachten seiner Werke allein ist zu wenig. 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 marktläquaten 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 von statten 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) Messen

## 5.2.9. Vor- und Nachteile der jeweiligen Märkte

+ Kontrolle über die Verkaufsaktivitäten,  
+ Gewinnung und 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, der durch meist direkten Verkauf,
- fehlende Marktübersicht des Künstlers,
- keine Verkaufskontrolle.

- Gefahr der Erwartungsenttäuschung seitens des Kunden

### 2) Geschäfte

#### 5) Atellerausstellungen

- + Zusätzliche Verkaufsmöglichkeit,
- + zielgruppenorientierte Präsentation, direkter Verkauf,
- + Ansprache von Impulskäufern und von nicht speziell kunstinteressierten Käufern, Konvergenzvergrößerung durch
- + Finanzierungsmöglichkeit zur künstlerischen Aus- oder Weiterbildung, billige Verpflegung der Gäste durch
- + bei Handelsketten gute Verdienstmöglichkeit durch Massenabsatz.
- + Kontrolle über Verkaufsaktivitäten.

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

### 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.
- Hohe Kostenbelastung,
- langfristige, aufwendige Vorbereitung notwendig.

### 4) Auftragsarbeit

- + Einzigartigkeit des Kunstwerkes,
- + keine Provision an Händler durch meist direkten Verkauf,
- + Kontakt mit Kunden.
- Gefahr der Erwartungsenttäuschung seitens des Kunden.

### 5) Atelierausstellungen

- + 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.

5.3 - Mangelnde Erfahrung bei erstmaliger Durchführung.

#### 6) Unternehmen als Aussteller

- + Zusätzliche Absatzmöglichkeit,
- + Erschließung neuer Zielgruppen,
- + Nutzung von Sponsoringmöglichkeiten.
- Mangelnde Erfahrung auf beiden Seiten bei erstmaliger Durchführung.

#### 7) Vervielfältigung durch redaktionelle und geschäftliche Tätigkeit

- + Erschließung von neuen, nicht ausschließlich kunstorientierten Märkten,
- + PR- und Werbewirkung bei Identifikation des Künstlers, bspw. am Plattendesign 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.
- Marktläufigkeit,
- Akzeptanzprobleme seitens des Kunden.

- Erstellungsmöglichkeiten,

- Wachstumspotential.

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.

### 5.3 - Mangelnde Erfahrung bei erstmaliger Durchführung.

#### 6) Unternehmen als Aussteller

- + Zusätzliche Absatzmöglichkeit,
- + Erschließung neuer Zielgruppen,
- + Nutzung von Sponsoringmöglichkeiten.
- Mangelnde Erfahrung auf beiden Seiten bei erstmaliger Durchführung.

#### 7) Vervielfältigung durch redaktionelle und geschäftliche Tätigkeit

- + Erschließung von neuen, nicht ausschließlich kunstorientierten Märkten,
- + PR- und Werbewirkung bei Identifikation des Künstlers, 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.

- Erstellungsmöglichkeiten,
- Wachstumspotential.

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.

## 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, 6. 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
- KEMP, W., Die doppelte Natur des Schönen, in: Hacht, A.
- 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 Wirtschaft & Kunst, Nr. 6, Bad Honnef 1989, S. 23-26
- CAPLIN, L., The Business of Art, Los Angeles 1989
- CARLIN, J., How to Invest in Your First Works of Art, New York  
KULHAVY, 1990
- DAVIS, S. P., The Fine Artist's Guide to Showing and Selling  
your Work, Cincinnati, Ohio 1989  
Los Angeles 1989, S. 295-301
- EHRMANN, H., Marketing-Controlling, Ludwigshafen 1991
- LOIDL, F., FROSCHAUER, M., SELIG, R., Werbung, die
- EMERSON, R., W., 1803-1882, in: Mehler, H., A., (Hrsg.),  
Macht und Magie der PR,  
MCGUIRE, Landsberg/Lech 1989, S. 194  
Primary Review, in: Davis  
(Hrsg.), 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

KLAYMAN, 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, (Hrsg.), Fine Art 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., Kunstsponsorings 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:**

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

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 Fotographin, 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