



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Der Künstler als Marke“

Das Personal Brand Management österreichischer
zeitgenössischer Künstler.

Ein kommunikationswissenschaftlicher Beitrag zum
Diskurs über die Notwendigkeit der Vermarktung von
Kunst.

Verfasserin

Sophie Degenfeld, B.A.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Februar 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Februar 2015

Sophie Degenfeld

DANKE ...

an meine Mutter, die Bildung stets als das höchste Gut bezeichnet hat.

an meinen Vater, der mir die Liebe zur Kunst vermittelt hat.

an meinen Partner für die Gespräche, Ideen und Anmerkungen.

an meinen Betreuer Univ. Prof. Dr. Jörg Matthes für seine Expertise.

an alle beteiligten Künstler, insbesondere an Eduard, Ona B., Martin und Thomas.

**KUNST IST KOMMUNIKATION.
KOMMUNIKATION IST KUNST.**

Inhaltsverzeichnis

0.0 Einleitung	1
0.1 Relevanz des Themas und Forschungsstand	3
0.2 Zielsetzung und erkenntnisleitendes Interesse	5
0.3 Perspektiven und inhaltliche Eingrenzung.....	6
0.4 Aufbau	6
1.0 Markenansätze	7
1.1 Was ist eine Marke?	7
1.1.1 Juristische und formale Perspektive.....	8
1.1.2 Merkmalsbezogene Perspektive.....	9
1.1.3 Wirkungsbezogene Perspektive	10
1.1.4 Imageorientierte Perspektive	10
1.1.5 Weitere (Marken-) Entwicklungen und Faktoren	11
1.2 Was bedeutet „branding?“	13
2.0 Die Markenpersönlichkeit/ „The brand personality“	14
2.1 Das Konstrukt - Bedeutung, Wirkung und Funktion	14
2.2 Entwicklung, Verlauf und Trend.....	17
2.3 Messung der Markenpersönlichkeit und ihre Dimensionen	18
2.4 Determinanten der Markenpersönlichkeit	21
3.0 Personenmarke	23
3.1 Der Mensch als Marke: „Ich-AG“, „Human Brand,“ „Die Marke Ich“	23
3.2 Personal Branding	26
3.3 Personal Branding nach Aaker, Meffert und Burmann.....	28
4.0 Kunstmarkt und Kunstfeld	33
4.1 Erste Überlegungen: Der Dualismus.....	33
4.2 Der Kunstmarkt	36
4.3 Der Preis der „Kunst“	43
4.4 Besonderheiten des „Produktes“ Kunst	45
4.5 Spezifika des Kunstmarktes nach Beckert und Rössel	47
4.6 Marketing für den Kunstbereich	52
5.0 Der Künstler als Marke	56
5.1 Selbstinszenierung und Darstellung des Künstlers.....	58
5.2 Rollenmodelle des Künstlers	59

5.3 Markenidentität als Ausgangspunkt der Profilierung von Künstlern.....	62
5.4 Markenimage als zentraler Erfolgsfaktor der Vermarktung.....	64
5.5 Das Personal Brand Management von Künstlern	66
6.0 Methodische Herangehensweise.....	69
6.1 Forschungsfragen	69
6.2 Entstehungszusammenhang.....	71
7.0 Qualitative Forschung: Expertengespräche/ Interviews	73
7.1 Auswahl der Probanden – Expertengespräche.....	73
7.2 Vorbereitung und Interviewleitfaden.....	74
7.3 Interviewsituation	75
7.4 Transkription und Auswertung.....	75
8.0 Quantitative Studie.....	77
8.1 Forschungsdesign	77
8.2 Auswahl der Versuchspersonen – Teilnehmer	78
8.3 Stimulusmaterial und Pretest.....	79
8.4 Fragebogen	79
8.5 Messung und Skalierungsverfahren	81
8.6 Erhebungssituation und Verlauf der empirischen Erhebung.....	84
9.0 Ergebnisse	85
9.1 Eckdaten der Onlineerhebung.....	85
9.2 Struktur der Stichprobe - Soziodemographische Daten	85
9.2.1. Alter- und Geschlechtsstruktur.....	85
9.2.2 Arbeits- und Wohnort.....	86
9.2.3 Künstlerische Felder.....	87
9.3 Beantwortung der Forschungsfragen	88
9.3.1 FF1: Kunstmarketing.....	88
9.3.2 FF2: Personenmarken	101
9.3.3 FF3: Positionierung	109
9.3.4 FF4 Personal Branding	122
10.0 Typisierung nach Clusteranalyse.....	125
10.1 Typus 1: „Künstler als Marke“	125
10.2 Typus 2: „Künstler als Unternehmer“	126
10.3 Typus 3: „Gleichgültiger Künstler“	127
10.4. Typus 4: „Autonomer Künstler“	127

11.0 Resümee und Forschungsausblick.....	129
12.0 Literaturverzeichnis	133
13.0 Anhang.....	155
13.1 Art Eco Model.....	155
13.2 Mindmap zu Kunst und Marketing	156
13.3 Transkription der Interviews und Biographie	157
13.3.1 Eduard Angeli.....	157
13.3.2. Ona B.	161
13.3.3 Martin Praska	166
13.3.4 Thomas Reinhold	172
13.3.5 Norbert Brunner	176
13.3.6 Fiona Rukschcio.....	177
13.4 Inhaltsanalyse nach Mayring.....	178
13.5.1 Fragebogen Gruppe Künstler	203
13.5.2 Fragebogen Gruppe Galeristen	208
13.6 Österreichische Künstlerpersönlichkeiten.....	213
13.7 Auswertung Clusteranalyse	214
13.8 Abstracts.....	219
13.8.1 Abstract – Deutsch	219
13.8.2 Abstract – Englisch	220
13.9 Lebenslauf.....	221

Um eine leichtere Lesbarkeit des Textes zu gewährleisten, wurde in der vorliegenden Publikation auf die geschlechtsspezifische Schreibweise verzichtet.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kunstauktion. Chang W. Lee/The New York Times	1
Abbildung 2: Jeff Koons. Bodin, 16 Juni, 2014	2
Abbildung 3: Die Entwicklung des Markenbegriffs.....	8
Abbildung 4: Funktionen einer Marke für Nachfrager.....	12
Abbildung 5: Die Markenpersönlichkeit als Imagetreiber.....	16
Abbildung 6: Das Brand personality framework.....	19
Abbildung 7: Determinanten der Markenpersönlichkeit.....	21
Abbildung 8: Die zentralen Akteure am Personenmarken-Markt.....	26
Abbildung 9: Das Markenidentitätsmodell.....	28
Abbildung 10: Markenattribute: Personal Brand.....	30
Abbildung 11: Faktoren der Personal brand Reputation.....	32
Abbildung 12: Verortung der Akteure des Kunstbetriebs	42
Abbildung 13: Marketingansätze im Kultursektor.....	53
Abbildung 14: Gegenüberstellung der 3- und 4-Clusterlösung.....	84
Abbildung 15: Einstellung zur Vermarktung von Kunst.....	89
Abbildung 16: Auswirkungen auf das künstlerische Schaffen.....	94
Abbildung 17: Vor- und Nachteile des Marketings aus Sicht der Künstler	95
Abbildung 18: Die auffällige/ markante Künstlerpersönlichkeit.....	101
Abbildung 19: Die Bedeutung des Images aus Sicht beider Teilnehmergruppen	102
Abbildung 20: Meinungen zu den Faktoren „Image“ und „Reputation	103
Abbildung 21: Der Künstler als Marke?.....	104
Abbildung 22: Relevante Medien für Künstler und Galeristen	109
Abbildung 23: Positionierungselemente aus Sicht von Künstlern- und Galeristen.....	115
Abbildung 24: Aufmerksamkeit, Künstler- und Galeristenbefragung.....	118
Abbildung 25: Charakteristika einer Personal Brand im Kunstbereich.....	122

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Funktionen einer Marke nach Aaker und Joachimsthaler (2001, S. 61).....	12
Tabelle 2: Die Rollenmodelle des Künstlers.....	61
Tabelle 3: Interviewleitfaden.....	74
Tabelle 4: Aufbau Fragebogen Künstler (links) und Galeristen (rechts).....	80
Tabelle 5: Merkmale der Typisierung mittels Clusteranalyse	82

0.0 Einleitung

„Kunst ist Kommunikation. Kommunikation ist Kunst.“

Was wie das Credo einer Werbe- oder PR-Agentur klingen mag, ist im Grunde seit jeher die Essenz des künstlerischen Schaffens, denn ein Künstler tritt über sein Werk in den Kontakt mit der Welt. Er kommuniziert über dieses mit dem Betrachter und kann direkt Inhalte, beispielsweise religiöser und/oder politischer Natur, vermitteln und ihn sogar, wie bei Edward Hoppers Werken, als Subjekt einbeziehen. Diese soziale Konstruktion der Kunst wurde jedoch im Laufe des 20. Jahrhunderts zusehends durch die gesellschaftlichen und technischen Entwicklungen, den Trend der Individualisierung und den Wettbewerbsgedanken zu einer Aufhebung geführt. Die Kunst ist aktuell daher im hohen Maß durch ein Verhältnis von Geld und Macht geprägt, wofür die steigenden Auktionspreise symptomatisch gesehen werden können (vgl. Munder & Wuggenig, 2012, S. 29). Nicht nur erzielen Werke Millionenpreise, wie beispielsweise Francis Bacons Triptychon *"Three Studies of Lucian Freud"*, das um eine Rekordsumme in der Höhe von 142,4 Millionen Dollar versteigert wurde, sondern es findet auch eine „Wahl“ zum „teuersten Künstler“ statt. So wird der 58-Jährige US-Amerikaner Jeff Koons mit seinem knallbunten *"Balloon Dog"* für 58,4 Millionen Dollar seit 2013 als dieser gehandelt (vgl. Knapp, Dezember, 2013).



Abbildung 1: Für 142,4 Millionen Dollar wurde das Werk Francis Bacons bei Christies's in New York versteigert (Pavia, 2013, Chang W. Lee/The New York Times).

Es ist jedoch fraglich, wie ein Künstler es schafft diesen Status zu erhalten. In der hier vorliegenden Arbeit wird davon ausgegangen, dass dahinter ein Markenkonzept steht, das diese hohen Preise und die mediale und öffentliche Aufmerksamkeit, für den Künstler selbst und nicht vorrangig sein Werk, rechtfertigt (vgl. Aaker, 2009, S.14). In diesem Sinne ordnet sich die Thematik in die „Theorie der Aufmerksamkeit“ von Georg Franck (1998) ein. Franck (1998) definiert dabei Aufmerksamkeit als neue gesellschaftliche Währung (vgl. Bleicher & Hicketier, 2002, S. 51). In diesem Sinne soll untersucht werden, ob erfolgreiche Künstler als „brand manager“ betrachtet werden können, die bewusst in das „*developing, nurturing, and promoting themselves*“ investieren, um als „*regognizable „products“ in the competitive cultural sphere*“ gelten zu können (vgl. Schroeder, 2005, S. 1292).

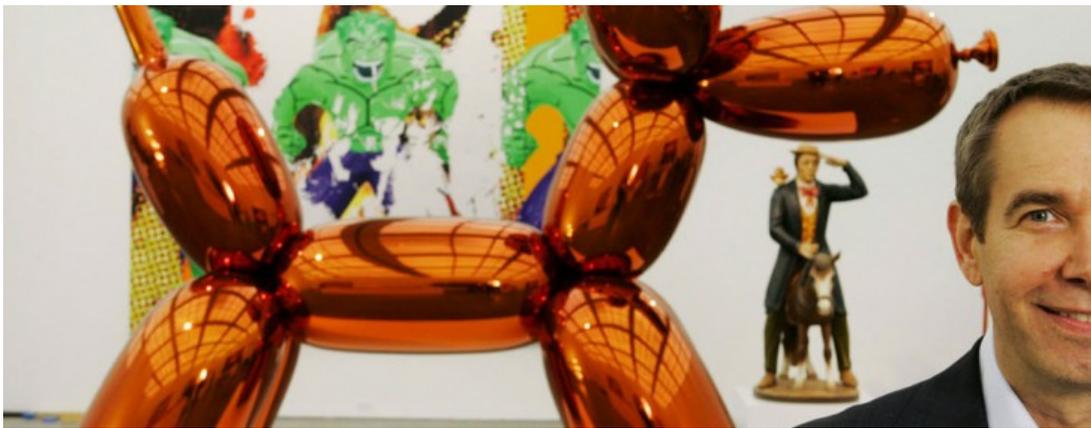


Abbildung 2: „Das Klischee des verzweifelten und lebensmüden Künstlers will nicht so recht zu ihm passen, stattdessen betreibt Jeff Koons Kunst als Lebensphilosophie“, schreibt das art Magazin über den „teuersten Künstler“ (vgl. Bodin, 16 Juni, 2014).

Ausgangspunkt bildet demnach die These, welche insbesondere von Wissenschaftlern und Autoren wie Ursula Frohne (2000), Jonathan E. Schroeder (2005) und Isabelle Graw (2008) vertreten wird, dass ein Rollenmodell des Künstlers angenommen wird, das ihn als Kulturindustriellen, Popstar, Publikumsentertainer und multimedial kompetenten Selbstpromoter auszeichnet (vgl. Frohne, 2000, S. 11). Künstler sind demnach der These nach gefordert, eventuell sogar gezwungen, ein Bild von sich selbst der Öffentlichkeit zu präsentieren, sich, überspitzt gesprochen, zum „Celebrity“ zu machen, zu einer Markenpersönlichkeit, einer „Ich-AG“ bzw. „Human Brand“. Zu untersuchen ist ferner, ob das Credo des Künstlers Andy Warhol (zit nach Stiles & Stels, 1996, S. 342) „*Making money is art and working is art and good business is the best art*“ mehr denn je für das künstlerische Schaffen und das Kunstfeld steht und ob Kunst tatsächlich heute nicht mehr

im klassischen Sinne als ein Handwerk zu verstehen ist, das auf Kreativität und technischem Wissen und Können basiert, sondern durch Kommunikationsstrategien, die Vermarktung, Professionalisierung und Selbstinszenierung gekennzeichnet ist (vgl. Müller-Jentsch, 2012, S. 195; Kriesel, 2009, S. 13; Munder & Wuggenig, 2012, S. 29). Hintergrund dieser Arbeit bildet daher das „Personal Brand Management“ österreichischer zeitgenössischer Künstler“ und die Beobachtung nach Franck (1998), dass sich in der modernen Gesellschaft nicht nur Unternehmen am Markt als Marken positionieren, sondern in Zeiten hoher Reizüberflutung auch Produkte und Dienstleistungen sowie einzelne Personen, unabhängig von ihrer beruflichen Beschäftigung, um die Aufmerksamkeit ihrer jeweiligen Zielgruppen konkurrieren (vgl. Schmidt & Horländer, 2011, S. II). Der Titel „Der Künstler als Marke“ steht plakativ für die Inszenierung des künstlerischen Schaffens.

0.1 Relevanz des Themas und Forschungsstand

Die meisten Untersuchungen und die aktuelle Forschungstendenz lässt sich zu Beginn mit den Begriffen: „Kunstökonomie“, „Kunstvermarktung“, „Kunstmarketing“ sowie „Kunstvermittlung“ und „Kunstmanagement“ in Zusammenhang bringen, wodurch deutlich zu Tage tritt, dass das Kunstfeld und somit auch das künstlerische Schaffen zumeist unter ökonomischen Gesichtspunkten von Wissenschaftlern untersucht wird.¹ So haben sich insbesondere Ekkehard Bechler (1993), Werner W. Pommerehne und Bruno S. Frey (1993), François Colbert (1999) sowie Peter Bendixen (2001), aber auch Olav Velthuis (2004-2008), Piroshka Dossi (2009) und Philip Kotler (1982; 2007) in ihren Arbeiten mit den Aspekten „Kunst als Ware“ auseinandergesetzt. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive findet die Betrachtungsweise des Kunstfeldes vorwiegend mit dem Fokus auf den „musealen Bereich“ statt. Von Bedeutung sind hierbei Publikumsforschungen, wie sie beispielsweise von Heike Munder und Ulf Wuggenig (2012) praktiziert werden, als auch Marketingstrategien von internationalen Kunstinstitutionen. Diese sind u.a. zentral für die Forschung von Birgit Mandel (2005; 2009) und Armin Klein (2011-2012), als auch für die Untersuchungen und Studien „Museen und Marketing“ und „Wirksamkeit von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für Museen und kulturelle Ausstellungen“ von Petra Schuck-Wersig,

¹ Bei erstmaliger Nennung werden sowohl die Nachnamen als auch die Vornamen aller Wissenschaftler und Autoren angeführt. In weiterer Folge nur mehr die Nachnamen und das Jahr der Erscheinung.

Martina Schneider und Gernot Wersig (1988; 1992; 1993). Aktuelle Studien, die dem Bereich zuzuordnen sind, beschäftigen sich auch mit der „Gallerieszene“, so u.a. IFSE (2013) „Die Berliner Galerien“. Für das österreichische Kunstfeld liegen jedoch bis dato kaum Ergebnisse vor. Die heimischen Forschungen zielen vor allem auf den Aspekt der „Förderung von Kulturbetrieben und Kulturunternehmen“ ab, so u.a. von Seiten der Kreativagentur der Stadt Wien Departure oder auch Anna Dibiasi, Zana Simic und Michaela Weiß (2013); und „Zur sozialen Lage der Künstler“ finden sich Arbeiten von Susanne Schelepa, Petra Wetzel und Gerhard Wohlfahrt (2008). Zum Kunsthandel in Österreich stammen Arbeiten von Wuggenig und Vera Kockot (1994), Wuggenig, Kockot und Lioba Redekker (1994), als auch Noemi Smolik und Robert Fleck (1995). Sie attestieren für diesen eine verhältnismäßig „lose“ Arbeitsweise und Verbindung zum Markt, da „direkte staatliche Subventionen“ an Künstler und Galerien eine „markthemmende Wirkung“ hätten (vgl. Zembylas, 1997, S. 73). Arbeiten zur Thematik „Kunstmarketing“ stammen u.a. von Wolfgang Benkert (1995), Elizabeth Hill, Terry O'Sullivan und Catherine O'Sullivan (1995), Colbert (1999; 2004), Ian Fillis (2004), Jens Beckert und Jörg Rössel (2004), Marion Hirsch (2005), Miranda Boorsma (2006), Joanne Scheff Bernstein (2007), Bernd Günter und Andrea Hausmann (2009-2012) sowie Daragh O'Reilly, Ruth Rentschler und Theresa A. Kirchner (2013). Der Thematik „Selbstmanagement im Kunstbetrieb“ haben sich u.a. Kathrein Weinhold (2005), Daniel Grant (2010) und Saskia Reither (2012) angenommen. Zum Konzept des „Personal Brandings“ im Kunstbereich ist insbesondere die Arbeit von Ronald Ivancic (2009) hervorzuheben, wobei Ivancic Analyse nur theoretischer Natur ist, da er keine eigenen Untersuchungen anstellt, sondern ein Fallbeispiel wählt: Andy Warhol. Die „Marke Warhol“ ist des Weiteren von Graw (2008 & 2010), Schroeder (2005), Anthony E. Grudin (2010) sowie Paul Hewer, Douglas Brownlie und Finola Kerrigan (2011; 2013) analysiert worden. Eine Forschungslücke ergibt sich somit aus der Tatsache, dass keine Einstellungserhebungen bis dato vorliegen. Die künstlerische Perspektive wird somit weitgehend ausgeklammert (vgl. Meyer & Even, 1997, S. 21). Zu den wenigen, die sich der Erarbeitung des Themas aus künstlerischer Sicht angenommen haben, zählen Jörn-Axel Meyer und Ralf Even (1997) mit ihrer Erhebung „Marketing im Markt für bildende Kunst“ in Deutschland. Weitere Beiträge stammen von Jörg Terrahe (1984) sowie Rita Kottász und Roger Bennett (2013), die das Konzept des Personal Brandings von Künstlern in ihre Untersuchungen mit einbeziehen und in ihren Arbeiten ebenso auf die Forschungslücke aufmerksam machen.

0.2 Zielsetzung und erkenntnisleitendes Interesse

Ziel der vorliegenden Arbeit ist ein Beitrag, um die angesprochene Forschungslücke zu füllen. Als Methode dient dabei die Einstellungsmessung über moderne Kommunikationsmethoden in der Kunst. Anhand empirischer Untersuchungen soll geklärt werden, wie wichtig Methoden des Marketings und Markenkonstrukte für Künstler sind und dass über das Konzept des „Personal Brandings“ sich Künstler sogar als „Marken“ begreifen oder die gegenteilige Einstellung vertreten, dass Markenkonzepte und Kommunikationsstrategien mit der Autonomie der Kunst unvereinbar sind. Marketingstrategien für den Kunstbereich werden schließlich in der Fachliteratur und in künstlerischen Gruppen oftmals mit Skepsis ausgewiesen und in einem Gegensatz zum propagierten Leitspruch „Die Kunst ist frei“ gesehen.² Das **Erkenntnisinteresse** sind demnach die Auswirkungen des Marktes auf den Künstlerhabitus und dessen Autonomie.

Diese Arbeit zielt folgend auf die Beantwortung dieser Fragen ab:

- Bedarf es einer Vermarktung und Inszenierung von Kunst?
- Steht ein Werk bzw. die Werke eines Künstlers für ihn oder bedarf es einer Vermarktung des Produzenten, d.h. des Künstlers?
- Verstehen sich Künstler als Marken und ihre Werke als Produkte?
- Verfolgen Künstler dabei ein strategisches Kommunikationskonzept?
- Wenn ja: Wie wird ein Künstler zur Marke? Welche Faktoren können einen Künstler zur Marke werden lassen?
- Erweisen sich beispielsweise „Provokation“, „Erotik“ und „Kritik“ als hilfreich?
- Welche persönlichen Eigenschaften und Merkmale werden dabei herausgestellt?
- Welche weiteren Faktoren und Plattformen spielen für den Erfolg eine Rolle, beispielsweise: Netzwerke, Kollaborationen mit Unternehmen und Medien?
- Kann zusammenfassend das Konzept des „Personal Brandings“ übertragen werden?

² Exemplarisch schreibt hier Georg Seeßlen (11. Dezember, 2013) in der taz: „Die Kunst galt einmal als eines der hervorragenden Mittel der Befreiung des Menschen. Sie spielte mit den schöpferischen Möglichkeiten des autonomen Subjekts, sie zeigte modellhaft, was Freiheit sein kann. Kunst war Ausdruck der Freiheit, selbst oder gerade dort, wo sie sich von dem Zwang befreite, etwas Bestimmtes ausdrücken zu müssen. Kunst war das Instrument, die Freiheit, die sich der individuelle Künstler nahm, auf den Adressaten zu übertragen, in der Galerie, im öffentlichen Raum, im Museum und, gewiss doch, auch im Salon des "Besitzbürgers", der sich mit seinem Komplizen, dem "Bildungsbürger", zum angenehmen Kunstgespräch traf.“

0.3 Perspektiven und inhaltliche Eingrenzung

Die Analyse bezieht sich auf den österreichischen Kunstmarkt. Als zentrale Perspektive und Einstellung ist jene der Künstler auszumachen. Darüber hinaus werden in einer Onlineerhebung auch Galeristen um ihre Expertise gebeten, da prinzipiell für den Künstler die Möglichkeit besteht sich selbst am Markt zu vertreten bzw. die persönlichen künstlerischen Anliegen von einem oder auch mehreren Galeristen zu kommunizieren. In manchen Fällen werden zusätzlich PR-Berater sowie Artconsultants zu Rate gezogen. Es ist zudem anzumerken, dass die Untersuchung nicht kunsthistorisch ausgerichtet ist. Es werden keine Definitionen zur Kunst und zur Entwicklung von Kunstgenres dargelegt.

0.4 Aufbau

Für die Arbeit und Klärung dieses Erkenntnisinteresses ergibt sich ein zweiteiliger Aufbau, gegliedert in insgesamt elf Hauptkapitel. Teil I behandelt alle theoretischen Grundlagen der Thematik, Teil II wiederum ist empirisch angelegt und stellt alle forschungsleitenden Interessen und Ergebnisse der eigenen Untersuchungen sowie die Erkenntnisse dar. So wird in Kapitel eins eine generelle Einführung in das Thema der Marke dargelegt und die Tendenzen zu ihrer Definition aufbereitet. In Kapitel zwei werden Markenpersönlichkeitsansätze von u.a. David und Jennifer L. Aaker (1996; 1997) vorgestellt und die Bedeutung des Konzeptes sowie dessen Entwicklung erörtert. Genannte Markenpersönlichkeitsansätze werden schließlich präzisiert und die Möglichkeit zu ihrer Messung vorgestellt und um ihre jeweiligen Dimensionen und Determinanten behandelt. Kapitel drei nimmt sich der „Personenmarke“ an, hierzu werden die Personalbrand-Ansätze von Hubert K. Rampersad (2009), Peter Montoya und Tim Vandehey (2005) sowie Dan Schawbel (2009) erörtert. In Kapitel vier wird auf den Kunstmarkt eingegangen, auf die Besonderheiten des „Produktes“ Kunst, als auch die Besonderheiten des Kunstmarketings. Im darauffolgenden Kapitel fünf werden die dargelegten Konzepte auf die Person des Künstlers übertragen und somit der „Künstler als Marke“ behandelt. Kapitel sechs bis zehn markieren den zweiten Teil der Arbeit, da sie der eigenen Forschung gewidmet sind. Nach Aufbereitung des Untersuchungsgegenstandes, des Forschungsdesigns und der Methode werden die erhobenen Daten aufbereitet und analysiert. Die zentralen Forschungserkenntnisse werden in den Kapiteln 9 und 10 behandelt. Das Resümee enthält den Methoden-, Anwendungs- und wissenschaftlichen Ausblick (Kapitel 11).

1.0 Markenansätze

Für die Erarbeitung der Thematik ist vor allem der Begriff der „Marke“ entscheidend. Im folgenden Kapitel wird daher die grundlegende Frage, was unter einer Marke zu verstehen ist und welche Ansätze sich hierzu in der einschlägigen Fachliteratur finden, geklärt und aufbereitet. In Folge wird auf die verschiedenen Konzepte der Markenpersönlichkeit eingegangen sowie auf die Bedeutung, Wirkung und Funktion einer Marke, die Entwicklungen, Verläufe und Trends, die sich diesbezüglich ausgebildet haben, um letztendlich das Konzept des „Menschen als Marke“ herauszustellen.

1.1 Was ist eine Marke?

Von seinen Ursprüngen ausgehend, bezeichnet der Begriff der Marke etymologisch „Grenze“ bzw. „Grenzlinie“, abgeleitet vom deutschen Wort „marc“ und dem französischen „marquer“, zu übersetzen mit „markieren“, „kenntlich machen“. (vgl. Huber & Meyer, 2008, S.5). Die Bedeutung und das Verständnis der Marke hat sich jedoch von dieser anfänglich reinen Übersetzung aufgrund der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedingungen einem Wandel unterzogen und weiterentwickelt. (vgl. Huber & Meyer, 2008, S.5) In der einschlägigen Fachliteratur finden sich folglich diverse unterschiedliche Definitionen. So haben beispielsweise Leslie de Chernatony und Francesca Dall’Olmo Riley (1998, zit. nach Baumgarth, Kaluza & Lohrisch, 2014, S. 19) in einer Expertenbefragung insgesamt 15 verschiedene Ansätze zur Definition von Marken identifiziert, wobei diese von der Interpretation einer Marke als Rechtsgut über eine managementorientierte Sichtweise wie Identität oder Positionierung bis hin zu verschiedenen Markenwirkungen wie Risikominimierung, Zusatznutzen, Beziehung oder auch Goodwill reichen (vgl. Baumgarth, Kaluza & Lohrisch, 2014, S. 19). Trotz dieser definitorischen Vielfalt sind verschiedene Tendenzen und Perspektiven chronologisch auszumachen (Abb. 3). In der vorliegenden Arbeit wird zwischen der juristischen bzw. formalen, der merkmalsbezogenen, der wirkungsbezogenen und der imageorientierten Markenperspektive nach Holger J. Schmidt und Lisa Horländer (2011, S. 3) differenziert.

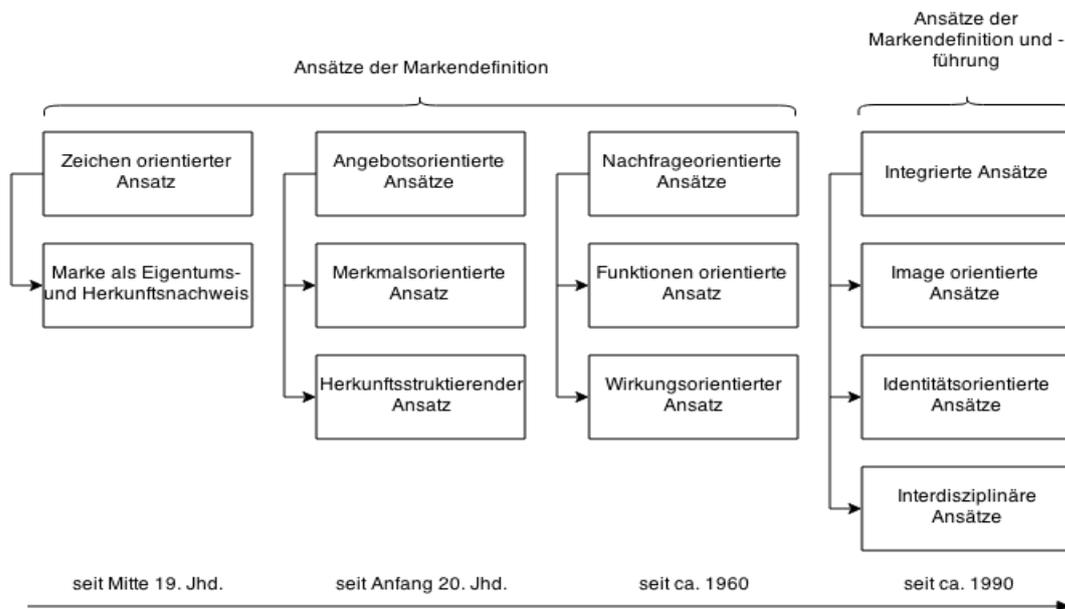


Abbildung 3: Die Entwicklung des Markenbegriffs.
Eigene Darstellung nach Köster, 2006, S. 14

1.1.1 Juristische und formale Perspektive

Die juristische bzw. formale Markenperspektive hat ihre Festschreibung im österreichischen Markenschutzgesetz aus dem Jahre 1970 (RIS, StF: BGBl. Nr. 260/1970 WV), die mit der im Zuge der Markenrechtsharmonisierung der Europäischen Union festgelegten Definition (Richtlinie 2008/95/EG, Artikel 2) ident ist.

Nach §1 sind unter Marken „alle Zeichen“ zu verstehen, „die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“

Diese juristische Definition wird auch in der formalen Perspektive begriffen, jedoch reicht diese weiter. Nach der Definition der American Marketing Association aus dem Jahr 1960 ist eine Marke ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, ein Design oder die Kombination dieser Elemente, die es ermöglichen, die Produkte eines Anbieters identifizierbar zu machen und von Wettbewerbsprodukten abzuheben (vgl. Donnevert, 2009, S.5). Eine Marke ist jedoch mehr als eine grafische Darstellung oder Zeichnung. Grundsätzlich ist festzustellen, dass unter diesem „Deckmantel“ materielle Dinge, Institutionen, Gruppen sowie Einzelpersonen, sogar Länder inkludiert werden können. (vgl. Vilpponen, 2009, S. 4). Im Grunde kann alles eine Marke sein. Es muss demnach

über die juristische bzw. formale Definition hinausgegangen werden, vor allem da die Markenbildung, von der in der hier vorliegenden Arbeit in späterer Folge ausgegangen wird, keine juristisch wohl definierte Sache ist, sondern eine sozial konstruierte, eine Symbolik, die von der Gesellschaft nach Salome Schmid-Isler (2006, S. 57) im Zusammenhang mit Kunst – und mit dem Kunstmarkt – gemacht wird.

1.1.2 Merkmalsbezogene Perspektive

Die merkmalsbezogene Markenperspektive entwickelte sich Mitte der 1960er Jahre und ist vor allem durch die Arbeiten Konrad Mellerowicz geprägt (vgl. Huber & Meyer, 2008, S. 5). Bei dieser Perspektive, wie ihre Namensgebung impliziert, werden einer Marke bestimmte Eigenschaften zugeschrieben, die sie erfüllen muss, um als eine solche zu gelten (Donnevert, 2009, S. 6). Dabei werden gemeinhin Faktoren wie eine „hohe Bekanntheit“, ein „gutes Image“, sowie eine „überdurchschnittliche Qualität“ als auch eine „konstante Preispolitik“ oder auch ein „markenbildendes Distributionssystem“ gezählt (Schmidt & Horländer, 2011, S. 3).

Mellerowicz (1963, S. 39) schreibt hierzu:

„Markenartikel sind für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).“

Diese Definition nach Mellerowicz (1963) wird in der einschlägigen Fachliteratur auch heute noch stetig rezipiert. 40 Jahre nach ihrer Festschreibung finden sich jedoch einige Kritikpunkte und Nachteile. Nicholas Adjouri (2004, S. 189) sieht beispielsweise einen Nachteil in der zu starken Bezugnahme auf Unternehmen und nicht auf Kunden. Schmidt und Horländer (2011, S. 3) hingegen machen ihre Kritik an einer zeitlichen Veränderung fest, denn das, was für eine Marke typisch ist, also ihre Merkmale, wandelt sich im Laufe der Zeit, d.h. Eigenschaften, die in den 1960er Jahren noch Relevanz gehabt hätten, hätten es in der heutigen Zeit nicht mehr. Dazu zählen unter anderem die Eigenschaften „Preisbindung“ und „starke Verbraucherwerbung“.

1.1.3 Wirkungsbezogene Perspektive

Eine Abkehr von der Sicht des Anbieters hin zu einer konsumentenorientierten Sichtweise bieten die Entwicklungen ab Mitte der 1970er Jahre (Huber & Meyer, 2008, S. 6). Die wohl meist zitierte Definition ist jene von Heribert Meffert, Christoph Burmann und Martin Koers (2002, S. 6). Sie stellt das Fremdbild ins Zentrum der Analyse. Eine Marke ist den Autoren (Meffert, Burmann & Koers, 2002, S. 6) nach *„als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung. Die zu Grunde liegende Leistung wird dabei in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten.* Nach dem wirkungsbezogenen Ansatz ist eine Marke demnach mehr als die Summe ihrer funktionalen Eigenschaften, sie ist auch durch Erfahrungen, Wünsche, Erlebnisse und die Persönlichkeit des Konsumenten bzw. Käufers geprägt und kann somit auch ein immaterielles Gut sein (vgl. Zednik & Strebing, 2005, S. 8).

1.1.4 Imageorientierte Perspektive

Eng verbunden mit dem wirkungsbezogenen Ansatz ist der imageorientierte, nach dem Marken persönliche Vorstellungen von Personen über Produkte oder Dienstleistungen sind (Schmidt & Horländer, 2011, S. 3). Dabei gehen die Einstellungs- und die Imagebildung Hand in Hand (Herzig, 1991, S. 5). Nach Kotler (1982, S. 493) ist unter Image *„die Gesamtheit der Meinungen, die eine Person oder eine Gruppe in Bezug auf ein Objekt vertritt bzw. vertreten“* zu verstehen. Bei Kevin Lane Keller (1993, S.8) findet sich eine weitere imageorientierte Markendefinition: *„the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand.“* Zentral ist und bleibt demnach die Vorstellung und das Wissen des Konsumenten. Als *„Brand knowledge“* ist ferner die Wissensstruktur zu verstehen, die sich aus der Bekanntheit einer Marke und des Images einer Marke zusammensetzt und als Konstrukt der Markenassoziationen – Favourability, Strength, Uniqueness, Attributes, Attitudes – beschrieben werden kann (vgl. Walter, 2007, S. 87; Keller 1993, S. 2ff).

1.1.5 Weitere (Marken-) Entwicklungen und Faktoren

Aufgrund der stetigen Erweiterungen und Konzeptionen des Markenbegriffes und Ansätze haben sich parallel zu den genannten auch noch weitere entwickelt. Dazu zählen beispielsweise der technokratisch-strategieorientierte Ansatz, der nicht mehr auf das Image, sondern die Markenführung fokussiert und auf deren Planung, Koordination und Steuerung, und daher emotionale und verhaltensbezogene Aspekte nur am Rande inkludiert (vgl. Blinda, 2003, S. 9). Auf diesen technokratisch-strategieorientierten Ansatz der Markenführung, der nach Burmann, Tilo Halaszovich und Frank Hemmann (2012, S. 27) als „hart“ zu klassifizieren ist und mit einer formalisierten Vorstellung der Markenbildung einher ging, der die subjektiven Einflüssen und emotionalen Aspekten der Markenführung nicht gerecht werden konnte, folgte der „weichere“ identitätsbasierte Ansatz, welcher im folgenden Kapitel näheren Betrachtungen unterzogen wird. Des Weiteren findet sich in einschlägiger Fachliteratur auch die fraktale Markenperspektive. Frank Huber und Frederik Meyer (2008, S. 6-7) stellen hierzu in Anlehnung an Meffert, Burmann & Koers (2002, S. 27) fest, dass dabei der Mythos der Marke den Mittelpunkt bildet, der durch bestimmte Rituale langfristig mit der Marke verbunden wird und somit den Markenkern repräsentiert. Im US-amerikanischen sowie im angelsächsischen Raum finden sich hierzu neuere Ansätze, beispielsweise von Douglas B. Holt. Holt nimmt sich dessen in seinem 2004 erschienen Buch *„How brands become Icons. The Principles of cultural branding“* an. Nach Holt (2004, S. 8) wird eine Marke zur Ikone, wenn sie es versteht einen Mythos zu kreieren.³ Dabei ist für Holt entscheidend, dass der mythische Gehalt dieser „iconic brands“ darauf zurückzuführen ist, dass sie einfache, allgemeinwirksame und gesellschaftliche Konfliktpotenziale: „anxieties“ bedienen (vgl. Hellmann, 2011, S. 104): *„An iconic brand does not only reflect people and the time they live, but also offer myths that support to resolve the society’s contradictions“* (Ou & Luong, 2012, S. 22).

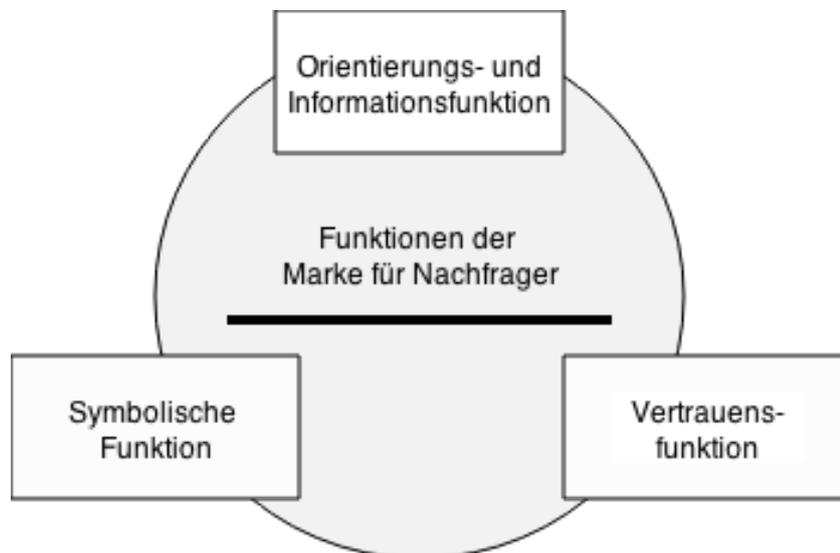
Abschließend ist demnach festzustellen, dass Marken mehr als Produkte sind. Mit Rückgriff auf die einschlägige Fachliteratur (vgl. Aaker & Joachimsthaler, 2001, S. 61) sind diverse Elemente auszumachen, die ein Produkt kennzeichnen und so das gesamtheitliche Markenbild prägen:

³ Als Beispiele führt Holt (2004) Unternehmen wie beispielsweise Coca-Cola und Apple an, Personen, darunter Oprah Winfrey und Michael Jordan, sowie Länder an.

▪ Eigenschaften	▪ Markenpersönlichkeit
▪ Verwendungsmöglichkeiten	▪ Beziehung zwischen Marke und Kunde
▪ Qualität und Wertigkeit	▪ Symbole
▪ Funktionale Vorteile	▪ Assoziationen
▪ Vorstellung vom Konsumenten	▪ Herkunftsland

Tabelle 1: Funktionen einer Marke nach Aaker und Joachimsthaler (2001, S. 61)

Marken erfüllen für Anbieter als auch Nachfrager einen Nutzen, und dies sowohl auf funktionaler als auch auf emotionaler Ebene (vgl. Schmidt & Horländer, 2011, S. 4). Aus Sicht des Nachfragers bzw. Konsumenten dient eine Marke beispielsweise als Orientierung, sie schafft zudem Vertrauen, ihr kommt eine symbolische Funktion zu und sie bietet Informationen (Burmans, Halaszovich & Hemmann, 2015, S. 11).



*Abbildung 4: Funktionen einer Marke für Nachfrager.
Eigene Darstellung nach Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012, S. 2)*

Marken bieten den Menschen die Möglichkeit, sich mit etwas zu identifizieren, und wirken zugleich auch sinnstiftend. Franz-Rudolf Esch (2001, S. VI) stellt in diesem Zusammenhang beispielsweise fest, dass Konsumenten über äußerst lebendige und klare Markenbilder verfügen, Beziehungen zu Marken aufbauen und gar zu „Markenaposteln“ werden, weil sie durch Marken anderen Menschen ihre Wertvorstellungen vermitteln können. Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012, S. 2) erweitern die genannten Funktionen zusätzlich um den Faktor „Prestige“, dieser ist insbesondere, wie später noch ausgeführt wird, im Zusammenhang mit dem Kunstmarkt von besonderer Bedeutung, da

Kunstsammler ein Kunstwerk, ein Œuvre eines Künstlers, neben vielen anderen Motiven, wie beispielsweise der Investition, als Luxusgut betrachten. In Verbindung hierzu steht auch der Symbolwert der Marke, der die Aufgabe zukommt, Lebensstile und Themenwelten zu verkaufen und dadurch die Marke stärker zu differenzieren und zu profilieren (Walter, 2007, S. 27). Die Marke ist, so Simon Walter (2007) weiter, durch die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft nicht mehr nur ein Qualitätsgarant oder Prestigesymbol. Sie ist der wohl zentralste Faktor der Selbstinszenierung und somit wesentlich für die persönliche Identitätsfindung. Auf Anbieterseite haben Marken eine absatzfördernde Wirkung, sie dienen zur Steigerung des ökonomischen Wertes und zur Differenzierung von konkurrierenden Marktangeboten und Anbietern (vgl. Burmann, Halaszovich & Hemmann, 2012, S.2).⁴ Nach vorangegangenem Verständnis, mit welchem auch in weiterem Verlauf gearbeitet werden soll, bezeichnet Duane E. Knapp (2000, S. XV) eine Marke bzw. „genuine brand“ als *„the internalized sum of all impressions received by customers and consumers resulting in a distinctive position in their mind's eye based on perceived emotional and functional benefits“*. Dies ist vor allem im Kontext mit den aktuellen Tendenzen und Markenansätzen zu verstehen, da diese besonders unter sozialpsychologischen Aspekten betrachtet werden (Burmann, Halaszovich und Hemmann, 2012, S. 27).

1.2 Was bedeutet „branding?“

Neben dem Begriff der Marke findet sich in der Literatur auch der englische Begriff „branding“ vom Wort „to brand“, das soviel bedeutet wie einem Rind den Stempel einbrennen (vgl. McKinsey 2002, S. 6). Diese aus Nordamerika stammende Definition ist heutzutage jedoch als ein Prozess zu verstehen, der nach Esch und Langner (2005, S. 577) sämtliche Maßnahmen zur Gestaltung einer Marke umfasst, welche dazu geeignet sind, ein Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke zu ermöglichen.

„Es hört sich gefährlicher an, als es ist.

Branding ist ein neuer Trend, der sich seit ein paar Jahren immer weiter
bei uns durchsetzt“ (McKinsey 2002, S. 6)

⁴ Burmann et al. weisen auf das Synonym der Markenprofilierung hin.

2.0 Die Markenpersönlichkeit/ „The brand personality“

Das hier nachfolgende Kapitel der Marke umfasst einen weiteren Ansatz, der den identitätsstiftenden und persönlichkeitsorientierten Markenverständnissen zugehörig ist. Es wird einleitend auf das Konzept und den Begriff der Markenpersönlichkeit eingegangen, darauffolgend auf die Forschungsentwicklung sowie auf die zentralen Einflussgrößen und Messmöglichkeiten.

„As human beings, we have to get to know someone before we become attached to them. How can anyone get to “know” a brand if it does not have a “personality” to get to know?“ (Siracuse 1999, S. 12-13)

2.1 Das Konstrukt - Bedeutung, Wirkung und Funktion

„Mensch Marke!“, titelte Karsten Kilian 2010 im Magazin Absatzwirtschaft und verdeutlichte damit einen Ansatz, der von der Persönlichkeitspsychologie kommend zunehmend in der Kommunikationswissenschaft und Wirtschaft an Bedeutung gewinnt. Hintergrund bildet dabei die Feststellung, dass Menschen Marken prägen und Produkte oder Dienstleistungen auf diese Weise für andere Menschen attraktiv und anziehend erscheinen (Kilian, 2010). Dieses Bedeutungssystem ist jedoch auch umkehrbar, denn wenn Menschen sich der Marken bedienen, um so ihr Selbst zum Ausdruck zu bringen, gilt ebenso: „Marken prägen Menschen“ (vgl. Kilian, 2010).

Dass in Bezug auf die „brand personality“ erneut eine ausgeprägte Differenz zwischen den verschiedenen Ansätzen vorherrscht, muss vorangestellt werden. Einige Arbeiten, beispielsweise Russell W. Belk (1988), widmen sich der Frage „Wie ermöglicht es eine Markenpersönlichkeit dem einzelnen Menschen und Konsumenten, sich durch diese auszudrücken bzw. zu verwirklichen?“ oder zum „Idealen Selbst“ zu werden?“ (Malhotra, 1988) oder wie Robert E. Kleine, Susan Schultz Kleine, Jerome B. Kernan (1993) den spezifischen Dimensionen des „Selbst“ in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen (vgl. Aaker, 1997, S. 347). Bei Peter M. Gollwitzer und Robert A. Wicklund (1981) findet sich zudem das Konzept der „Symbolischen Selbstergänzung“, der "self-completion“. Nach diesem wird durch den Kauf einer bestimmten Marke das Bild, das man von sich selbst hat, aufrechterhalten und/oder verbessert. Andreas Strebing, Thomas Otter und Günter Schweiger (1998, S. 17) nennen als Beispiele für eine solche Selbstergänzung durch die Markenpersönlichkeit unter anderem:

- das Rauchen von Marlboro-Zigaretten, um sich als abenteuerlustig und männlich zu sehen,
- der Kauf eines Mercedes, um sich selbst erfolgreich und sozial angesehen zu fühlen
- das Tragen einer Swatch-Uhr als an sich selbst gerichtetes Zeichen, modern, jugendlich und "in" zu sein
- die Entscheidung für Coca Cola, weil Pepsi Cola zu extrovertiert und unehrlich wirkt
- der Kauf von Nike-Turnschuhen, der Sportlichkeit dokumentieren soll
- die Bestellung eines besonders exklusiven Weins in der Gesellschaft von Personen, die durch ihren hohen - eigentlich höheren - ökonomischen Status die Selbsteinschätzung des eigenen Erfolgs wichtig machen.

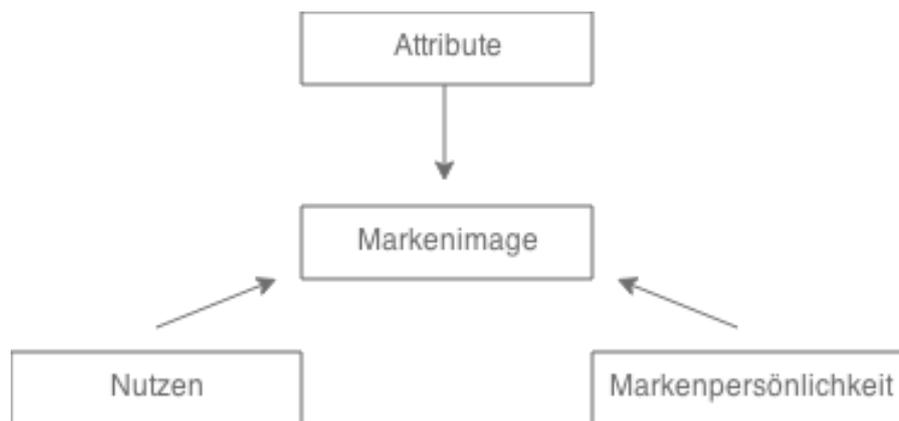
“The Marlboro Man is an egoistic ideal; at home in his universe, master of his destiny. Thus, the Marlboro Man has come to symbolize individualism and independence.” (Vacker, 1992)

Der Ansatz der „Markenpersönlichkeit“ liefert demnach eine Antwort auf die Frage, warum sich Konsumenten bzw. Nachfrager mit Marken identifizieren, d.h. zentral ist die Wechselseitigkeit von Markenidentität und -image, wobei die Markenidentität von Seiten des Anbieters gebildet wird, das Image hingegen in einem externen Entstehungsprozess durch die jeweilige Anspruchsgruppen (vgl. Dunkel, 2013, S. 12). Unter dem Konstrukt der Markenidentität⁵ sind neben dem Persönlichkeitskonzept das Produkt, die Organisation und die unmittelbare Markensymbolik zu definieren. (vgl. Hattula, 2008, S. 2). Die Markenpersönlichkeit hat demnach zum Ziel, einer Marke ein „Gesicht zu verleihen“ und sie von Konkurrenten abzugrenzen und hervorzustechen (vgl. Huber & Meyer, 2008, S. 9 und Kellner, 1994, S. 620). Unter Markenpersönlichkeit wird, als zentraler Bestandteil des Markenimages, die Gesamtheit menschlicher Eigenschaften verstanden, die Rezipienten mit einer bestimmten Marke assoziieren (vgl. Alt & Griggs, 1988, S. 13). Markenpersönlichkeit ist „*as the set of human characteristics associated with a brand*“ definiert (vgl. Aaker, 1997, S. 347) und hat ferner symbolische und self-expressive Funktion (vgl. Keller, 1993). Im Gegensatz zum strategischen Unternehmenskonzept der Markenpersönlichkeit wird demnach nicht auf die unternehmerische Definition der Persönlichkeit abgezielt, sondern das

⁵ Ein Überblick über die Entwicklung der Markenidentitätsmodelle findet sich bei Radtke (2014).

persönlichkeitsbasierte Markenwissen der Konsumenten steht im Vordergrund. (Hattula, 2008, S. 2). Charaktereigenschaften der Humanpsychologie werden auf Marken übertragen (Hattula, 2008, S. 9). Lisa Siracuse (1999, S. 2) schreibt hierzu:

„There is a remarkable similarity between human personalities and brands. Both are defined in the minds of people, both exist in a comparative world and both must have strong and consistent identities to “stand out” in an over-populated world, or in brand terms, marketplace. Thus, we should view a brand the way we view a human being.“



*Abbildung 5: Die Markenpersönlichkeit als Imagetreiber.
Eigene Darstellung nach Strebinger (2001)*

Aaker (1997, S. 347) führt in diesem Zusammenhang an, dass Konsumenten oftmals über Marken wie über „celebrities“ oder „historische Figuren“ denken und ihnen menschliche Eigenschaften bzw. Charakterzüge („traits“) zuschreiben, d.h. Objekte werden vermenschlicht („anthropomorphization“); personifiziert („personification“) und weisen durch den Aufbau innerer individueller Bilder („creation of user imagery“) Beständigkeit auf. Dabei entsteht die Markenpersönlichkeit nach Kilian (2010) auf zwei Arten: Eine Persönlichkeit wird zu einer Marke, oder eine zunächst profillose Marke erhält durch Fürsprecher, beispielsweise Testimonials oder auch Unternehmensmitarbeiter, mit der Zeit eine eigene Persönlichkeit. Die Charakterzüge einer Marke werden schließlich vom Konsumenten mit der Marke indirekt über produktbezogene Attribute, Namen, Logos, den Preis, Distributionskanäle und den Kommunikationsstil assoziiert (vgl. Aaker, 1997, S. 348). Zugleich umfasst eine Marke auch demographische Daten wie Geschlecht, Alter oder Bildung sowie klassische Persönlichkeitszüge, beispielsweise Intelligenz, Aufrichtigkeit, Wärme oder Zuverlässigkeit (vgl. Aaker 1996, S. 41 zit. nach Schindler, 2008, S. 26).

2.2 Entwicklung, Verlauf und Trend

Das Konzept der Markenpersönlichkeit hat seine Ursprünge in der Persönlichkeitspsychologie. Als Grundlage dient dabei die „Theory of Animism“ von George William Gilmore (1919), nach welcher „alle Dinge beseelt sind“ (vgl. Schindler, 2008, S. 28). Der Anthropomorphismus stellt ein natürliches Bedürfnis dar und basiert auf der Bedürfnisbefriedigung nach Vertrautheit, Risikoreduktion und Vereinfachung des Umgangs, der Interaktion und Beziehungsgestaltung mit bedeutsamen leblosen Objekten (vgl. Hattula, 2008, S. 10). In den Kommunikationswissenschaften, bzw. insbesondere im Marketing, findet sich der Begriff etwa um 1958 bei Pierre Martineau - nach dem die Markenpersönlichkeit zwei Funktionen erfüllt: den Rückgriff auf menschliche Eigenschaften bei der Eingrenzung des Markenprofils, die Kommunikation zwischen Markenverantwortlichen untereinander und zwischen Markenverantwortlichen und Kreativen (vgl. Florack, Martin, & Primosch, 2007, S. 177). Zudem ermöglichte das Konzept abseits der Praxis auch in der Forschung, Fokusgruppen ein Vokabular bereitzustellen, da Probanden häufig Probleme hatten, wenn sie gebeten wurden ein Produkt oder eine Marke zu beschreiben (vgl. Florack, Martin, & Primosch, 2007, S. 177). In dieser noch sehr frühen Phase hatten auch Beiträge und Arbeiten von Hans Domizlaff (1982, S. 141) auf die Bedeutung des persönlichkeitsbezogenen Markenansatzes verwiesen (vgl. Schindler, 2008, S. 28), er stellte hierzu fest, dass eine Markenware das Erzeugnis einer Persönlichkeit ist. C. Whan Park, Bernard J. Jaworski und Deborah J. MacInnis verwiesen 1986 auf eine „Dreiteilung“ zwischen funktionaler, experimentieller und symbolischer Markenstrategien, die der Markenpersönlichkeit „typische Funktionen“ zuweist, darunter die Erleichterung der Kaufentscheidung, das „sinnliche Erleben“ eines Produktes und die Herstellung einer Verbindung zwischen Marke und dem Ich des Konsumenten (vgl. Strebing, 2001, S. 20). Letzteres ist in der Forschung insbesondere mit dem Begriff und der Theorie der „Selbstkongruenz“ verbunden. Beiträge stammen hier unter anderem von Joseph M. Sirgy und Coskun A. Samli aus den Jahren 1985 und 1991 mit der Entwicklung der „Self-Congruity Theory“ und des so genannten Biasing-Effekts. Strebing, Otter und Schweiger (1998, S. 32) verweisen darauf, dass es sich jedoch bei der „Selbstkongruenz“ nicht um eine eigenständige weitere Funktion handelt, sondern diese aus den Motiven der Selbstergänzung und Selbstdarstellung abgeleitet wird. Nachweislich wirkt demnach die Selbstkongruenz nicht direkt auf die Markenwahl ein, sondern beeinflusst die

Wahrnehmung der funktionellen Attribute, welche ihrerseits die Markenwahl bestimmen (vgl. Strebinger, Otter, & Schweiger, 1998, S. 32). Erste Analysen zur Markenpersönlichkeit gehen schließlich auf Michael Alt und Steve Griggs (1988) sowie auf Rajeev Batra, Donald R. Lehmann, and Dipinder Singh (1993) zurück (vgl. Kilian, 2011, S. 5 & 34). Marcus Hattula (2008, S. 30) und auch Ralf Mäder (2005, S. 13) verweisen jedoch darauf, dass zu dieser Zeit, aufgrund mangelhafter theoretischer und methodischer Fundierungen, diese Analysen kaum Beachtung fanden. Mitte der neunziger Jahre, von der Kritik motiviert, führte Jennifer Aaker, deren Erkenntnisse auch heute noch die Forschung zur Markenpersönlichkeit dominieren, erste fundierte verhaltenswissenschaftliche Analysen in den USA durch (Hattula, 2008, S. 30). Beiträge stammen aufbauend auf ihrer Arbeit von Max Blackstone (1993), D. Aaker (1996), Susan M. Fournier (2001), Fabian Hieronimus (2003), der US-amerikanischen Beratungsagentur McKinsey (2003) sowie Traci H. Freling, Jody L. Crosno und David H. Henard (2011).

2.3 Messung der Markenpersönlichkeit und ihre Dimensionen

Nach Carsten Baumgarth und Ursula Hansjosten (2002, S. 47) können die Messungsverfahren der Markenpersönlichkeit unter vier Kriterien - Repräsentanz, Objektivität, Ergebnis und Aufwand der Methode - einander gegenübergestellt und verglichen werden. Kilian (2011, S. 31) lehnt sich hingegen an die klassische Methode der Sozialforschung an und differenziert hinsichtlich der Messung des Konstrukts der Markenpersönlichkeit zwischen qualitativer und quantitativer Herangehensweise. Zu den qualitativen Ansätzen zählen insbesondere visuelle Verfahren oder Analogiebildungen oder die Merkmalsbeschreibung von Marken (vgl. Kilian, 2011, S. 31). Bei der quantitativen Methode werden Probanden gebeten, das Ausmaß der vorgegebenen Markenadjektive anzugeben. Von besonderer Bedeutung im Zuge der Markenpersönlichkeitsforschung und der Entwicklung der Messverfahren ist die Arbeit von Jennifer L. Aaker, die mit ihrer schon zitierten Publikation aus dem Jahr 1997 (S. 347), den Anspruch erhebt, abgeleitet von der menschlichen Persönlichkeit ein „*theoretical framework*“ zu gestalten und eine „*reliable, valid, and generalizable scale that measures these dimensions*“ einzuführen. Zentral ist dabei die Frage, welche Wörter der Markenpersönlichkeit, welche Eigenschaften, sich besonders zur Beschreibung eignen (vgl. Schlagentweith, 2008, S. 66). Nachdem bis Mitte der 90er Jahre primär Ad-hoc-Skalen und Skalen der menschlichen Persönlichkeit als Konstrukt der

Markenpersönlichkeit herangezogen wurden, ist es der Verdienst von Aaker, mittels emisch-etischem Ansatz Dimensionen der Markenpersönlichkeit empirisch ermittelt zu haben (Kilian, 2004, S. 3). Sie entwickelte die so genannte Brand Personality Scale (BPS) bzw. das „Big Five“-Modell, das bis dato in der Forschung rezipiert wird und nicht an Bedeutung verloren hat. Aaker (1997, S. 347) übertrug mittels der explorativen Faktorenanalyse 114 menschliche Persönlichkeitsmerkmale auf Marken und entwickelte fünf Dimensionen: „Aufrichtigkeit“, „Erregung/ Spannung“, „Kompetenz“, „Kultiviertheit“ und „Robustheit“.



*Abbildung 6: Das Brand personality framework.
Eigene Darstellung nach Aaker (1997, S. 352)*

Die Graphik (Abb. 6) verdeutlicht die von Aaker (1997) abgeleiteten und verdichteten Markenpersönlichkeiten. Insgesamt wurden 631 Probanden gebeten, ihre Ansicht und ihre Beschreibung von 40 Marken aus 33 Produktkategorien zu schildern, die aus einer Adjektivliste der Persönlichkeitspsychologie abgeleitet wurden, wobei Aakers Stichprobe der fünf Dimensionen gemeinsam 92 Prozent der Gesamtvarianz erklärten (vgl. Aaker, 1997, S. 351 und Diehl, 2009, S. 21). Die Forschungsgruppe um Aaker, Veronika Benet-Martinez und Jordi Garolera stellte vier Jahre später, 2001, einen Vergleich zwischen den Kulturen und Ländern Japan sowie Spanien an (vgl. Waller et al. 2005, S. 10; Aaker & Joachimsthaler, 2001, S. 497). Es zeigten sich jedoch Abweichungen vom ersten Modell. Übereinstimmungen gab es zu den Faktoren „Aufrichtigkeit“, „Erregung/Spannung“ sowie „Kultiviertheit“. Die Dimension „Kompetenz“ konnte zudem in Japan bestätigt werden, wohingegen in Spanien der Aspekt „Leidenschaft“ abgeleitet wurde. In Japan und in Spanien wurde anstelle der Dimension „Robustheit“ der Aspekt „Friedlichkeit“ identifiziert (vgl. Waller et al. 2005, S. 12).

Aufbauend auf Aaker (1997) wurde das Modell schließlich auch von Hieronimus (2003) in den deutschsprachigen Raum übertragen. Abweichend ergaben sich sieben Dimensionen, die er auf zwei Kategorien „Vertrauen und Sicherheit“ sowie „Temperament und Leidenschaft“ reduzierte (vgl. Hieronimus, 2003, S. 150). Im gleichen Jahr, als das Modell „expandierte“, vergab die Beratungsagentur McKinsey und GfK Marktforschung einen Auftrag an Harald Fanderl, Ansgar Hölscher und Oliver Hupp (2003) zur Erforschung der Markenpersönlichkeit (vgl. Waller et al. 2005, S. 29). Sie definierten 13 Persönlichkeitseigenschaften. Ihr Markenpersönlichkeitsmodell wurde als „Brand Personality Gameboard“ publiziert und bezog sich auf den deutschen Sprach- und Kulturraum (vgl. Fanderl, Hölscher & Hupp, 2003, S. 122). Ziel der Studie war es, Idealpositionierungen einer Marke zu ermitteln und ein Instrument zur Steuerung der emotionalen Markenattribute zu entwickeln sowie, darüber hinausgehend, über das „Brand Personality Gameboard“ Markenförsprecher, d.h. Testimonials und Co-Branding-Partner zu identifizieren (vgl. Pepels, 2013, S. 403). Freling, Crosno und Henard (2009, S. 394) stellen in Bezug zu ihrer Markenpersönlichkeitsstudie schließlich fest:

„Combining research on attitude theory and measurement models with insights from brand equity research, brand personality appeal is conceptualized as consisting of three dimensions: favorability, originality, and clarity.“

Diese sehr unterschiedlichen Ergebnisse verdeutlichen, dass vor allem ein Defizit in der kulturellen Validität des Konstruktes vorherrscht (vgl. Schindler, 2008, S. 35). Darüberhinaus lassen die genannten Ansätze Fragen nach den Markenpersönlichkeitsunterschieden von begrenzten Produktmärkten offen, wie die Untersuchungen von beispielsweise James Bryan Hayes (1999) und Scott Wysong (2000; 2002) für die Produktkategorien „Sonnenbrillen“ und „Bier“ aufzuzeigen versuchen (vgl. Schindler, 2008, S. 36). Weitere Vorschläge und Defizite scheinen weiters in der fehlenden Erhebung von demographischen Markenpersönlichkeitskriterien vorzuliegen (vgl. Kilian, 2011, S.57) sowie in der Vernachlässigung negativer Eigenschaften (vgl. Hattula, 2008, S. 24).

2.4 Determinanten der Markenpersönlichkeit

Aufgrund der vorangestellten Überlegungen lassen sich nach Kilian (2004, S. 3) drei zentrale Merkmale der Markenpersönlichkeit ausmachen:

- Die Wahrnehmung: resultierend aus Kommunikation, (in)direktem Kontakt und beobachtetem Verhalten der Marke
- Die Assoziationen: kognitiv und affektiv wahrgenommene und von der Marke ausgelöste Assoziationen und Charaktereigenschaften
- Der Charakter: emotionale Anziehungskraft besitzend, symbolische Werte verkörpernd und mit Bedeutungsgehalt aufgeladen

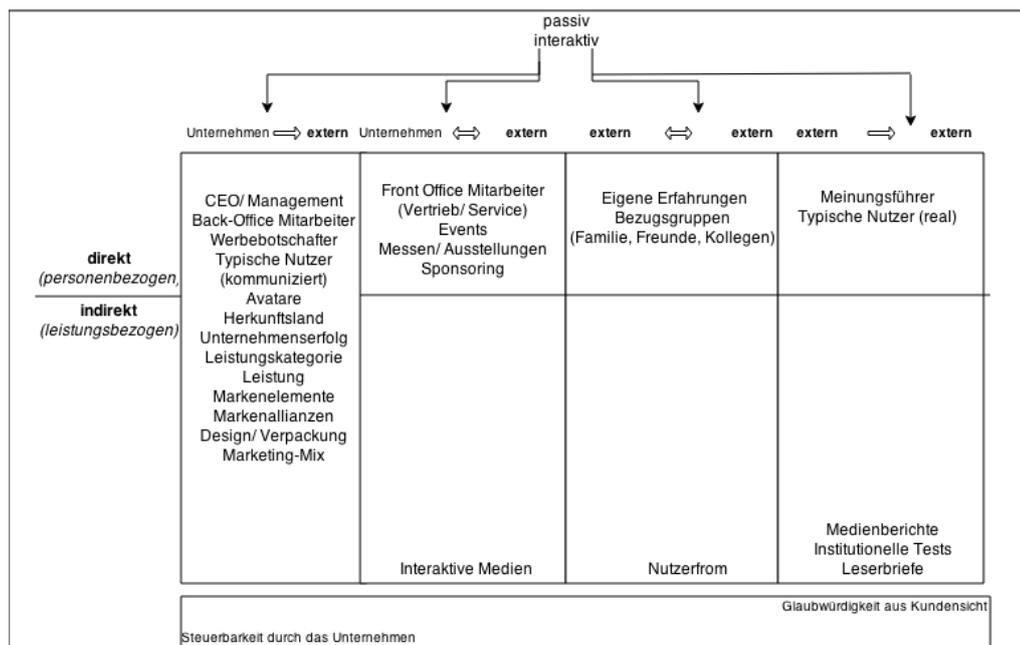


Abbildung 7: Determinanten der Markenpersönlichkeit.
Eigene Darstellung nach Kilian (2004, S. 17)

Um die Markenpersönlichkeit jedoch gezielt steuern und beeinflussen zu können, bedarf es genauer Kenntnisse der Markenpersönlichkeitsdeterminanten und ihrer Wirkungsmechanismen (Kilian, 2011, S. 38). Nach Hieronimus (2003, S. 82) sind Determinanten „die Treiber der Markenpersönlichkeit“. Für Kilian, (2011, S. 2) stellen sie ein Bezugselement dar, etwas das vorangeht, d.h. eine Vorstufe bzw. das erste Glied einer Wirkungskette. Bei Aaker (1997) und Hieronimus (2003) findet sich diesbezüglich die Differenzierung zwischen direkten und indirekten Determinanten. Direkte Determinanten bezeichnen dabei Persönlichkeitseigenschaften, die direkt von einer realen

oder fiktiven Person bzw. einem Avatar oder Charakter auf eine Marke übertragen werden, beispielsweise durch das Image, Testimonials und Mitarbeiter (vgl. Kilian, 2011, S. 69; Hieronimus, 2003 zit. nach Forstner, 2009, S. 21). Indirekte Determinanten entfalten demgegenüber ihre Wirkung nicht unmittelbar über Personen, sondern aufgrund ihrer realen bzw. gedanklichen Verbindung mit diesen (vgl. Kilian, 2011, S. 69). Zu den indirekten Determinanten werden Produkt-, Preis-, Händler-, Kommunikationspolitik und Word of mouth gezählt (vgl. Olson & Allen, 1995 zit. nach Hattula, 2008, S. 45). Einen Überblick über die Markenpersönlichkeitsdeterminanten bietet Abbildung (07). Eine weitere Form der Systematisierung und Strukturierung ist hinsichtlich der „Interaktivität“ und „Steuerbarkeit“ der Determinanten der Persönlichkeitsmarken auszumachen, die von Bernd H. Schmitt (2003) ermittelt wurde (vgl. Hattula, 2008, S. 45). Zentral ist bei Schmitt (2003) die Klärung der Fragen: „Inwiefern bildet der Konsument die Assoziation auf Basis einer aktiven Interaktion (bspw. Servicekontakt)?“ oder „Inwiefern übernimmt der Konsument passiv das vorgefertigte Markenangebot (bspw. Werbung)?“ (vgl. Hattula, 2008, S. 45).

3.0 Personenmarke

Am Anfang des zweiten Kapitels stand die Feststellung, dass Menschen Marken prägen und die Möglichkeit einer gegenteiligen Perspektive, dass Menschen von Marken geprägt sind. Die Übertragung des Konzepts der Marke auf den Menschen liegt daher nahe. Im folgenden Kapitel wird dies konkretisiert und seine verschiedenen Aspekte erläutert.

„You're branded, branded, branded, branded.

You're every bit as much a brand as Nike, Coke, Pepsi, or the Body Shop. It's time for me -- and you -- to take a lesson from the big brands.“

(Tom Peters, 1997)

3.1 Der Mensch als Marke: „Ich-AG“, „Human Brand“, „Die Marke Ich“

Die Übertragung des Markenführungskonzeptes auf den Menschen hat sich in den letzten Jahren als Trend durchgesetzt und es finden sich daher zahlreiche Modelle in der Praxis und einschlägigen Fachliteratur, so unter anderem das „Personality Marketing“ (Ewert 1993), „Personen-PR“ (Nessmann, 2003), „Die Marke Ich“ (Seidl & Beutelmeyer, 1998), „Mensch als Marke“ (Herbst, 2003), „Ich-AG“, „Ich Aktie“ (Zugmann & Lanthaler, 2000) sowie im englischsprachigen Feld die „You Inc.“ (Beckwith & Clifford, 2001), „Brand You“ (Purkiss & Royston-Lee, 2009) als auch die „Human brand“ (Malone & Fiske, 2013).⁶ „Der Mensch als Marke“ entwickelte sich ausgehend von der Ratgeberliteratur, speziell dem Bereich des Selbstmanagements, und gewann insbesondere Anfang der 50er Jahre des 20. Jahrhunderts im Zuge der „modernen Markenführung“ an Bedeutung (vgl. Dunkel, 2013, S. 7). Daniel J. Lair, Katie Sullivan und George Cheney (2005, S. 307) führen die Entwicklungen daher auf das „self-help genre of management“ von Dale Carnegie's (1936) und Stephen R. Covey (1989) zurück. Generell ist jedoch „Der Mensch als Marke“ dem Konzept der „Personenmarke“ zu zurechnen, das schließlich ab den 1990er Jahren im Bereich der Unternehmensführung an Bedeutung gewann (vgl. Lair, Sullivan & Cheney, 2005, S. 310): „*Human brands refer to the persona, well-known or emerging, who are the subject of marketing, interpersonal, or inter-organizational communications*“ (Close, Moulard, & Monroue, 2010, S. 923). Die „Marke Mensch“ kann darüber hinaus als ein in der Psyche des Konsumenten

⁶ Genannte Konzepte sind in Erweiterung an Herbst (2005, S. 100) angeführt.

verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem bestimmten Menschen definiert werden (vgl. Henkel & Huber, 2005, S. 19). Die zahlreichen Publikationen und Studien zu diesem Thema haben insbesondere gemein, dass die Personenmarke, die eigene Persönlichkeit/ Identität reflektiert werden müsse und dies in Bezug auf die Fragen: „Who are you?“ „What do you do?“; „What do you want to stand for?“; „What are your strengths?“; „What can you do particularly well or better than many others?“; „What makes you different?“; „How can you create value for your target market?“ (Nessmann, 2010, S. 381). Allerdings erarbeiten die Autoren die „Personenmarke“ aus unterschiedlichen Perspektiven.

„Human brands“ werden beispielsweise von Julian Hoffmann und Britta Heidemann (2011) innerhalb der unternehmerischen Praxis und Kommunikationspolitik analysiert. „Human brands“ dienen Unternehmen dabei mit ihrem Markennamen und den damit verbundenen Assoziationen, den Absatz eines Produktes zu steigern. Die Autoren (Hofmann & Heidemann, 2011, S. 298) verorten diese daher im Medien- und Werbebereich, die in verschiedenen Unterhaltungsgattungen, beispielsweise Spielfilmen, TV-Sendungen oder Musikvideos auftreten. „Human brands“ stellen für Hoffmann und Heidemann (2011) daher Testimonials bzw. Werbeträger dar. Sie klassifizieren zusätzlich drei unterschiedliche „Präsentier- oder Kommunikatortypen“: Typische Konsumenten, Prominente Personen und Experten. Wobei unter Letzteren die unabhängigen Experten von den CEOs des werbenden Unternehmens zu unterscheiden sind (vgl. Hofmann & Heidemann, 2011, S. 298). Zum zweiten „Typ“ finden sich in der Literatur beispielsweise Arbeiten von Marco Casanova (2004). Casanova erarbeitet insbesondere die Markenpositionierung von Spitzenmanagern in diesem Zusammenhang und plädiert dabei für eine Verbindung der „Corporate Brand“ und der „Personal Brand“ (vgl. Zerfaß & Piwinger, 2007, S. 836). Er fordert nach Schmidt und Horländer (2011, S. 5), dass sich der Chief Executive Officer (CEO) zu einer Marke, der „Personal Brand, CEO“ entwickeln müsse. Tom Peters (1997), Herbst (2003-2005), Ifan Shepherd (2005), Schwabel (2009), Ivancic (2009) sowie Nessmann (2010) gehen in ihren Arbeiten hingegen allgemeiner vor, da sie prinzipiell von der These ausgehen, dass jeder Mensch bereits eine Marke ist. Schwabel (2009, S. 4) verweist hier auch auf die Möglichkeit, sich als Experte in einem Gebiet zu positionieren und Aufmerksamkeit sowie Reputation und Glaubwürdigkeit (credibility) zu erlangen. Er nimmt damit zugleich das höchste Ziel der Entwicklung und Etablierung einer „Personal Brand“ vorweg, und zwar, dass über diese es jedem Menschen möglich ist einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.

Ziel des Konzeptes „Der Mensch als Marke“ ist folglich die Profilierung des Einzelnen auf Märkten vor dem Hintergrund, dass immer mehr Menschen, seien es Künstler im Unterhaltungsmarkt, Sportler im Sponsoringmarkt oder Politiker auf dem Meinungsmarkt ihre Leistung beweisen müssen (vgl. Herbst 2005, S. 99). Nach Herbst (2005, S. 100) kann es sich dabei um funktionale Leistungen, wie beispielsweise die Unternehmensberatung, oder eine emotionale, wie die Gesangsdarbietung eines Popkünstlers, oder ein Gemälde, eine Skulptur eines bildenden Künstlers handeln. Herbst (2003) formulierte darüber hinausgehend „10 Thesen“ zur „Marke Mensch“, aus denen sich ergibt, dass im Mittelpunkt der Vermarktung der Leistung die starke Persönlichkeit steht, die Persönlichkeit wiederum eine Identifikation und Vertrauen in die Marke ermöglichen und dass das Image der Persönlichkeit des Menschen und seiner Leistung sich gegenseitig übertragen können. Die Leistung dieses Menschen (Potentialorientierung) wird dabei einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum bei weitestgehend gleichartigem Auftritt und bei weitestgehend gleichbleibender und verbesserter Qualität angeboten (Prozess- und Ergebnisorientierung) (Henkel & Huber, 2005, S. 19). So sind „Personenmarken charakterisiert als“: *„highly visible; they are unique, authentic, immediately recognizable; they stand for quality, exude exclusivity, arouse feelings, bring across values and visions; they create added value, etc.“* (Nessmann, 2010, S. 381).

Bei der Gestaltung bzw. Entwicklung des „Menschen als Marke“ müssen vier Kategorien berücksichtigt werden: die Kultur, das Leitbild, die Instrumente und das Image (vgl. Herbst 2005, S. 113). Der Markenkultur sind generelle soziale Werte, Normen und Grundannahmen zuzurechnen, beschreibt aber zugleich auch den Ist-Zustand der eigenen Identität und dem Markenleitbild liegt die Leitidee über die eigene Leistung zugrunde (vgl. Herbst, 2005 S. 113). Unter dem Aspekt der „Instrumente zum Vermitteln seiner Persönlichkeit“ werden das visuelle Erscheinungsbild (Kleidung, Haarschnitt etc.), der Kommunikationsstil (Sprache, Inhalte) und das Verhalten (sozial, arrogant, einzelgängerisch) klassifiziert (Herbst, 2005, S. 113). Die letzte Kategorie, das Image, umfasst nach Herbst (2005) *„sämtliche Vorstellungen, die die Kommunikationspartner vom Menschen und seiner Leistung haben“*. Jennifer Holloway (2013 zit. nach Gander, 2010, S. 2) argumentiert ebenso wie Herbst (2005), dass eine Personal Brand sich aus „Values“, „Drivers“, „Reputation“, „Behaviour“ „Skills“ sowie dem „Image“ zusammensetzt. Gleiche Betonung und Ansicht findet sich auch bei Burmann, Lars Blinda und Axel Nitschke (2003, S. 4), „denn diese „klassische“ Outside-in-Perspektive

der Marke wird um eine Inside-out-Perspektive ergänzt“, d.h. um das Selbstbild, das bei Burmann et al. als Markenidentität bezeichnet wird. Die zentralen Instanzen am Personenmarken-Markt lassen sich schließlich, basierend auf Nessmann (2010, S. 382), identifizieren und auf vier reduzieren. Zu den „key players“ zählen: Akteure/ Protagonisten am jeweiligen spezifischen Markt (protagonists), Medien (media), Zielgruppe/ Publikum (audience) und Berater (consultants).



Abbildung 8: Die zentralen Akteure am Personenmarken-Markt.
Eigene Darstellung nach Nessmann (2010, S. 383)

3.2 Personal Branding

Obwohl sich zur „Personenmarke“ bzw. der „Mensch als Marke“ unterschiedliche Modelle, wie festgestellt wurde, finden, soll folgend das Konzept des „Personal Branding“ behandelt werden, da sich dieses in der Fach- und Ratgeberliteratur über den US-amerikanischen Raum in den letzten Jahren etabliert hat. Als Begründer des Konzepts gilt der US-amerikanische Unternehmensberater Peters mit seinem 1997 publizierten Werk „The brand called You“ (vgl. Morgan, 2011, S. 14). Ausgehend von seiner beruflichen Tätigkeit beschreibt Peters (1997) den Managementansatz mit folgenden Worten: „*We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You.*“ Er schlussfolgert: „Brand You = Who You Are“ (Peters, 1999 S. 10 zit. nach Schmidt & Horländer, 2011, S. 6). Personal Branding beruht daher auf dem Konzept und den Prinzipien, die ursprünglich für Produkte und Unternehmen entwickelt wurden; und so spricht beispielsweise Rob Walker (2000) von einer „life-as-company philosophy“ (vgl. Shepherd, 2005, S. 589). Nessmann (2010, S. 378) führt die Entwicklung der „Personenmarke“ auf das neo-liberale Modell

der Unternehmen und Gesellschaft zurück, der mit dem Trend der Individualisierung einhergeht: *„The motor of individualization is running at full speed, the battle for recognition is becoming tougher, the magic force of attention is gaining a new dimension“*, konkretisiert er diese Tendenzen. Neben der Komponente des Drangs zur Individualisierung macht Nessmann (2010) folglich auch die rasanten Entwicklungen, die steigende „Währung“ der Aufmerksamkeit und den Zwang zur Differenzierung sowie wirtschaftliche Verhältnisse als wesentliche Faktoren aus. Neben Peters können Hubert K. Rampersad, Peter Montoya, Tim Vandehey und Dan Schawbel als weitere Meinungsführer auf dem Gebiet angesehen werden (Schmidt & Horländer, 2011, S. 6). Es findet sich eine fehlende Definition des Konzepts von Seiten Peters bei Schwabel (2009, S. 4, vgl. Schmidt & Horländer, 2011, S. 6):

„Personal branding describes the process by which individuals and entrepreneurs differentiate themselves and stand out from a crowd by identifying and articulating their unique value proposition, whether professional or personal, and then leverage it across platforms with a consistent message and image to achieve a specific goal.“

Rampersad (2009, S. XII) führt aus, welche Komponenten einer „Personal Brand“ zugeschrieben werden bzw. wie diese zu gestalten ist:

„Your Personal Brand should be authentic, which means that it always should reflect your true character, and should be built on your dreams, life purpose, values, uniqueness, genius, passion, specialization, characteristics, and things what you love doing.“

Die zentralen Faktoren des Personal Branding Konzeptes nach Rampersad (2009) spiegeln sich auch in den Kernkompetenzen von Aaker (1997) wieder. Sie attestieren beide: Aufrichtigkeit/ Authentizität, Aufregung/ Leidenschaft; Kompetenz/ Spezialisierung einer Personal Brand. Unterschiede finden sich jedoch bei den Faktoren Klugheit und Unempfindlichkeit von Aaker (1997). Rampersad (2009) legt hingegen den Fokus auf die eigenen Wünsche und Träume sowie die eigenen Werte. Unter Personal Brand Management ist schließlich das Management der eigenen Marke zu verstehen, wobei eine Entwicklung von der Person über die Persönlichkeit bis hin zur Markenpersönlichkeit evoziert werden kann (Ivancic, 2009, S. 59). Im nun folgenden Abschnitt wird eine Markenpersönlichkeit mit Hilfe des Ansatzes der „Markenidentität“ von David Aaker (1996) entwickelt und die wesentlichen Attribute einer „Personal Brand“ herausgestellt, in Anlehnung an die Arbeit von Hietajärvi (2012).

3.3 Personal Branding nach Aaker, Meffert und Burmann

1996 entwickelte Aaker den Ansatz der Markenidentität und modifizierte ihn 2000 gemeinsam mit Erich Joachimsthaler (vgl. Radtke, 2014, S. 21). Aaker (1996, S. 79; Aaker & Joachimsthaler, 2001, S. 53 zit. nach Hofbauer & Schmidt, 2007, S. 50) erfasst nach diesem die Identität einer Marke aus vier Perspektiven, den sogenannten „four brand scoping aspects“:

1. Marke als Produkt: *Umfang, Eigenschaften, Qualität und Wertigkeit, Erfahrung der Nutzung des Produktes, Verwendungstypus und Art, Herkunftsland bzw. -ort*
2. Marke als Organisation: *Eigenschaften der Organisation bzw. des Unternehmens - lokal vs. global*
3. Marke als Person: *Persönlichkeit der Marke, Beziehung Kunde-Marke*
4. Marke als Symbol: *Visuelle Bildsprache, Metaphern, Tradition, Markengeschichte*

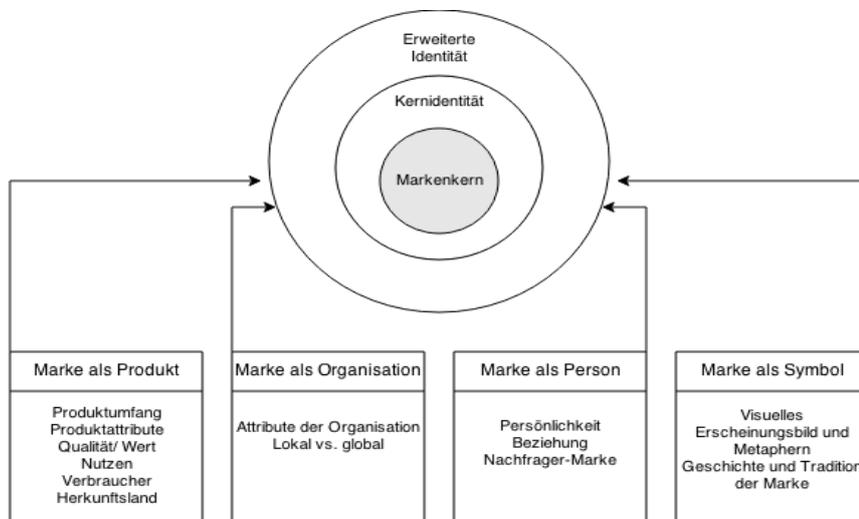


Abbildung 9: Das Markenidentitätsmodell von D. Aaker. Eigene Darstellung nach Radtke (2014, S. 21) sowie Aaker und Joachimsthaler (2000, S. 44).

Aaker (1996, S. 72-76; 80) weist in Bezug zur Markenidentität die reine Fokussierung auf eine Produktassoziation ab, obwohl sie entscheidend ist, da diese als wesentliche Quelle bei der Entwicklung gilt (vgl. Radtke, 2014, S. 20). Obwohl das Modell auf Unternehmen und ihre Markenelemente ausgerichtet ist, kann der Ansatz relativ simpel auch auf das Konzept der „Marke Mensch“ angewendet werden, denn „eine Marke als Produkt und eine Marke als Person ist im Falle von Personal Branding zunächst die gleiche Sache“, und so können die Produktattribute direkt unter der „Personenmarke“ bzw. „Personal Brand“ angeführt werden (vgl. Hietajärvi, 2012, S. 16-17). „Marke als Person“ bedeutet

hier alle menschlichen Eigenschaften, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden und somit als Grundlage für die Beziehung zu deren Nutzern betrachtet werden können (vgl. Radtke, 2014, S. 21-22). Aus den ursprünglichen vier Perspektiven von Aaker (1996) wird die Dimension der Aspekte „Marke als Person“ herausgelöst und als eigenständige Kategorie betrachtet. Die ursprünglich zugesprochenen Markeneigenschaften werden dabei teilweise beibehalten, denn unter dem Aspekt „Marke als Produkt“ und „Marke als Organisation“ finden sich deren „Eigenschaften“, also was und wer hinter der Marke steht, ihre „Qualität“, ihr „Nutzen“, die „Zielgruppe“ und ihre „Herkunft“. Erfasst werden demnach für die Kategorie „Marke als Person“ ihre Eigenwahrnehmung und Fremdwahrnehmung, wobei der Ansatz selbst von der Innenperspektive des Markeneigners konstruiert ist, jedoch durch die Erfassung der Zielgruppe auch deren Beziehungsdimensionen umfasst (vgl. Aaker & Joachimsthaler, 2001, S. 53). Zu dieser Kategorisierung können beispielsweise sozioökonomische demografische Merkmale, wie Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Familienstand und Konfession, aber auch geografische Merkmale gezählt werden. Die organisatorische Dimension kehrt sich jedoch in gewisser Weise um, da diese auf die Attribute und Assoziationen fokussiert, die aus der Organisation bzw. dem Unternehmen heraus mit der Marke verbunden werden (vgl. Radtke, 2014, S. 20-21). Diese wird in Bezug zur „Personenmarke“ verstanden, die unabhängig von einer bestimmten Organisation agiert, weil sie selbst als eine solche gilt sowie die Marke und somit den Markenentwickler darstellt. Die vierte Kategorie „Marke als Symbol“ umfasst alle Aspekte, die die Marke repräsentieren, beispielsweise visuelle Symbole als Identitätselemente, d.h. Zeichen, Logos oder Figuren, Metaphern als bildliche Elemente (vgl. Radtke, 2014, S. 22). Bezüglich der Anwendung auf die „Personenmarke“ werden diese Elemente ebenso beibehalten, obwohl ein Mensch an sich keine symbolischen Kennzeichen aufweist (vgl. Hietajärvi, 2012, S. 16), aber er weist eine Geschichte, eine persönliche Prägung auf, die die eigene Identität „formt“, der Mensch steht in einer Tradition, historisch, wie gesellschaftlich und kulturell. Visuelle Elemente können den Auftritt der Markenidentität zusätzlich unterstützen, als solche können das persönliche Auftreten, das Aussehen, der Name, eventuell sogar ein „Künstlername“, sowie ein gestaltetes Logo oder Elemente in der kreativen Gestaltung der eigenen Leistung – beispielsweise wiederkehrende Elemente sowie Bildmotive der künstlerischen Werke oder ein bestimmter Stil gelten. Eine Markenidentität ist letztendlich auch ein Einblick in eine Person und wird als Basis für das eigene Kapital gehandelt (vgl. Hietajärvi, 2012, S. 18). Als Weiterentwicklung und in

Anlehnung an Aaker ist des Weiteren der Ansatz von Burmann sowie Meffert und Burmann (1996; 2002; 2005) in diesem Kontext kurz zu besprechen. In ihrem Ansatz entwickelten sie auf Basis der sozialwissenschaftlichen und psychologischen Identitätsforschung sechs konstitutive Komponenten (vgl. Burmann & Meffert 2005, S. 58-65; Burmann, Blinda, & Nitschke, 2003, S. 18-25; Radtke, 2014, S. 24; Schumacher, 2011, S. 111):

1. *Markenherkunft: Geografische/ regionale, kulturelle und institutionelle Herkunft als Fundament der Markenidentität*
2. *Kernkompetenzen der Marke: werden durch Ressourcen und Fähigkeiten bestimmt*
3. *Art der Markenleistung: Die Leistung determiniert den Nutzen, den die Marke, auch die Persönlichkeitsmarke, aus Nachfragersicht stiftet, und umfasst daher den funktionalen als auch emotionalen Nutzen*
4. *Markenvision: dient als Motivation und Orientierung, dient somit der langfristigen und zukünftigen Entwicklung, also dem Soll-Zustand der Identität*
5. *Markenwerte: stellen die Grundüberzeugungen dar*
6. *Markenpersönlichkeit: spiegelt grundsätzlich die Zielvorstellungen und Überzeugungen der Marke wider, sie prägt den Kommunikationsstil.*

Marken verfügen auch nach Burmann und Meffert (1996-2005) über menschliche Eigenschaften im Sinne einer eigenen Persönlichkeit. Im Falle der „Personenmarke“/ „Marke Mensch“ wird diese wie vorher schon nach dem Ansatz von Aaker übergeordnet betrachtet. Die Markenidentität steht somit über all den angeführten Komponenten.



*Abbildung 10: Markenattribute: Personal Brand.
Eigene Darstellung in Anlehnung an Aaker (1996, S. 79) und Hietajarvi (2012, S. 17).*

Die Übertragbarkeit des Markenbegriffes auf den Menschen lässt sich folglich aus der identitätsorientierten Markenführung und aus dem Bereich des Dienstleistungsmarketings ableiten (vgl. Huber & Meyer, 2008, S. 14). Unterschiede ergeben sich zwischen Mensch und Marke jedoch in einigen wesentlichen Punkten, nach Herbst (2005, S. 115):

- Menschen können ihr Selbstverständnis ihrer Persönlichkeit und deren Darstellung aktiv selbst gestalten, wohingegen Produktpersönlichkeiten von einem Management entwickelt werden.
- Menschen altern im Gegensatz zu Marken, die zumeist jung gehalten werden. Herbst verweist auf Beispiele wie den „Marlboro man“. „Produkte bekommen keine Falten, Menschen schon“ (Herbst, 2005, S. 115).
- Darüber hinaus ist eine Produktmarke ein von Grund auf durchstrukturiertes und geplantes Konzept, das in den meisten Fällen kaum Wandlungen unterworfen ist. Ein Mensch hingegen sieht sich im Laufe seines Lebens verschiedenen Herausforderungen gegenüber die seine Persönlichkeit und somit seine „Marke“ stark verändern können und für diese prägend sind.

Abschließend kann zusammenfassend mit Montoya und Vandehey (2002, S. 15) in diesem Kontext eine „Personal brand“ definiert werden: *„a personal identity that stimulates precise, meaningful perception in its audience about the values and qualities that a person stands for“*. Die Wahrnehmung der Zielgruppe ist demnach ein zentraler Faktor, der bei Aaker (1992, S. 35) über die fünf Dimensionen in der Bestimmung des Wertes einer Marke auftritt: Markentreue, Markenbekanntheit, angenommene Qualität, Markenassoziation sowie weitere Markenvorzüge. Die Markenpositionierung erschließt sich über die Verbindung der Identität, das Selbstbild und das Fremdbild (vgl. Schindler, 2008, S. 18-19). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit ist vor allem die Dimension „Markenbekanntheit“ (Brand awareness) und die damit verbundenen „Assoziationen“ (Brand recognition) in Form der „Reputation“ von Bedeutung (vgl. Aaker, 1992, S. 61). Der Bekanntheitsgrad gilt als wichtiges Kriterium bei der Abwägung zwischen unterschiedlichen Marken, denn er reduziert den Aufwand im Rahmen von Auswahlentscheidungen (Brit, 2006, S. 70). Diesen Zusammenhang führt Aaker (1992) auf die Annahme zurück, dass bekannte Marken länger am Markt existieren und damit Zuverlässigkeit und Qualität symbolisieren (Brit, 2006, S. 70). Die dritte Dimension, also die angenommene Qualität, steht dabei vor allem im Feld der Kunst im engen Zusammenhang mit der Reputation. Roberto Álvarez Del Blanco (2010, S. 117) erarbeitet

hierzu in Bezug zum Personal Branding das „Personal Reputation-Konzept“: „*The personal brand, like commercial brands, can become a means of affirming identity, highlighting ability and establishing reputation*“ und er folgert mathematisch (Del Blanco, S. 2010, S. 119): **Success** = Human Capital (what you know) x Social Capital (those who you know) x Reputation (trust generated). Die Personal Brand-Reputation wird nach Del Blanco (2010, S. 120) dabei maßgeblich von zehn Elementen beeinflusst, welche hier auch grafisch dargestellt sind (Abb. 11). Reputation baut dabei folglich auf den Faktoren: Wissen (knowledge), Erfahrung (experience), Empfehlungen (Credentials), Unterstützung (Backing), Mitwirkende (Contributors), Resonanz (Feedback), Kontext (Context) und Soziale Werte (Social Values) auf.

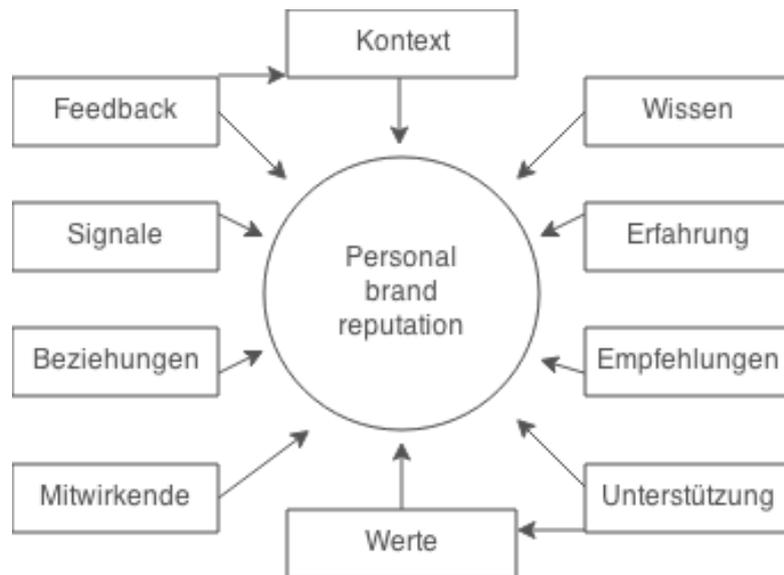


Abbildung 11: Faktoren der Personal brand Reputation.
Eigene Darstellung nach Del Blanco (2010, S. 120).

Die zentralen Eckpfeiler des Modells finden sich auch bei Aaker (1997) und Rampersad (2009), wobei Del Blanco (2010, S. 122) als zentrale Voraussetzung einer Personal Brand und der Reputation die Sichtbarkeit (Visibility) ausmacht. Del Blanco (2010, S. 122) schreibt hierzu: „*No matter how good the personal brand may be, real reputation comes from visibility.*“ Im nun folgenden Abschnitt der Arbeit sollen all die vorangestellten Überlegungen und Theorien auf das Kunstfeld übertragen werden.

4.0 Kunstmarkt und Kunstfeld

Da die Untersuchung und Analyse „Der Künstler als Marke“ nur in seiner Systemverortung funktioniert, wird nun folgend auf den Kunstmarkt eingegangen. In einem ersten Abschnitt sollen erste Überlegungen zu „Kunst“ und „Markt“ angestellt werden. Darauf aufbauend folgen Erläuterungen zu den Mechanismen des Kunstmarktes und seinen Akteuren, es werden die Spezifika des Kunstfeldes dargelegt und es wird zudem auf die Besonderheiten des „Produktes Kunst“ eingegangen. Es stehen hierbei jedoch nicht die Entwicklungen des Kunsthandels im Mittelpunkt, sondern der „moderne“ Markt für Kunst. Im zweiten Abschnitt – Kapitel 5 - werden die wesentlichen Marketinginstrumente des Kunst- und Kulturbereiches dargelegt sowie das Markenkonzept auf den Künstler übertragen. In diesem Abschnitt stellt sich demnach zum einen die Frage, welche Faktoren im Kunstfeld/ auf dem -markt, und zum anderen, welche Merkmale und Instrumente bei der Kunstvermittlung von Relevanz sind.

4.1 Erste Überlegungen: Der Dualismus

Als besondere Herausforderung und in einer stetigen Wechselseitigkeit steht bis jeher die Verbindung von Kunst und Ökonomie, welche es vermag heftige kritische Stimmen hervorzurufen, denn im Diskurs der Kunst stellen der Markt und die Autonomie, die künstlerische, schöpferische Freiheit einen fundamentalen Gegensatz dar⁷ (vgl. Dossi, 2009; Franck, 2009, S. 11). Der Soziologe Velthuis⁸ (zit. nach Dossi, 2009) bezeichnet es als „das verbotene Territorium der Ökonomie“ und im Vorfeld der Kunstmesse Vienna Fair 2014⁹ war von Georg Seeßlen (zit. nach Timm, 2014) zu vernehmen, dass *„der überhitzte Kunstmarkt die allgemeinen Vorstellungen vom Wert der Kunst verändert. Die Frage, was Kunst ist, wird immer häufiger nur in Dollarzeichen beantwortet. Das Geld hat sich eine Definitionsmacht über die Kunst geschaffen.“* Diese Aussagen von Velthuis und Seeßlen

⁷ Siehe zur Frage der Autonomie: Busch, W. & Schmoock, P. (1987). *Kunst: die Geschichte ihrer Funktionen*. Weinheim: Quadriga, insbesondere S. 178-203.

⁸ Drei kritische Arbeiten von Olav Velthuis (2004; 2005; 2007): 1. *Imaginary Economics. Contemporary Artists and the World of Big Money*. Rotterdam: NAI Publishers 2. *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press. 3. *An Interpretive Approach to Meanings of Prices*. *The Review of Austrian Economics*, 17:4, 371–386.

⁹ Die Vienna Art Fair fand von 2. bis 5. Oktober 2014 in der Messe Wien statt, wobei die nächste Auflage im September 2015 unter dem Namen „viennacontemporary“ abgehalten wird. Siehe hierzu auch: <http://www.viennacontemporary.at>.

stehen exemplarisch für all jene Kritikpunkte¹⁰ einer monetären Bewertung von Kunst, denn fraglich ist und bleibt, ob sich der „ästhetische Wert“, den die „Kunst an sich“ hat, in Geldeinheiten ausdrücken lässt (vgl. Hinz, 2012, S. 4). Kunst und Ökonomie waren aber immer aneinander gebunden (vgl. Neumüller, 1999, S. 8). Welcher Künstler kann es sich auch leisten aus reiner Freude seine Bilder zu verschenken? In vergangenen Epochen waren es aber zumeist Auftragsarbeiten, von kirchlichen und fürstlichen Förderern, die eine Existenz sicherten, in der heutigen Zeit entstehen Werke zumeist ohne Auftraggeber, und der Künstler sieht sich vor der Herausforderung sein Schaffen an die Öffentlichkeit zu vermitteln und zu verkaufen¹¹ (vgl. Sonnenschein, 2004). Diese Wandlung, als auch die tendenziell stärker werdende Ökonomisierung der Kunst, welche maßgeblich durch große Auktionshäuser getragen wird, führen speziell in neuerer Zeit zu der Annahme, dass nicht mehr künstlerische Qualität, ihre spezifische individuelle Formsprache im Mittelpunkt steht, sondern vielmehr die Möglichkeit auf ein gutes „Geschäft“: *"Wenn zwei Künstler miteinander reden, dann sprechen sie über Geld. Wenn zwei Banker miteinander reden, dann sprechen sie über Kunst"*, formulieren es Seeßlen und Markus Metz anekdotisch unter dem Titel „Geld frisst Kunst – Kunst frisst Geld“ (vgl. Soucek, 2014). Die Kritik der Verbindung von Kunst und Ökonomie ist allerdings nicht daran gebunden, dass die künstlerischen Arbeiten und Ideen monetär verwertet werden, sondern dass der Markt zum „Qualitätsmesser“, zur „höchsten Instanz“ und das Geld damit zum alleinigen Gradmesser wird (vgl. Graw, 2008, S. 58). Diese abwehrende Haltung und die seit Jahrzehnten bestehende „Grenze“ der beiden „Sphären“ Ökonomie und Kunst scheinen jedoch zuletzt in der einschlägigen Fachliteratur, sowohl aus der Disziplin der Publizistik als auch aus der Kunstgeschichte kommend, zusehends mehr und mehr zu verschwimmen. So gewinnen

¹⁰ Kritik hinsichtlich „Kunst“ und „Markt“ finden sich u.a. in Zembylas, Tasos (1997). *Kunst oder nicht Kunst. Über Bedingungen und Instanzen ästhetischer Beurteilung*. Wien, WUV-Universitätsverlag. Sowie: Boltanski, Luc & Chiapello, Eve (2006). *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. Als auch bei: Kuspit, David (2007, June 03): *Art values or money values?* Artnet.com. unter <http://www.artnet.com/magazineus/features/kuspit/kuspit3-6-07.asp>.

¹¹ Der deutsche Kunsthistoriker Wolfgang Ullrich verweist in diesem Zusammenhang in einem Interview mit *Der Standard* (Trenkler, T., 7/ 8. Dezember 2013) auf das feudalistische System der Kunst und auf die Tatsache, dass in vergangenen Epochen Auftraggeber für die Beurteilung der Kunstqualität wichtiger eingeschätzt wurden als Künstler. Heute seien jedoch Künstler im „Gestus der Autonomie“ erzogen und schlechte Dienstleister: „Sie nehmen Aufträge zwar an, lehnen es aber innerlich ab, Dienst zu leisten. Sie befinden sich in einer für sie selber unbefriedigenden, schizophrenen Situation. Sie müssen wieder lernen, stolze Auftragnehmer zu sein. Die Hofkünstler hatten kein Statusproblem damit, dass sie Dienstleister waren.“

Markenkonzepte und Marketinginstrumente im Feld der Kunst zunehmend an Bedeutung. Diese Tatsache ist auf die stetigen medialen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen zurückzuführen, die ebenso zu der Entwicklung beigetragen haben, zunehmend „Menschen als Marken“ zu betrachten. So stellt auch Henry W. Knepler (1953, S. 148) fest: *„The painter and sculptor could once legitimately "let the work speak for itself." To some extent he can still do so. But his position in society has undergone a change; he has been drawn into the process of social development.“* Zudem hat sich die Tendenz durchgesetzt, dass ein Kunstwerk die Konfrontation mit dem Publikum braucht, um überhaupt als ein solches zu gelten (vgl. Boorsma, 2006, S. 75): *„A work of art needs the confrontation with an audience to be able to function as art and contribute as such to the achievement of the artistic objectives“* (Hirschman 1983, zit. nach Boorsma, 2006, S. 75). Folglich ist in diesem Sinne die künstlerische Produktion erst in der geglückten Interaktion zwischen Kunstwerk und Rezipient vollendet (vgl. Mandel, 2009, S. 21), womit also die Wahrnehmung und Rezeption sowie die Beurteilung entscheidend sind. Dass es der Vermittlung von Kunst bedarf, um potenzielle Werkrezipienten über das Vorhandensein des künstlerischen Angebots zu informieren und Aufmerksamkeit und Wahrnehmung zu gewinnen, ist damit die Grundvoraussetzung. In dieser Tatsache begründet, verorten Meyer und Even (1997, S. 22) die Differenz des "Produktes Kunst", der "Kunstdienstleistung" zu „sonstigen Produkten oder Dienstleistungen“. Mandel (2009, S. 11) argumentiert zusätzlich: *„Die Freiheit der Kunst steht über den Bedürfnissen des Marktes, das »Kernprodukt« ist in der Regel nicht durch Nutzerwünsche veränderbar.“* In dieser Argumentation begründet sich eine wesentliche Herausforderung, und zwar die Bewahrung des individuellen persönlichen Charakters der Kunst und auch ihre individuelle Einstellung, wenn es um die Vermittlung ihres Schaffens geht.

„Also haben Sie eigentlich doch ein distanzierteres Verhältnis zur Kunst?“

„Ja, das kriegt man ja wohl auch, wenn man immer damit zu tun hat, oder?“

„Mit dem Kunstmarkt oder der Kunst?“

„Mit dem Kunstmarkt.“

Ein Galerist im Gespräch mit dem Kunstfälscher Beltracchi (zit. nach Birkenstock, 2014).

4.2 Der Kunstmarkt

Das wohl wesentlichste Charakteristikum des Kunstmarktes ist, dass es sich nicht um „einen“ Kunstmarkt handelt, sondern von mehreren „Teilmärkten“ bzw. „Marktsegmenten“ auszugehen ist (vgl. Graw, 2008, S. 69; Frey, 2011, S. 36). Zumeist wird, basierend auf der Einteilung von Klein (1993, S.), von einem Primär- und einem Sekundärmarkt ausgegangen. Der **„Primärmarkt“** wird auch als „kommerzieller Kunstmarkt“ bezeichnet (vgl. Graw, 2008, S. 69), da auf diesem der Handel mit neu geschaffenen Kunstwerken von bekannten als auch unbekanntem Künstlern stattfindet (vgl. Frey, 2011, S. 36). Am Primärmarkt geht es vor allem um eine „Sichtbarmachung“ von Kunst und ihrer Positionierung am Markt, weshalb hier die Vermarktung von Kunst und ihrer Produzenten entscheidend ist (vgl. Pochlopien, 2014, S. 8). Der Künstler stellt dabei nach Niko Frey (2011, S. 36) seine Produktion selbstständig als „Primäranbieter“ am Markt bereit oder, was dem Regelfall entspricht, setzt einen Galeristen als „Primärhändler“ ein (alternativ auch eine Sekundärgalerie). Wenn in den Medien stets von fallenden oder exorbitanten Auktionspreisen die Rede ist, ist dies dem **„Sekundärmarkt“** zuzurechnen, da auf diesem vor allem der Wiederverkauf und die Versteigerung von Werken gehandhabt werden (vgl. Sonnenschein, 2004, S. 16). Auf dem Sekundärmarkt zirkuliert das Œuvre eines Künstlers – differenziert nach unterschiedlichen Werkphasen und künstlerischen Techniken – in Abhängigkeit von der ihm beigemessenen Bedeutung in unterschiedlicher Dauer und in unterschiedlichen Preissegmenten (Frey, 2011, S. 36). Diese klassische „Zweiteilung“ des Kunstmarktes ist jedoch nach Graw (2008, S. 69) aufgrund der „empirischen Realität“ zu erweitern: Neben dem Primär- und Sekundärmarkt setzt sich der Kunstmarkt nach Graw (2008) daher aus drei zusätzlichen „Segmenten“ zusammen: dem „Markt des Wissens“, dem „Markt der Institutionen“ sowie dem „Markt der Großausstellungen“.

Zum **„Markt des Wissens“** werden nach Graw (2008) Konferenzen, Kunstakademien und Hochschulen sowie Publikationen gezählt. Eine „klassische“ Ausbildung zum Künstler gibt es jedoch nicht. Viele Künstler sind Autodidakten, wobei sich die Aufnahme in eine Akademie auf die künstlerische Laufbahn durchaus positiv auswirken kann. Medien fungieren im Bereich der Kunst als Plattformen. Eine hohe und intensive Berichterstattung über den Künstler und sein Werk generiert in einem ersten Schritt Sichtbarkeit und

Aufmerksamkeit, die in weiterer Folge zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades führen. Dies führt wiederum dazu, dass der Künstler für potenzielle Käufer begehrenswerter wird und auch die breite Öffentlichkeit angesprochen werden kann. Folglich können Medien einerseits dazu beitragen einen Künstler „bekannt“ zu machen, was vor allem am Anfang der Karriere besonders bedeutend ist: „*What’s so strange is the contrary, to be recognized first as part of popular culture before I had been acknowledged by the official art world. My acceptance came under the public and then the art world has to deal with that*“, sagte der Künstler Keith Haring 1990 in einem Interview (Caley, S. 127, zit. nach Hollein, 1999, S. 59), oder aber dazu beitragen, dass ein Künstler im „Gespräch“ bleibt und nicht in Vergessenheit gerät. Zu beobachten ist, (...) dass – ähnlich wie in den 1980er Jahren – in der Presse eine enthusiastische Berichterstattung, ein *media hype* zunimmt, der inhaltlich vor allem auf die Persönlichkeit des Künstlerstars und dessen Marktwert abzielt (Polleit-Riechert, 2010, S. 207). In weiterer Folge ist zu untersuchen, welche Mittel sich dabei als hilfreich erweisen (siehe hierzu Kapitel 9): beispielsweise „Provokationen“ und „Skandale“, die bereits bei Gruppen wie dem Wiener Aktionismus und bei US-amerikanischen Künstlern wie Jean-Michel Basquiat bedeutsam erscheinen (vgl. Polleit-Riechert, 2010, S. 176). Für österreichische Künstler spielen vor allem Magazine wie das Art Magazine, Eikon, Parabol, Parnass Spike Art Quarterly sowie die Springerin eine Rolle, wobei Fachmedien wie Artinvestor oder Monopol wesentlich wichtiger erscheinen, da das internationale Fachpublikum regelmäßig über das Kunstgeschehen informiert sein will und diese als zentrale Quelle für den Ankauf und die Marktentwicklung eines Künstlers ausschlaggebend sind. Darüber hinaus kommt auch der Berichterstattung der nationalen sowie internationalen Tages- und Wochenzeitungen eine entscheidende Rolle zu, vor allem in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR über aktuelle Kunstausstellungen und Vernissagen.¹² In jüngster Zeit gewinnen zudem elektronische Medien an Relevanz im Feld der Kunst, besonders bedeutend erscheinen dabei die Portale Artfacts.Net, Artprice, Artnet und Capital, die neben aktuellen Kunstereignissen auch Künstler-Rankings veröffentlichen (vgl. Munder & Wuggenig, 2012, S. 65).

¹² Diese mediale Berichterstattung führt hingegen zu einer Krise der Kunstkritik, welcher besonders im 19. Jahrhundert eine Schlüsselrolle zukam. Hierzu insbesondere: Munder, H., & Wuggenig, U. (2012). *Eine Studie über Akteure und Institutionen der zeitgenössischen Kunst am Beispiel von Zürich, Wien, Hamburg und Paris*. (U. Wuggenig, Hrsg.) Zürich: JRP Ringier, die sich im gesamten Kapitel 6 der Thematik annehmen.

Der „**Markt der Institutionen**“ ist hingegen geprägt durch Museen oder Kunstvereine (vgl. Graw, 2008, S. 69), wobei zwischen öffentlichen und privaten Kunstinstitutionen differenziert werden kann. „Kunstveranstaltungen“ bilden schließlich den „**Markt der Großausstellung**“¹³, darunter finden sich u.a. Biennalen, Manifestas, Documentas und Artfairs. Zu den bekanntesten Kunstmesse zählen die Art Cologne, die Art Basel, die Frieze Art London sowie die TEFAF (The European Fine Art Foundation) in Maastricht und London (vgl. Pochlopien, 2014, S. 26). In Österreich ist die größte Messe die Vienna Artfair – The New Contemporary, welche seit 2005 jährlich in Wien stattfindet (vgl. Habres, 2012). Auch Eric M. Bernhard (2005, S.36) schlägt eine Ergänzung der „klassischen Zweiteilung“ in Primär- und Sekundärmarkt um ein „Jenseits der Märkte“ vor, in dem ein Kunstwerk den Status des Kulturgutes erlangt, da das Objekt in die Sammlung eines Museums oder einer öffentlichen Einrichtung aufgenommen wird (vgl. Frey, 2011, S. 6).

Eine weitere Abweichung der „klassischen Einteilungen“ findet sich auch bei Dominique Sagot-Duvaurox, Sylvie Pflieger und Bernard Rouget (1992, S. 98), welche den Kunstmarkt je nach Monopolgrad dreigliedern¹⁴:

- Markt für anerkannte Kunst
- Markt für nicht anerkannte Kunst
- Avantgardemarkt

Wie in ihren Benennungen bereits enthalten, fungiert der „Markt für anerkannte Kunst“ auch als „kommerzieller Markt“, d.h. die gehandelten Werke stammen von Künstlern, die bereits als bedeutend gelten. Am „Markt für nicht anerkannte Kunst“ werden hingegen in erster Linie künstlerische Arbeiten angeboten, die rein „dekorativen Zwecken“ dienen, und ihr Preis und Wert wird vorrangig durch technische Charakteristika wie Größe, Farbzusammenstellung und handwerkliche Qualität bestimmt (Schoess, 2007, S. 10). Der Avantgardemarkt stellt ein kleines Segment mit weniger Volumen dar, wobei nach Arianna Schoess (2007, S. 11) die Preisbildung in Abhängigkeit von den Strategien der Marktteilnehmer erfolgt, demnach primär an technischen Merkmalen orientiert ist.

¹³ Ein Lokalaugenschein über das Marktgeschehen findet sich bei Sarah Thornton (2009, S. 107-139) in „*Sieben Tage in der Kunstwelt*.“

¹⁴ Angeführt bei Schoess (2007), bei der weitere und detailreiche Ausführungen auszumachen sind.

Die Akteursstruktur lässt sich schließlich mit Weinhold (2005, S. 52) in drei Kategorien klassifizieren. Die zentralen Akteure des Kunstmarktes sind demnach:

1. Produzenten = Künstler
2. Vermittler = Galeristen, Kunsthändler, Kunstberater und Auktionshäuser
3. Vermarkter = öffentliche und private Museen, Privatpersonen (Sammler)

Produzenten

Ausgangspunkt aller Marktaktivitäten am Kunstmarkt sind die Produzenten der künstlerischen Arbeiten, also **Künstler** (vgl. Hausmann, 2014, S. 20), wobei der künstlerische Akt zumeist von einem einzelnen Künstler ausgeht und nicht in einem Kollektiv entsteht (vgl. Colbert 2004: 11 zit. nach Harres, 2014, S. 51). In ihrer Umsetzung agieren Künstler frei, sie sind an keinen Auftrag gebunden, sondern setzen sich mit ihren eigenen Ideen und ihrer Sicht auf die Welt auseinander. Zentral für die künstlerische Produktion ist demnach die Kreativität. In einem weiteren Schritt tritt der Künstler, wenn er seine Werke der Öffentlichkeit präsentiert, in einen Dialog. Dabei ist er nicht an ein bestimmtes Medium gebunden. In seinem Gestaltungsprozess kann er dabei medienübergreifend arbeiten oder als bildender Künstler sich einer Kunstgattung, wie der Malerei, Plastik, Illustration/ Grafik oder auch der Medienkunst verschreiben. Am Kunstmarkt agiert der Künstler nicht nur als Produzent, sondern auch als Anbieter, da er sein Schaffen zum Kauf anbietet. Ein Kunstwerk erhält, wie in späterer Folge noch ausgeführt wird, daher auch seinen „Warencharakter“.

Vermittler: **Galeristen** kommt die Aufgabe zu, sofern sich ein Künstler dafür entscheidet, nicht selbst als „Primärhändler“ am Markt zu agieren (vgl. Frey, 2011, S. 36), einen Künstler zu vertreten und seine Werke in den Markt zu „tragen“. Dabei ist es ihre vorrangige Aufgabe, die von ihnen vertretenen Künstler zu unterstützen, ihre Bekanntheit aufzubauen, ihre Werke zu verkaufen und ihnen die Arbeit des Kommunikationsmanagements abzunehmen (vgl. Dibiasi, Simic, & Weiß, 2013, S. 9; Harres, 2014, S. 52). Um diese Ziele zu erreichen, präsentieren Galerien in ihren Räumen Arbeiten der Künstler, produzieren Kataloge, vermitteln ihre Künstler an Museen, präsentieren sie auf Kunstmessen und pflegen Kontakte zu Kunstkritikern, Sammlern, Kunsthändlern und Privatkäufern (Harres, 2014, S. 52).

Galeristen kommt zudem die Aufgabe zu, die Preise für die Werke, in Absprache mit den Künstlern, festzulegen, die zumeist unterhalb des Preises am Sekundärmarkt liegen, wobei diese Preispolitik es der Galerie ermöglicht die Werke des Künstlers schnell zu verkaufen (vgl. Artprice, 2013, S. 1). Ein Galerist vereint folglich die Rollen des Künstlermanagements, des PR-Beraters und Förderers in einem, weshalb er auch nur eine überschaubare Anzahl an Künstlern vertritt (vgl. Muscionico, 2011, S. 8). Er agiert als „Schnittstelle“ zwischen Kunstproduzenten und Kunstrezipienten (vgl. Held, 2011, S. 2) weshalb ihm die Rolle des „Gatekeepers“ (Alemann, 1997) und des „Marktmachers der Kunst“ (Hausmann, 2014, S. 22) zugesprochen wird. Zum Typus der Vermittler werden neben Galerien auch **Kunsthändler** gezählt. Kunsthändler betreiben Kunsthandlungen und werden oftmals als „Zweitgalerien“ bezeichnet, wobei sie im Gegensatz zu „Erstgalerien“ nicht nur mit bildender Kunst handeln, sondern auch mit Kunsthandwerk, Antiquitäten sowie Druckwerken (vgl. Weinhold, 2005, S. 52). Ein wesentlicher Unterschied zum Galeristen besteht zudem darin, dass der Kunsthändler an den Wünschen des Kunden orientiert ist und keine Aufbauarbeiten von Künstlern betreibt (vgl. Weinhold, 2005, S. 52-53). Der Typus des **Kunstberaters**, auch Art Consultant, berät speziell große Unternehmen/ Konzerne, Sammler sowie Museen über Ankäufe von Kunstwerken oder in ihren Kunstsponsoringaktivitäten (vgl. Kriesel, 2009, S. 55; Harres, 2014, S. 53). **Auktionshäuser** sind – wie bereits oben angemerkt wurde – dem Sekundärmarkt zuzurechnen und bieten Kunstwerke einem kaufinteressierten Publikum bei einer Versteigerung zum Kauf an. Dabei werden die Werke zu einem im Vorhinein festgelegten Mindestpreis ausgerufen bis das höchste Anbot abgegeben wurde. Jedoch werden nicht alle Produkte, die zum Verkauf angeboten wurden, letztlich auch an den Höchstbieter vergeben, nämlich wenn der im Hintergrund abgesprochene „reserve price“ für ein Werk nicht erzielt wurde (vgl. Ashenfelter & Graddy, 2003, S. 764). Als bekannteste Auktionshäuser gelten gemeinhin Christie's und Sotheby's. Die Wurzeln des Auktionshandels liegen in England und reichen bis zur Gründung der Auktionshäuser in das Jahr 1766 zurück (vgl. Ashenfelter & Graddy, 2003, S. 764). Bis heute haben die beiden Häuser auch nicht an Einfluss verloren, vielmehr ist Gegenteiliges der Fall, denn Kunst erhält durch die oftmals überraschend hohen Auktionspreise und die Medienberichterstattung darüber enorme Aufmerksamkeit:

„Seit den Hypes auf dem Kunstmarkt haben auch Kunstkritiker erkannt, dass die Nennung eines Extrempreises Bedeutsamkeit erzeugt und dass ein hoher Preis zumindest noch starken Eindruck macht.“ (Ulrich, 2010, S. 100).

Hier setzt auch die einleitend erläuterte Tendenz und Kritik am Markt als „Maß aller Dinge“ und „Gradmesser künstlerischer Qualität“ an (vgl. Graw, 2008 S. 58).

Vermarkter: Die größte Nachfragegruppe am Kunstmarkt stellen **Kunstsammler** dar. Kunst zu sammeln ist zumeist keine kurzfristige Angelegenheit, weshalb die meisten unter ihnen sich stetig mit den aktuellsten Entwicklungen am Kunstmarkt auseinandersetzen und neben ihrem persönlichen Fachwissen engen Kontakt mit Galeristen oder Art consultants pflegen (vgl. Schoess, 2007, S. 17). Wie eine Studie von AXA Art (2014, S. 8)¹⁵ ergab, zeichnen sich Sammler vor allem dadurch aus, dass sie dies im „großen Stil“ tun, d.h. Sammler besitzen in der Regel mehr als 25 Objekte und liegen damit über einem Wert von 100.000 US-Dollar. Weitere Ergebnisse (AXA Art, 2014, S. 8) zeigen zudem, dass auf internationaler Ebene bevorzugt zeitgenössische Kunst gesammelt wird sowie Werke der Klassischen Moderne und des Impressionismus.

Die Motive für das Sammeln von Kunst sind vielfältig (AXA Art, 2014, S.9 & 21):

1. Passion „Sammeln ist für mich eine Leidenschaft“
2. Ausdruck der eigenen Persönlichkeit
3. Ausdruck der gesellschaftlichen Position
4. Knüpfen neuer Kontakte – Netzwerk
5. Möglichkeit der Wertanlage – Investition¹⁶
6. Die Sammeltätigkeit stellt eine Familientradition dar

¹⁵ AXA Art ist ein internationales Versicherungsunternehmen im Bereich von „Kunst und Sammlungsgegenständen“ und wurde 1982 gegründet. Durchgeführt wurde die Studie von infas - Institut für angewandte Sozialwissenschaften - von 28. Jänner bis 25. Februar 2013. Als methodische Herangehensweise wurde eine Online-Befragung erstellt, welche international und mehrsprachig durchgeführt wurde, wobei der Schwerpunkt auf die Hauptmärkte USA, Deutschland, Frankreich, die Schweiz und Großbritannien gelegt wurde. Die Samplegröße belief sich auf 972 Teilnehmer.

¹⁶ Eine Studie zu Kunst und Investment: Renneboog, L.D.R und Spaenjers, Christophe (2014): Investment Returns and Economic Fundamentals in International Art Markets. CentER Discussion Paper; No. 2014-018. Tilburg: Finance.

Als Sammelstrategien ergaben sich vier relevante Faktoren: „Geschmack“; „Qualität der Objekte“ sowie „Inhaltliche Kriterien“ und „Wertsteigerungspotential“. Die Sammlungen werden in einigen Fällen nicht nur privat genutzt, sondern auch der breiten Öffentlichkeit präsentiert, so dass in den letzten Jahren Sammler private Museen gegründet haben. Österreichische Beispiele sind u.a. das Essl Museum in Klosterneuburg sowie die Stiftung Leopold. Museen verfügen im Gegensatz zu allen anderen Akteuren am Kunstmarkt über die Fähigkeit ein „kulturelles Gedächtnis zu bilden“ (vgl. Munder & Wuggenig, 2012, S. 255), da sie primär nicht finanziell ausgerichtet sind, sondern insbesondere als öffentliche, staatliche Institutionen einen kulturpolitischen Auftrag haben. Darin liegt auch die Bedeutung für den Künstler begründet: Die Ausstellung in einem Museum sichert den Zugang des Werkes zu einer breiten Öffentlichkeit und sichert den Erhalt über Generationen hinweg. Es ergibt sich das nun folgende Bild der kulturellen Wertschöpfungskette (Abb. 12).

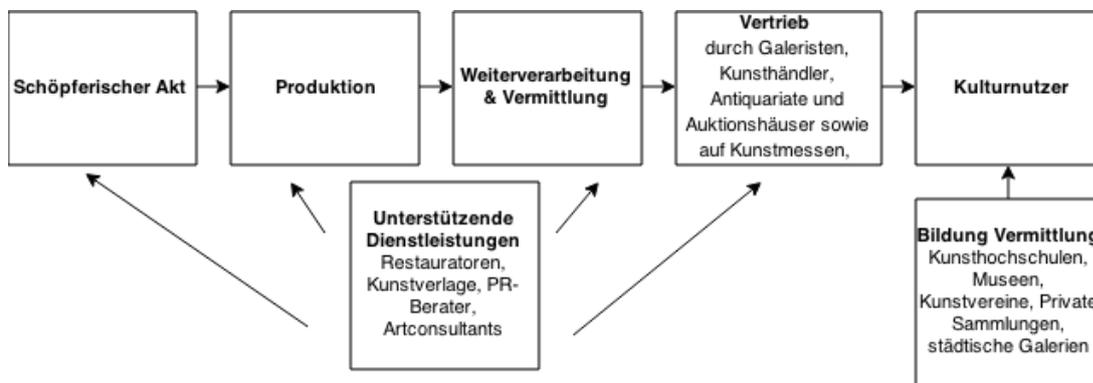


Abbildung 12: Verortung der Akteure des Kunstbetriebs in der Wertschöpfungskette.
Eigene Darstellung nach Harres (2014, S. 55).

4.3 Der Preis der „Kunst“

„Wie kommen die Preise für eine Ware zustande,
die eigentlich keine Ware sein soll,
sondern ein Kunstwerk,
das nur dem Code „schön oder häßlich“ folgt?“
(Luhmann, 1981)

Im Zusammenhang mit den vorgestellten Mechanismen des Kunstmarktes, seiner Akteursstruktur und seinen speziellen „Produkteigenschaften“, muss festgestellt werden, dass der Markt der Kunst zumeist als „besonders“ hervorgehoben und eingestuft wird.¹⁷ Dieser „besondere“ und „eigentümliche“ Status findet seine Zuschreibung begründet in der Tatsache, dass der Kunstmarkt in mancherlei Hinsicht anders funktioniert als sonst herkömmliche Wirtschaftsmärkte, bei denen die Preisbildung und Produktpalette durch Angebot und Nachfrage bestimmt werden (vgl. Sonnenschein, 2004, S. 13). Am Markt für Kunst wird das Angebot nicht über die Nachfrage reguliert, sondern es besteht unabhängig von wirtschaftlichen Aspekten (vgl. Sonnenschein, 2004, S. 13). Der Preis für ein Kunstwerk setzt sich zudem nicht aus seinen Produktionskosten zusammen, sondern daraus, wie viel ein Einzelner bereit ist für dieses zu zahlen (vgl. Klein, 2012). Die Zahlungsbereitschaft des Einzelnen basiert wiederum auf vorher eingeholten Informationen über den Künstler und dessen Status auf dem Markt sowie dem Vertrauen in den „Informanten“, also den Galeristen, Kunsthändler oder Art Consultant, sowie auf den eigenen Erfahrungen bezüglich der Relevanz des Werkes, des Künstlers für die Kunstgeschichte. In diesem Sinne verfügt ein Kunstwerk über einen **Markt- und einen Symbolwert**. Diese beiden „Werte“ haben ihre theoretische Fundierung in der Feldtheorie Pierre Bourdieus (1983) gefunden. Bourdieu unterscheidet dabei drei Grundarten von Kapital: das ökonomische, das soziale und das kulturelle (vgl. Bichler, 2012, S. 11). Das *ökonomische Kapital* ist unmittelbar und direkt in Geld konvertierbar (Bourdieu, 1983, S. 185). Folglich weist ein Kunstwerk, das am Kunstmarkt gehandelt wird und im Rahmen eines Verkaufs auch einen Preis erzielt, als Konsequenz einen *Marktwert*, d.h. ökonomisches Kapital auf. Unter *soziales Kapital* fasst Bourdieu (1983, S. 191) „die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen“ auf, „die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von Beziehungen gegenseitigen Kennens oder

¹⁷ Siehe hierzu beispielsweise Klinker, H., & Stamm, L. (2013, S. 133), Kunze, K. (2002, S. 14), Weinhold (2005, S. 47), Graw (2008) sowie Munder & Wuggenig (2012, S. 31).

Anerkennens verbunden sind“. *Kulturelles Kapital* ist hingegen als „die kulturelle Macht“ bzw. „Stellung des Akteurs“ innerhalb des Feldes definiert, d.h. in diesem Falle des Kunstfeldes. (vgl. Bichler, 2012, S. 11). In weiterer Folge definiert Bourdieu auch ein symbolisches Kapital. Das *symbolische Kapital* hat eine „genuin soziale Grundlage“, insofern es auf Bekanntheit, Anerkennung, Zuneigung und Bewunderung beruht, also auf Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und Bewertung durch andere, insbesondere durch Akteure, die über ein hohes (feldspezifisches) Kapital verfügen (Munder & Wuggenig, 2011, S. 284). Im Zusammenhang mit dem Kunstmarkt, bei Bourdieu Kunstfeld, wird demnach ein Dualismus herausgestellt: Er stellt „Kunst“ und „Markt“ einander gegenüber und setzt damit zwei unterschiedliche „Systeme“ voraus, wobei er dem Kunstfeld eine „relative Autonomie“ zuspricht und von einer unabhängigen Entstehung des Symbol- und Marktwertes ausgeht (vgl. Dibiasi, Simic, & Weiß, 2013, S. 5). Nach Graw (2008, S. 36) ist jedoch diese „relative Autonomie“ des künstlerischen Feldes nicht gegeben. Der Dualismus: „*Hier der Markt, auf dem es sich selbstredend zu distanzieren gilt, und dort die >>Inhalte<< der Kunst, die im absoluten Gegensatz zu einander stehen*“ (Graw, 2008, S. 79) ist aktuell am zeitgenössischen Markt vielmehr zu relativieren, da der Marktwert kurzfristig eine symbolische Bedeutung generieren kann, es jedoch keinen Marktwert ohne Symbolwert geben kann, da er langfristig auf andere „Beglaubigungsinstanzen“ angewiesen ist (Graw, 2008, S.36 & 41; Werneburg, 2009). Was das nun konkret am Kunstmarkt bedeutet, sei an einem Beispiel verdeutlicht: Wenn ein Kunstwerk oder Kunstobjekt um eine sechsstellige Summe am Markt verkauft wird, wird ihm automatisch auch ein symbolischer Wert zugesprochen. Symbolischer Wert in dem Maße, als dass ihm eine „Bedeutung“, eine „Geschichte“, eine „künstlerische Idee“ zugrunde gelegt wird. Symbolische Bedeutung erhält es zudem über die Zuschreibung einer „Singularität“, der kunsthistorischen Relevanz, der Etablierung des Künstlers, d.h. seiner Position/ Stellung bzw. Beliebtheit am Markt, seiner „Originalitätsverheißung“, eines „Versprechens auf Dauer“ sowie des „Autonomiepostulats“ oder seines „intellektuellen Anspruchs“ (vgl. Graw, 2008, S. 32). Entscheidend für den Verkauf und den hohen Preis ist demnach die Bedeutung die dem Werk und dessen Produzenten beigemessen wird. Verkauft wird vorrangig (überspitzt gesagt) die „Marke Künstler“, nicht der „Inhalt“, wobei auch der „Marke Künstler“ eine „symbolische Bedeutung“ zugesprochen wird. Graw (2008, S. 33):

„Das ist es auch, was die künstlerische Arbeit zu einem Sonderfall der Ware macht – dass sich ihr Marktwert letztendlich allein über ihren Symbolwert rechtfertigt, der seinerseits Ausdruck ihrer enormen Aufgeladenheit ist.“

„Kunst“ und „Markt“ sind nach Graw (2008, S. 85) auf einander verwiesen und zeichnen sich zudem durch ein Bedürfnis nach Abgrenzung von einander aus. Folglich ist nicht von einer Gleichsetzung von Markterfolg mit künstlerischer Relevanz auszugehen, genauso wenig wie von einer idealistischen Vorstellung der absoluten Freiheit der Kunst, und „die Kunst als das ganz Andere des Marktes“ (Graw, 2008, S. 85).

4.4 Besonderheiten des „Produktes“ Kunst

Kunstwerke an sich stellen keine Waren bzw. Produkte dar (vgl. Friedrich, 2012), d.h. ein Kunstwerk hat nicht automatisch durch seine Schaffung, seine Produktion einen monetären Wert. Erst wenn dieses auf einem Markt angeboten wird, ist es als ein Produkt zu klassifizieren (vgl. Friedrich, 2012; vgl. Graw, 2008, S. 28). Ein entscheidender Unterschied des Kunstmarktes zum Konsumgütermarkt liegt darin, dass es nicht möglich ist, die Produkte der beiden Märkte unmittelbar zu vergleichen, weil die Qualität eines Kunstwerkes strittig bzw. subjektiv ist, wohingegen man beispielsweise einen Turnschuh qualitativ an seiner Funktion messen kann (vgl. Kriesel 2009, S. 19-20). Hinzu kommt, dass Kunstwerke im Vergleich zu handelsüblichen Gütern nicht beliebig verfügbar und reproduzierbar sind. Einen „Sonderstatus“ erhalten Kunstwerke (hier im Überblick) durch folgende Tatsachen:

- Kunstwerke stellen zumeist Unikate dar und weisen als Produktionsvorteil Singularität auf, was zu ihrer „besonderen symbolischen Aufladung“ entscheidend beiträgt.
- Sie sind zugleich als knappes Gut zu klassifizieren, da sie Seltenheitswert besitzen.
- Dem Künstler kommt weiters die „Stellung eines Monopolisten“ zu.
- Die „künstlerische Arbeit“ verspricht eine „enge Verbindung“ zu ihrem „Meister“.
- Der Sonderstatus von Kunst ergänzt sich zudem durch seine Dauer, da sie nicht wie ein Gebrauchsartikel verbraucht oder verfällt, sie weist folglich eine Langlebigkeit auf, besitzt bleibende Werte, und kein Preis, so Graw (2008, S. 30), „scheint zu hoch für eine posthume Bedeutung“.
- Kunst ist kein physisch konsumierbares Produkt, sondern eine geistige und emotionale Erfahrung

- Kunst vollendet sich als Produkt erst durch den Rezipienten
- Kunst ist ein Luxusgut
- Kunst ist ein Vertrauensgut und gilt als das „Gute, Wahre, Schöne“ per se
- Kunst ist ein unberechenbares Gut

(Graw, 2008, S. 29 in Anlehnung an Adorno und Bourdieu; sowie Mandel, 2009, S. 30-32).

Nach der Einteilung von Philip Nelson (1970) sowie Michael Darby und Edi Karni (1973) lassen sich Kunstwerke demnach als Vertrauensgüter (credence goods), Suchgüter (search goods) und Erfahrungsgüter (experience goods) klassifizieren (vgl. Schoess, 2007, S. 19-22; Schäfer & Claus, 2007, S. 503). Zusätzlich ist als übergeordnete Kategorie jene der Kulturgüter zu bestimmen. Bei **Vertrauensgütern** kann keine Beurteilung über die Qualität der Ware weder vor ihrer Nutzung noch nach dieser abgegeben werden (vgl. Bäcker, 2006, S. 6 zit. nach Seibold, 2008, S. 27). Bei **Erfahrungsgütern** ist eine Beurteilung im Vorhinein zwar ebenso nicht möglich, jedoch nach ihrer Inanspruchnahme, d.h durch die Erfahrung lässt sich die Produktqualität erkennen (vgl. Schoess, 2007, S. 19). Bei **„Suchgütern“** besteht für den Nachfrager die Möglichkeit, Informationen hinsichtlich des Preises und der Qualität im Vorfeld des Kaufes durch Beobachtung zu akkumulieren (Bollwitt, 2010, S. 26) und somit die Kaufunsicherheit zu reduzieren (Schäfer & Claus, 2007, S. 503). Als **„Kulturgut“** im Sinne des Bundesgesetzes (Richtlinie 93/7/EWG) und in Art 1. der europäischen Haager Konvention gilt ein Gegenstand (...) „wegen seines künstlerischen, geschichtlichen, archäologischen oder sonstigen kulturellen Wertes“.

Im folgenden Kapitel werden die vorgestellten Überlegungen und der Faktor „Reputation“ auf das künstlerische Feld übertragen und konkretisiert. Hierfür eignet sich insbesondere die Studie „Kunst und Preise“ von Jens Beckert und Jörg Rössel (2004)¹⁸. Die Studie bietet zudem den Vorteil, das Kunstfeld, seine Beschaffenheit, seine wesentlichen Mechanismen und aktuellen Tendenzen darzulegen und zu analysieren.

¹⁸ Die Ergebnisse wurden auch in einer englischen Version publiziert: Meyer, J.-A., & Even, R. (1998). Marketing and the Fine Arts – Inventory of a Controversial Relationship. *Journal of Cultural Economics*, 22, 271-283.

4.5 Spezifika des Kunstmarktes nach Beckert und Rössel

Wie festgestellt werden konnte, ist ein fundamentales Problem der Kunst ihre Qualitätsbeurteilung. Der Wert eines Kunstwerkes und seiner Ausführung ist schwer zu bestimmen (vgl. Beckert & Rössel, 2004, S. 32). Velthuis (2004, S. 376) stellt hierzu mit Smith (1989) fest: *„individual actors do not know the value of things, while objective criteria to evaluate the quality of the work are lacking.“* Der Mechanismus der Preisfindung für ein Kunstwerk beruht demnach nicht wie in vergangenen Epochen, so wie es beispielsweise in der holländischen Malerei der Fall war, über den Indikator der Anzahl der Köpfe im Bild, oder über den künstlerischen Aufwand oder seine Materialkosten (vgl. Von Bismarck-Osten, März 4, 2011). Darüber hinaus kann auch der Verkaufspreis eines Werkes - ganz gleich, ob er bei einer Auktion oder durch die Geschäftstätigkeit einer Galerie erzielt wird - nicht als alleiniger „Gradmesser“ für die Qualitätsbeurteilung herangezogen werden. Der Verkaufspreis stellt vielmehr nur einen Faktor unter vielen dar (vgl. Francois, 1999, S. 4; Velthuis 2003; Joy & Sherry, 2003, S. 155). Christina Karasek (2004, S. 9 zit. nach Schmid, S. 54) führt vier Faktoren an, welche die Preisbildung am Kunstmarkt beeinflussen:

1. Bekanntheit des Künstlers (als Medienstar)
2. Qualität des Kunstwerkes
3. Thema und Erscheinung des Kunstwerkes sowie
4. Metainformationen zum Künstler (Trends, Wirtschaftslage, Anekdoten)¹⁹

Aus Karaseks vier Faktoren-Modell lässt sich erschließen, dass in der zeitgenössischen Kunst entscheidend ist, welchen künstlerischen Wert die Marktteilnehmer einem Kunstwerk zu einem bestimmten Zeitpunkt zubilligen.²⁰ Entscheidend ist mit Velthuis (2004, S. 382), dass damit über eine rein monetäre Bewertung von Kunst hinausgegangen wird: *„in order to come to a proper understanding of prices for art, we have to take social and cultural meanings of prices into account as well as the cognitive processes that produce these meanings.“* Auch Beckert und Rössel (2004, S. 33) stellten diesbezüglich in ihrer Untersuchung fest, dass der Preis, die Bewertung und Entscheidungen in Bezug auf ein Werk

¹⁹ Hier verzeichnet insbesondere Graw (2008) der Kunstwelt einen „Starkult“, der sich ab den 1970er Jahren durchgesetzt hat (vgl. Joy & Sherry, 2003, S. 155).

²⁰ Die Auswirkungen auf die Reputation und den Preis eines Künstlers nach seinem Ableben haben u.a. Ursprung, H. W., & Wiermann, C. (2008/ 2011). Reputation, Price, and Death: An Empirical Analysis of Art Price Formation. *Economic Inquiry*, 49 (3), 697-715, untersucht.

in einem intersubjektiven Prozess entstehen und der Faktor Reputation zur Beurteilung dient. Die Autoren betrachten Kunst demnach aus einer wirtschaftssoziologischen Perspektive, wobei sie zwei theoretische Ansätze aus dieser Disziplin einbeziehen (Beckert & Rössel, 2004, S. 33). Dabei handelt es sich zum einen um den Netzwerkansatz²¹, in dessen Mittelpunkt die Beziehungsstruktur zwischen den Marktakteuren steht, und zum anderen um den institutionellen Ansatz²², der die Rolle von Regeln, Gewohnheiten, Kontrollrezeptionen, Recht und Governance-Strukturen in den Vordergrund rückt (Beckert & Rössel, 2004, S. 33). Die soziologische Analyse der „Kunstwelten“ steht dabei einerseits in der Tradition des „Symbolischen Interaktionismus“ von George Herbert Mead und andererseits des Soziologen Howard S. Becker²³ (1982; Müller-Jentsch, 2012, S. 25). Kunst ist für Becker (2008, S. 25) nicht das Werk eines einzelnen Schöpfers, sondern eine Aktivität, die kollektiv und interaktiv ausgeübt wird (Müller-Jentsch, 2012, S. 25). Kunstwelten konzipiert er als Netzwerke von Individuen, die miteinander arbeitsteilig kooperieren, um ein Kunstwerk hervorzubringen und es dem Publikum zu vermitteln (Müller-Jentsch, 2012, S. 25). Ebenso definiert Mark Eisenegger (2005, S. 21-22) Reputation als eine „vermittelte Anerkennung“, die ein „Mindestmaß an öffentlicher Bekanntheit“ voraussetzt, weshalb für den Reputationserwerb auch Strategien, öffentliche Beachtung und Aufmerksamkeit ausschlaggebend sind: *„Reputation ist damit im Vergleich zum Prestige²⁴ ein noch stärker kommunikatives Produkt bzw. Ergebnis kommunikativer Vermittlungsleistungen und Inszenierungen“* (S. 22). Der Reputation wird damit eine „Signalfunktion“ zugesprochen, die einen hohen Informationswert aufweist (Munder & Wuggenig, 2012, S. 281), da „Reputation“ zur Reduktion von Ungewissheit dient (vgl. Beckert & Rössel, 2004). Die Ungewissheit am Kunstmarkt ergibt sich wiederum aus der Tatsache, dass sich weder aus den Herstellungskosten noch an objektivierbaren Funktionen des Kunstobjektes allein Anhaltspunkte für einen angemessenen Preis ableiten lassen (Beckert & Rössel, 2004, S. 36). Beckert (zit. nach Von Bismarck-Osten, März 4, 2011) spricht dabei Kunst zwei Arten von Wert zu: einen positionellen und einen imaginativen. Kunst hat keinen funktionalen Wert,

²¹ Sie stützen sich unter anderem auf Burt (1992) und White (2001).

²² Der institutionelle Ansatz wird in Anlehnung an Fligstein (1996; 2001) behandelt.

²³ Becker, H. S. (1982). *Art Worlds*. Berkeley/ Los Angeles/ London: University of California Press.

²⁴ Eisenegger (2005, S. 21) differenziert grundsätzlich zwischen „Prestige“, „Reputation“ und „Image“ und schlussfolgert, dass zwar jede Person „mit Blick auf ihr Kontaktnetz“ über Prestige verfügt, jedoch nicht jeder „als reputierte Person“ gelten kann.

d.h. keinen unmittelbaren Nutzen. Der Wert eines Kunstwerkes ist beispielsweise als sozialer Status zu verstehen, da der Kauf und Besitz eines Werkes diesen zum Ausdruck bringen kann (siehe hierzu auch Kapitel: 1.1.5 über die Markenfunktion „Selbstergänzung“ und „Identifikation“; vgl. Von Bismarck-Osten, März 4, 2011). Das Werk sagt demnach etwas über die eigene soziale und kulturelle Identität aus. Unter „imaginativer Wert“ ist nach Beckert (zit. nach Von Bismarck-Osten, März 4, 2011) zu verstehen, dass Kunst über eine „bestimmte Aura“²⁵ verfügt, die durch die Objekte mit „transzendentalen oder sakralen Werten“ verbunden ist. Letztendlich geht es jedoch stets um einen künstlerischen Wert, der nicht objektiv gegeben ist, sondern in einem kommunikativen Prozess im Feld der Kunst entsteht. Die Herstellung des künstlerischen Wertes entsteht durch die Akteure des Kunstfeldes, welche dem Künstler und seinem Schaffen Reputation verleihen. Zu den Akteuren merkt Mihály Csikszentmihályi (1988, S. 330) an:

„Thus the field of art includes the following: art teachers and art historians, because they pass on the specialized symbolic information to the next generation; art critics, who help establish the reputation of the individual artists; collectors, who make it possible for artists and works of art to survive; gallery owners and museum curators, who preserve and act as midwives to the production of art; and finally, the peer group of artists whose interaction defines styles and revolutions of taste.“

In diesem Zusammenhang lässt sich die künstlerische Reputation anhand des Art-Eco-Systems veranschaulichen²⁶ (vgl. Munder & Wuggenig, 2012, S. 94; 95; 98). Das Modell des Arts Council England (McIntyre, 2004, S.6) zeigt darüber hinausgehend den „typischen“ Verlauf einer erfolgreichen künstlerischen Laufbahn²⁷ (vgl. Munder & Wuggenig, 2012, S. 95-97). Nach dem Art-Eco-System stellt eine notwendige Bedingung zur Erreichung der Sichtbarkeit und Reputation zum einen die Anerkennung von Kollegen dar, und zum anderen die Vertretung einer (bekannten) Galerie, da die „künstlerische Reputation“ vor allem über Galerien aufgebaut wird und das künstlerische Angebot vermehrt von Ausstellungshäusern,

²⁵ Der Begriff der „Aura“ im Feld der Kunst stammt von Walter Benjamin. „Aura“ meint nach Benjamin (1980, S. 480) eine „*einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie auch sein mag*“. „Aura“ bezeichnet dabei die „Einzigartigkeit“, „Einmaligkeit“ und „Echtheit“ eines Kunstwerkes (vgl. Liessmann, 2013, S. 108).

²⁶ Eine Abbildung des Art Eco Modells findet sich im Anhang.

²⁷ Baden (2013) konstatiert, dass für den „sozialen Aufstieg“ und einen „Eintritt in die Celebrity-Kultur“ ein Kunststudium noch die „beste Wahrscheinlichkeitsquote“ bietet. Zum Erfolg einer künstlerischen Laufbahn siehe auch: Luke, T. W. (1999). *Shows of Force: Power, Politics, and Ideology in Art Exhibitions*. Durham: Duke University Press Books.

privater und öffentlicher Natur, den Medien sowie Sammlern Beachtung erhält (vgl. Munder & Wuggenig, 2012, S. 98). Die zentralen Instanzen am Personenmarken-Markt (siehe hierzu Kapitel 3 - S. 29), welche von Nessmann (2010, S. 382) ausgewiesen wurden, sind folglich auch die zentralen Instanzen am Kunstmarkt. Die Reputation der Kunst entsteht dabei über die Reputation der Institution, die ihre Meinung über einen Künstler äußert:

„The prestige of artists and institutions are intertwined. Artists derive their prestige at least in part from their affiliations to art organizations, and the prestige of organizations is based on the artist which they are able to take on.“ (De Nooy, 2002, S. 147)

Zu den „Instrumenten der Reputationsverleihung“ zählen, neben der Reputation der Galerievertretung, Preise und Stipendien, die Dauer der Karriere, Einzelausstellungen, die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit beispielsweise durch mediale Präsenz sowie der Preis, wobei Galeristen, nach Beckert und Rössel (2004, S. 42-45), auf die Strategie einer „kontinuierlichen Politik der Preiserhöhung“ setzen, d.h. Preisnachlässe oder -senkungen eher ausgeschlossen sind. Reputation dient schließlich jedoch nicht nur der Reduktion von Ungewissheit sowie als ein Indikator der „Qualität“, sondern ist auch ein ausschlaggebendes Kriterium, ob ein Künstler in die Kunstgeschichte eingeht (vgl. Muscionico, 2011, S. 4). Weitere Faktoren neben „Reputation“, „Anerkennung“, „Ehre“ finden sich über Beckert und Rössel hinausgehend auch bei Iain Robertson (2005) und Alan Bowness (1989)²⁸. In weiterer Folge ist auch Ulrich Schreiterer (2012, S. 32) anzuführen, der in diesem Kontext formuliert:

„Die „economies of validation“ (Jens Beckert) der zeitgenössischen Kunst mit Sammlern, Aficionados und Vernissage-Flaneuren als Nutznießern und zugleich Ko-Produzenten beruhen auf zwei Pfeilern: Galerien und Museen handeln mit Reputation, und Rankings bilden Preise ab, die der Reputation jedoch nicht passiv folgen, sondern längst eine eigene Bedeutung erlangt haben und Teil der Wertsetzung geworden sind.“

Schreiterer formuliert weiter, dass sich um die „schillernde Szene“ ein Kordon institutioneller Praktiken und sozialer Vertrauensstechnologien, die Transparenz und Orientierung versprechen und gute (wertvolle) von schlechter (wertloser) Kunst, Originalität von Mittelmaß zu trennen beanspruchen, rankt.

²⁸ Eine detaillierte Auseinandersetzung ist an dieser Stelle der Arbeit nicht möglich und sinnführend, findet sich jedoch bei Munder & Wuggenig (2012, S. 87-106).

Bei Schreiterer (2012, S. 32) wird Beckert und Rössels (2004) Faktor der „Reputation“ zum Faktor „Vertrauen“, welcher die „Währung“ der Kunst sei:

„Der Treibstoff für die Kunstszene ist nicht passives und erst recht nicht blindes Vertrauen, sondern ein aktives, sorgfältig produziertes und fein kalibriertes Vertrauen.“

Es lässt sich an dieser Stelle als Zwischenfazit zusammenfassen, dass das Kunstfeld, der Kunstmarkt durch die Faktoren Unsicherheit, Reputation und Vertrauen gekennzeichnet ist. Darüber hinausgehend kann festgehalten werden, dass Kunst sich erst über die Kommunikation über sie vollendet.

„Kunst braucht folglich die Kommunikation und Öffentlichkeit: Ohne Öffentlichkeit wird Kunst nicht als Kunst wahrgenommen. Kunst ohne Kommunikation läuft ins Leere. Kunst ohne Öffentlichkeit verfehlt ihr Potential. Und Öffentlichkeit braucht Kommunikation als Voraussetzung, um einen (...) Diskurs zu initiieren“ (Lang, 2013).

Es geht für Künstler demnach primär darum, Sichtbarkeit zu erlangen, die es ermöglicht, spezifisches symbolisches Kapital zu bilden, die nur in diesem Feldkontext von Belang ist, so Christoph Behnke (2009, S. 71). Zu Reputation gelangt der Künstler, zusammenfassend nach Flavia Muscionico (2011, S. 4) und Eisenegger (2005, S. 21-22), auf drei verschiedenen Ebenen: über Institutionen, ökonomische Strategien sowie über seine Selbstdarstellung/Inszenierung. In Anlehnung an die beiden Autoren sowie an Weinholds Modell (2005, S. 128) der „Einflussfaktoren der Preisbildung“ lässt sich weiters ausführen: Die Ebene der Institutionen umfasst die intersubjektive Gestaltung der Kunst, den Aufbau der Reputation (mit Hilfe der angeführten Instrumente), wodurch eine Verbindung zur „Kunstweltakzeptanz“ sowie zu den „Kunstmarktrends“ naheliegt, da diese den Akteuren des Feldes unterliegen. Die von Weinhold (2005, S. 18) definierten „Faktoren des Einzelwerkes“ sowie „Psychologische Faktoren“ können sowohl der institutionellen Ebene, als auch der zweiten Ebene, der Ökonomischen, zugeordnet werden. Unter „Faktoren des Einzelwerkes“ sind einerseits nämlich der künstlerische Schaffensprozess (Technik und Format) sowie die Provenienz, d.h. „Wer verkauft das Werk?“ zu verstehen, sowie andererseits die „Psychologischen Faktoren“, welche die „Kommunikation mit dem Nachfrager-Publikum“ gestalten, und auch die „Käuferstimmung“ (vgl. Weinhold, 2005, S. 18). Darüber hinaus kann auch die ökonomische Ebene, da diese zum Großteil über die erste Ebene bestimmt wird und sich über die Kunstvermittlung vollzieht, ebenso der ersten Ebene

zugeordnet werden. Zur Einflussnahme auf die Preisbildung lassen sich nach Weinhold (2005, S. 134) auf ökonomischer Ebene schließlich noch folgende Strategien ausmachen: „Ware verknappen“; „Startpreise schnell erhöhen“; „Auktionen händeln“, „Rabatte“ sowie „Nicht Kunst, sondern Status verkaufen“. Die dritte Ebene, die „Selbstdarstellung“, wird in Kapitel 5 behandelt, da diese Teil der Positionierung der „Marke Künstler“ und Teil des „Personal Brand Managements“ darstellt. Vorher werden jedoch im folgenden Abschnitt noch allgemeine Überlegungen zur Thematik der Vermarktung von Kunstangeboten angestellt.

4.6 Marketing für den Kunstbereich

Beruhend auf der Tatsache, dass Kunst erst durch ihre Vermittlung zur Vollständigkeit gelangt, entwickelten sich ab den 1980er Jahren neue Formen der Kulturvermittlung, dazu zählen die Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR, Marketing und Management, bei denen es nach Mandel (2005, S. 10) primär darum geht, „die Kommunikation und die Rahmenbedingungen von Kulturangeboten und Kulturrezeptionsprozessen so zu gestalten, dass sie für unterschiedliche Zielgruppen attraktiv werden“. Kulturmarketing ist folgend zu definieren als

„die Kunst, jene Marktsegmente zu erreichen, die wahrscheinlich an dem Produkt interessiert sind, während die kommerziellen Variablen – Preis, Platzierung und Promotion – an das Produkt angepasst werden“ (Colbert, 1999, S. 16).

Klein (2011, S. 111) differenziert in diesem Sinne zwischen kommerziellem Kulturmarketing und Kulturmarketing in Non-Profit bzw. öffentlichen Kulturbetrieben. Kulturmarketing als Teil der Kulturvermittlung bedient sich daher zwar zum Teil betriebswirtschaftlicher Methoden, ist aber nicht zwangsläufig monetär orientiert (vgl. Mandel, 2005, S. 10). Generell muss festgehalten werden, dass es im Marketing für den Kulturmarkt an sich nicht darum geht, dem Markt nur das zu geben, was er möchte, also welche Nachfrage er stellt (vgl. Günter & Hausmann, 2012, S. 9). Nach Günter und Hausmann (2012, S. 9) wäre die Interpretation des Marketings und dessen Nutzen im kulturellen Bereich, und somit auch auf das kulturelle Genre der Kunst bezogen, aus drei Gründen unzulänglich: 1. Die Schaffung neuer Kulturangebote würde nicht berücksichtigt werden 2. nicht alles angeboten werden kann und soll, was von einem Anbieter kultureller Leistungen erwartet wird – beispielsweise aus inhaltlichen oder auch preislichen Gründen, da die diversen Marketingkonzepte gerade

im Kulturbereich differenziert zu beurteilen und anzuwenden sind, und 3. Marketing über seine einzelnen Methoden und Instrumente wie Werbung, Verkaufsförderung oder Marktforschung hinausgeht.

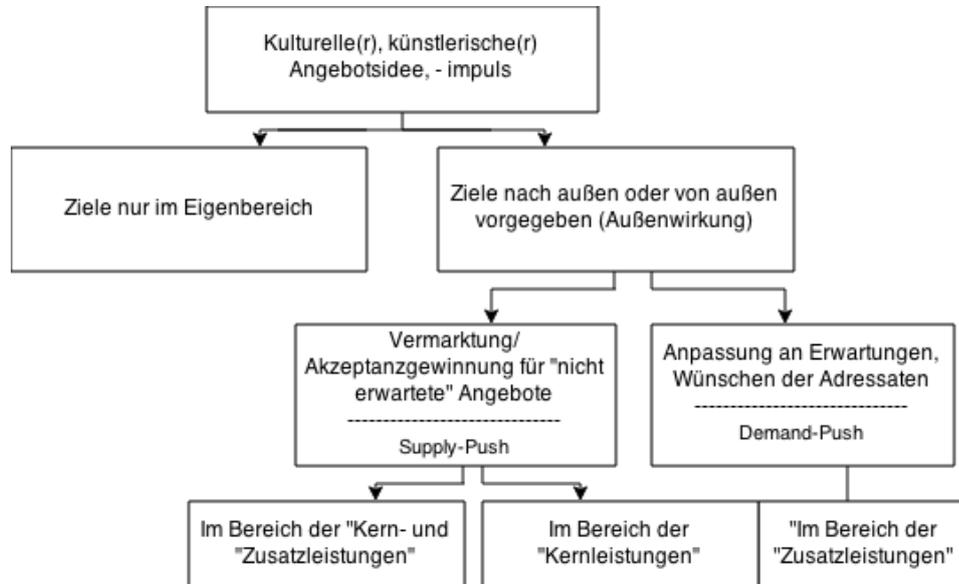


Abbildung 13: Marketingansätze im Kultursektor.
Darstellung des Autors nach Günter (2012, S. 11)

Zu differenzieren ist in dieser Hinsicht, dass speziell für das Kunstfeld eine Abweichung vom Demand-Pull-Ansatz hin zu der Variante des Supply-Push-Ansatzes festzustellen ist (Günter & Hausmann, 2012, S. 10).²⁹ Dem Supply-Push Ansatz liegt die Idee zugrunde, „dass eine auf Anbieterseite bereits bestehende Produkt- oder Serviceidee mit Hilfe geeigneter Marketingstrategien und -instrumente den Zielgruppen nähergebracht wird, auch wenn beim ersten Hinsehen ein konkret auf dieses Angebot bezogener Nachfragerwunsch (noch) nicht erkennbar ist.“ (Günter & Hausmann, 2012, S.10). Diese „Akzeptanzgewinnung“ für „nicht erwartete“ Angebote ist vor allem in Bezug auf Kunstwerke von besonderer Bedeutung, da diese zumeist unabhängig eines Auftraggebers entstehen, an sich keine Vorgaben kennen und auch der künstlerische Prozess, inklusive der individuellen Auseinandersetzung und Vorgehensweise des Künstlers nicht vorhersehbar, demnach nicht „erwartbar“ sein kann. Der Konsument, der Nutzer, die Zielgruppe wissen, was sie von diesem Produkt erwarten dürfen und können (vgl. Günter & Hausmann, 2012, S. 10).

²⁹ Nach Günter und Hausmann (2012, S.10) stehen folglich die Nachfragerwünsche nicht mehr im Fokus.

Meyer und Even (1997, S. 22-23 in Anlehnung an Hirschman 1983, S. 49) fassen drei im Marketing bekannte Theorien für die Übertragung auf den Kunstmarkt bzw. das Kunstfeld als geeignet zusammen:

Self-oriented Marketing: „Der Künstler ist Produzent und erster Abnehmer seines Werkes“, womit der erste Austauschprozess vollzogen ist, bevor das Produkt Dritten durch den Verkauf oder eine Ausstellung zugänglich gemacht wird.“

Non-Profit-Marketing: „Der Künstler verfolgt bei der Erstellung seiner Werke nicht primär finanzielle Erfolge. Es geht vor allem um die Selbstverwirklichung.“

Supply-Side Marketing: „Der Künstler findet nicht Produkte für seine Abnehmer, sondern Abnehmer für seine Produkte. Dies wird der Tatsache gerecht, daß Kunst zur Ware wird, sobald sie auf den Markt kommt, aber beim Entstehungsprozeß nicht als solche intendiert wird.“ (Hirschman, 1983, S. 49 zit. nach Meyer & Even, 1997, S. 23)

Zur Umsetzung dient das klassische Instrumentarium des Marketings – bezeichnet als Marketing-Mix und „4 P’S: Product, Price, Place, Promotion“³⁰ (vgl. Kuß, 2013, S. 6; Hafner, 2011, S. 9; Meffert, 2008, S. 22). Allgemein lässt sich zusammenfassen, dass die „Produktpolitik in der Kunst“ nicht speziell an den Markt angepasst wird, jedoch oftmals eine Orientierung und der Rückgriff auf aktuelle Themen und Trends sowie Techniken stattfindet. Darüber hinaus lässt sich nach Meyer und Even (1997, S. 23) konstatieren, dass „die Publicity“ ein hohes Produktionsvolumen „fordert“. Die „Preispolitik in der Kunst“ beruht auf einer Absprache der Akteure³¹ (vgl. Meyer & Even, 1997, S. 24). Als Beispiele der „Distributionspolitik in der Kunst“ sei auf die Distribution der Werke durch Galeristen verwiesen. Anzumerken ist jedoch, dass die Distribution nicht zwing auf den Verkauf von Werken ausgerichtet sein muss, sondern auch als Ausstellung, als Instrument der Distribution und der Kommunikation, angelegt sein kann (vgl. Meyer & Even, 1997, S. 24). Die „Kommunikationspolitik“ umfasst des Weiteren alle Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR und „bewusst eingesetzte Mittel, um auf das eigene Werk aufmerksam zu machen“, wie beispielsweise den Faktor Provokation (vgl. Meyer & Evens, 1997, S. 25 in Anlehnung an Von Mickwitz, 1996, S. 85). „Mix-übergreifende Beispiele in der Kunst“ lassen sich

³⁰ Meyer und Even (1997, S. 23) erörtern diese anhand von Beispielen aus der Kunstgeschichte.

³¹ Weitere ökonomische Strategien wurden in Kapitel 4.5 mit Weinhold (2005) benannt.

insbesondere dort feststellen, wo Künstler sich großer Marken bedienen oder mit Unternehmen zusammenarbeiten und Markenartikel in ihr Werk integrieren (vgl. Meyer & Evens, 1997, S. 25; Reder, 1987, S. 252). Marketing für den Markt der Kunst lässt sich zusammenfassend mit Günter (2012, S. 10-11) „als eine Akzentuierung auf Entscheidungs- und Auswahlmöglichkeiten der Nachfrager und zugleich auf Seiten der Anbieter als eine Gestaltung von Beziehung zu den Nachfragern, also Kunstsammlern und Kunstliebhabern, dem kunstinteressierten Publikum ganz allgemein, als Erzeugung von Akzeptanz und Präferenz und damit zugleich auch als Management von Wettbewerbsvorteilen definieren.“ Die Erzeugung von Akzeptanz und Präferenz ist zugleich mit dem Faktor der „Reputation“ verbunden, wie dargelegt wurde.

5. 0 Der Künstler als Marke

Nach den vorangestellten Konzepten, Ansätzen und Überlegungen soll an dieser Stelle zu den anfänglichen theoretischen Überlegungen zurückgekehrt werden und auf das Markenkonzept und dessen Bedeutung im Kunstfeld eingegangen werden.

„Ein Maler malt, was er verkauft.

Ein Künstler verkauft, was er malt.“

(Pablo Picasso, zit. nach Pünder, 2011, S. 98)

Das Konzept der „Marke Kunst“, „Marken in der Kunst“ und „Künstler als Marken“ zu thematisieren, bringt eine Komplexität mit sich, da es angewandt auf dieses Feld, sowohl positiv als auch negativ konnotiert werden kann. Positiv, weil damit Erfolg verbunden wird, ein persönlicher, der mit der Anerkennung der eigenen Person einhergeht, als auch mit der Anerkennung der eigenen Leistung, Arbeit, Ideen und Gedanken. Zugleich wird es als positiv deklariert, wenn es um die „ökonomische Medaille“ geht, um die finanzielle Sicherheit und Freiheit, um die Existenzsicherheit³². Negativ hervorgebracht können jedoch Einwände betreffend der Inszenierung der Persönlichkeit, das Anstellen des künstlerischen Schaffens hinter der eigenen Person, die Anpassung an die Nachfrage und die aktuellen Trends, den künstlerischen Genrefavoriten. Die ablehnende Haltung gegenüber diesen Kommunikationsmodellen ist vor allem dann zu vernehmen, wenn es auf kultureller und künstlerischer Seite um die Verwirklichung und Bewahrung künstlerischer und ideologischer Ziele geht, um die Autonomie, und auf der anderen Seite um ökonomisch definierte, demnach um Geld, Macht und Wachstum (vgl. Ivancic, 2009, S. 1). Die Generation der US-amerikanischen Künstler der Pop-Art-Szene, als auch die Strömung der Appropriation Art³³,

³² Studien zur ökonomischen und sozialen Lage von österreichischen Künstlern wurden insbesondere von Schulz, Hametner und Wroblewski (1997) sowie Schelepa, Wetzel und Wohlfahrt (2008) durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten, dass Künstler oftmals nicht durch die künstlerische Tätigkeit ihre Existenz sichern können, sondern zumeist zusätzlichen Beschäftigungen nachgehen müssen (vgl. Schelepa, Wetzel & Wohlfahrt, 2008, S. 164).

³³ Die Appropriation Art entwickelte sich ab den 1980er Jahren mit Bezug zur Pop Art und des Ready Made, wobei sich Künstler dabei für ihr Schaffen bekannter Marken bedienen und sie in ihrem Werk ummodellieren und neu positionieren (vgl. Schmid-Isler, 2006, S. 90-91). Hierzu auch Imesch, K. (2006). The art of appropriation in three 'takes'. In H.-J. Heusser, & K. Imesch, *Art & branding. Principles – interaction –*

haben insbesondere in den letzten Jahren verstärkt zu einer Thematisierung von Marken in der Kunst beigetragen (vgl. Schmid-Isler, 2006, S. 95). In den Publikationen und in diesem Kontext ist daher stetig die Rede von Künstlern wie Andy Warhol, Jeff Koons, Marcel Duchamp, Tracy Emin, Jonathan Meese, Gilbert & Gilbert, Joseph Beuys, Robert Morris, Damien Hirst, die sich als Künstlerpersönlichkeiten über ihr Werk hinaus erheben und als starke Künstlermarken positionieren (vgl. Schroeder, 2005; Laudenbach, 2009; Ivancic, 2009; Vilpponen, 2009; Hirsch, 2005; Höhne & Phillip, 2006). So findet sich exemplarisch bei Peter Laudenbach (2009, S. 106-107):

„Wenn die Künstlerpersönlichkeit wichtiger als das Werk ist, liegt es nahe, beides zu verschmelzen und sich einfach selbst zum Kunstwerk zu erklären. Dass man damit gut verdienen und Kunstgeschichte schreiben kann, führt das Künstlerduo Gilbert & George seit Jahrzehnten mit britischer Selbstironie und Coolness vor.

1969 erklärten sie sich zu lebenden Skulpturen“.

Mit dieser Art von Künstlern wurde zudem die Diskussion um die Fragen: „Was ist Kunst?“, „Was darf sie?“ und „Wie frei ist sie?“ auf die Spitze getrieben. Sie verdeutlichen die Tendenz zur Aufhebung der Unterschiede zwischen Künstler und Unternehmer, zwischen Kunstwerk und Konsumartikel und zwischen Kunstwelt und Kapitalmarkt (Dossi, 2009). Angewandt auf den Kunstproduzenten, also den Künstler, wie es beispielsweise bei Andy Warhol der Fall ist, kann spätestens seit dieser Zeit sowohl er selbst als auch sein Schaffen als Marke gelten (vgl. Manschwetus, 2008, S. 127 zit. nach Hafner, 2011, S. 21):

„I would like to suggest that not only the statements in his Philosophy (1975) or Diaries (1989) but also the way he constructed his public persona must be considered as integral parts of his artistic proposition“ (Graw, 2010, S. 99).

Sebastian Baden (2013, S. 185, zit. nach Henze, 2013, S. 185) geht sogar noch einen Schritt weiter, indem er sagt, dass die Kunst als Marke funktioniert, *„sie ist ein universales Kommunikationsmodell mit kommerzieller Botschaft.“* Baden (2013) beruft sich hierbei auf Neustadt (2011, S. 338), welche in ihrer Untersuchung Kunst als einen „universellen Zeichenmodus“ versteht, der „als Marke definiert werden kann“. Auch wenn diese Position strittig sein könnte, liegt vor allem in Badens Aussage die Tatsache begründet, dass

perspectives (S. 197-212). Zürich: Swiss Institute for Art Research.

prinzipiell bei der Festschreibung und Gestaltung eines „Künstlers als Marke“ zwei Möglichkeiten bestehen:

1. Dass der Markt und seine Akteure einen Künstler zur Marke erklären, die zum monetären Wert seines Schaffens erheblich beiträgt und seine Werke begehrenswert macht.
2. Dass die Marke vom Künstler selbst konstruiert und bewusst auf dem Markt positioniert und kommuniziert wird.

In diesem Sinne kann ebenso zwischen Primär- und Sekundärimage differenziert werden. Eugen Buß (2011, S. 239) liefert hierzu die Definition der beiden „Komponenten“:

Primärimage bezieht sich auf das Image eines Unternehmens selbst, im konkreten Falle handelt es sich um den Künstler als Unternehmer, demnach das „selbst erzeugte Eigenimage, das sich unmittelbar auf das Profil eines Unternehmens bezieht“.

Als **Sekundärimage** bezeichnet Buß (2011) „das einem Unternehmen gewissermaßen aufgestempelte Image einer Branche oder einer Kultur, in der das Unternehmen tätig ist; d.h. eine Art abgeleitetes Image, das aus einem übergeordneten (...) Kontext resultiert.“

Die erste Kategorie vollzieht sich dabei auf der bewussten Gestaltung eines Mythos, die zweite Kategorie ist schließlich als die Selbstdarstellung und Selbstpräsentation des Künstlers zu verstehen. Im nun folgenden Abschnitt soll auf dies näher eingegangen werden.

5.1 Selbstinszenierung und Darstellung des Künstlers

Wie festgestellt werden konnte, hat die Medialisierung und die stetige Konkurrenz um Aufmerksamkeit fast alle Lebens- und Arbeitsbereiche erfasst und auch der Kunstbereich kann nicht ausgeschlossen werden. Die steigende Tendenz zur professionellen Kommunikationspraxis und Selbstdarstellung bezieht damit auch die Berufsgruppe der Künstler ein. Die Form der Selbstdarstellung, stellt Jrene Rolli (2011) fest, kann dabei in mehrere Richtungen gehen: *„Einerseits als direkter Einflussfaktor auf das künstlerische Werk, andererseits als reine In-Szene-Setzung des Künstlers an sich in der Öffentlichkeit“* (Rolli, 2011). Es wäre jedoch falsch anzunehmen, dass die Anerkennung der Öffentlichkeit, welche mittels der Selbstpräsentation und -darstellung erzielt werden soll, mit der Neuzeit und der Entwicklung der Mediengesellschaft einherging. Das Selbstporträt war die erste Form der künstlerischen Selbstdarstellung und verfügt über eine lange Tradition (vgl. Rolli,

2011). Besonders in der Renaissance erlebten Selbstbildnisse eine Hochblüte, die mit einem neuen Bewusstsein der Künstlerrolle einherging, da Künstler gesellschaftlich nicht mehr nur als reine Handwerker Anerkennung fanden (vgl. Schweikhart, 2001, S. 229). Im 16. Jahrhundert entschieden sich schließlich Künstler wie Albrecht Dürer für eine neuere Form der Präsentation und stellten sich beispielsweise Christus gleich, womit sie sich selbst ein Rollenmodell aneigneten, das über die Realität hinausging und sie vielmehr als Gelehrte und Erhabene ihrer Zeit darstellte (vgl. Schweikhart, 2001, S. 230). Andere Künstler gingen einen Schritt über das Selbstbildnis hinaus und führten ihre Ateliers als Unternehmen, wie zum Beispiel Da Vinci, Rubens, Van Gogh und Rembrandt (vgl. Reither, 2012, S. 104). Seit dem Ende des Klassizismus im 18. Jahrhundert und der Aufhebung der Qualitätsbeurteilung des Salons sehen sich Künstler vor der Herausforderung, das eigene Schaffen publik zu machen (vgl. Zembylas, 1997, S. 104). Die „Marke Künstler“ ist somit kein neues Phänomen. Neu ist die Form der medialen Vermittlung in Form der sogenannten „klassischen Medien“, d.h. Zeitungen und Zeitschriften, Radio und TV, sowie der Neuen Medien. Zwar griffen Künstler zumeist auf Druckgraphiken und Flugblätter zurück, aber der Zugang zu Kunst ist heute ein viel breiterer. Dies ist auf die modernen Medien zurückzuführen wie auch darauf, dass Kunst nicht mehr nur für „elitäre“ Kreise gedacht ist, sondern als ein Allgemeingut bezeichnet wird. Neu ist darüber hinausgehend das Vokabular. Der „Künstler als Marke“ ist damit ein „neues Rollenmodell“, ein neuer „Typus“, der sich zu vielen anderen gesellt (Tabelle 2).

5.2 Rollenmodelle des Künstlers

Viele andere bedeutet dabei, dass der Künstler sich bei der Ausübung seiner Tätigkeit und seiner öffentlichen Präsentation stets der gesellschaftlichen Klassifizierungen bewusst sein muss. In gewisser Weise prägt dieses auch das eigene Selbstverständnis³⁴ im Umgang mit der Öffentlichkeit. Der Künstler bewegt sich dabei zwischen dem realen Selbst und den „urbanen Legenden und künstlichen, fiktiven Identitäten“, wie es Bader (2013, S. 185) nennt. Neben dem neuen Rollenmodell des Künstlers als Marke finden sich weitere tradierte Bilder. Eine Systematisierung stammt hierzu beispielsweise aus dem Jahr 1995 von Ernst Kris und Otto Kurz sowie von Eckhardt Neumann (1986). Während Kris und Kurz (1995) eine historische

³⁴ Siehe vertiefend hierzu erneut Zembylas (1997, S. 105)

Aufarbeitung der Künstlerbilder veröffentlichten, widmete sich Neumann (1986) insbesondere jenem des „Künstlers als kreatives Individuum“ (vgl. Hellmond, 2001, S. 11). Der Künstler wird gemeinhin als Mythos und als Legende konstruiert und stellt somit ein „Ausnahmewesen“ dar (vgl. Graw, 2008, S. 167). Einen Überblick bietet die untenstehende Tabelle (2). So stellt auch Doris Berger (2009, S. 24) fest:

„Zeitgenössische Mythen sehen Künstler meist im Kunstsystem verankert und reflektieren deren Erfolgsstrategien, wenn vom „Ausstellungskünstler“³⁵, „Künstlerfürsten“ oder „Künstlerstar“ die Rede ist.“

Allein aus der Tätigkeit des künstlerischen Schaffens wird dem Künstler damit ein Rollenmodell zuteil. Es ist gemeinhin seit der Renaissance mit der Vorstellung der Autonomie und der „außergewöhnlichen, genialen Schaffenskraft“ verbunden, der Künstler gilt als „Genie“ (vgl. Feulner, 2010, S. 11-14). Seit dem 20. Jahrhundert ist dieses Rollenmodell auch mit der vollkommenen Gegenkonstruktion des „Außenseiters“ verbunden (vgl. Feulner, 2010, S. 14; Bonnet, 2004, S. 98). Für den Typus des „modernen Künstlers“ attestiert darüber hinausgehend Graw (2008) eine Gleichsetzung des Künstlers mit der Figur des „celebritity“, womit der Künstler einen „Starstatus“ erhält, so auch Frohnes (2000) definiertes Rollenmodell des Künstlers als Popstar, Entertainer und Selbstpromotor. In den Medien spiegelt sich dies in Form der Berichterstattung eines „neues Künstlerlebens“ wider. So schreibt beispielsweise der Redakteur des „Kurier“, Michael Huber, (28 Juli, 2014) über den österreichischen Künstler Tomak, dass sich dieser „mit ziselierten Bleistiftzeichnungen ein Markenzeichen“ geschaffen habe, er sei „ein Unternehmer“ und „dirigiert ein Team von mehreren Mitarbeitern: „zwei Assistenten, Fotografen, Grafiker, ein Siebdrucker und eine PR-Expertin“. Insofern greift hier noch der wesentliche Unterschied, nach Graw (2008, S. 1070), zwischen dem Künstler und dem Star, der darin besteht, dass Künstler den Zusammenhang zwischen Leben und Werk, zwischen Person und Arbeit auf vielfältige Weise gestalten können und ihre Arbeit „gänzlich von ihrer Person ausgefüllt“ wird.³⁶

³⁵ Der Begriff des „Ausstellungskünstlers“ wurde erstmals von Oskar Bätschmann (1997) definiert. Der „Ausstellungskünstler“ löste dem Kunsthistoriker zufolge den Typus des „Hofkünstlers“ bzw. „Unternehmerkünstlers“ im 18. Jahrhundert ab und ist in seiner Herangehensweise um eine professionelle Positionierung in der Öffentlichkeit bemüht (vgl. Berger, 2009, S. 131; Bätschmann, 1997, S. 9).

³⁶ Mit Verweis auf Rothauer, D. (2005). *Kreativität & Kapital: Kunst und Wirtschaft im Umbruch*. Wien: Facultas.wuv.

Jeff Koons (zit. nach Haden-Guest, 1992, S. 80, zit. nach Hollein, 1999, S. 80) vertritt die Meinung, dass der Unterschied in der Freiheit des Künstlertums begründet liegt:

„Kunst ist Kommunikation - es ist die Fähigkeit Menschen zu manipulieren. Der Unterschied zum Showbusiness oder zur Politik besteht doch nur darin, daß der Künstler freier ist. Vor allen anderen hat er die Möglichkeit alles – von der Idee über die Produktion bis hin zum Verkauf – in seiner Hand zu behalten. Man muß nur wissen, wie man zur richtigen Zeit die richtigen Mittel einsetzt.“

Rollenmodelle
Genie
Außenseiter
Selbstpromotor
Künstlerstar bzw. Celebrity
Künstlerfürst/ Malerfürst
Heilsbringer
Freier Schöpfer/ Schöpfer Individuum
Ausstellungskünstler
Antikünstler
Kunstunternehmer
Netzwerker
Ikone
Frei schwebender Intellektueller
Künstlerphilosoph
„Alter deus“ Gott gleich
Kulturhero
Kulturproduzent
<i>Tabelle 2: Die Rollenmodelle des Künstlers. Eigene Darstellung anhand der Literatur.</i>

Zusammenfassend liegt hier die Festschreibung des Künstlers als Marke, als einer „iconic brand“ vor, wie sie Holt (2004, S. 8) definiert (siehe hierzu Kapitel 1.1.5). Zwar werden beim Künstler als Marke nicht vorrangig gesellschaftliche Konfliktpotenziale, „anxieties“, bedient, sie können vielmehr ein Werkthema darstellen, aber es besteht an sich als entscheidender Gehalt des Markenerfolgs der „Mythos des Künstlers“, der genutzt werden kann, um zu einer „iconic brand“ zu werden. An dieser Differenz knüpft auch die zweite Kategorie an, dass der Künstler sich selbst als Marke positionieren kann. Wie die konkrete Entwicklung einer „Personal Brand“ im künstlerischen Feld aussehen kann, welche Schritte und Faktoren dabei zentral sind, soll im Folgenden gezeigt werden. Es werden anhand der Arbeit von Schmidt und Hörländer (2011), die sich mit dem Personal Brand Management von Musikern beschäftigt haben, Beispiele für die Umsetzung auf den bildenden Künstler übertragen. Ausgangspunkt stellt grundlegend jedoch das Kapitel 3 dar.

5.3 Markenidentität als Ausgangspunkt der Profilierung von Künstlern

Wie in Kapitel 3 dargelegt, wird nach Aaker und Joachimsthaler (2001, S. 53) die Personal Brand von der Innenperspektive des Markeneigners aus gestaltet. In diesem Sinne stellt die Markenidentität das Selbstbild einer Marke dar, welche im Unternehmen aktiv konstituiert wird und auf dessen Grundlage sich später und über einen längeren Zeitraum hinweg das Fremdbild einer Marke, bezeichnet als Markenimage, entwickelt (vgl. Meffert & Burmann, 2005, S. 52 zit. nach Huber & Meyer, 2008, S. 17). Anzumerken ist mit Ivancic (2009, S. 8), dass das Management der eigenen Marke speziell bei Künstlern zu konzedieren ist, da diese einerseits die Freiheit besitzen, als selbstständig Agierende wahrhaftig ihre eigene Identität in all ihren Facetten zum Ausdruck zu bringen, ohne stringent spezifischen, teilweise professionsbedingten Konventionen folgen zu müssen, und zum anderen ist gerade Kunstschaffenden ein besonders hohes Maß an Kreativität zuzugestehen, welches dementsprechend v.a. aber nicht nur im operativen Bereich des Managements der eigenen Markenpersönlichkeit eine Reihe von Potentialen eröffnet. (Ivancic, 2009, S. 8). Des Weiteren bietet das Management der eigenen Marke dem Künstler die Möglichkeit, sich nicht „anpassen“ zu müssen, sondern die Individualität im Sinne des angeführten Verständnisses des Kulturmarketings zu nutzen. In diesem Sinne ist die „Selbstvermarktung von Künstlern“ *„die Bezeichnung für sämtliche aktiven und zielgerichteten Massnahmen, die ausschliesslich durch den Künstler selbst initiiert werden und dazu nutzen, seine Präsenz in der Öffentlichkeit, zur Bekanntmachung und Schaffung weiterer öffentlicher Profilierungsmöglichkeiten zu steigern, einschliesslich der Aktivitäten, die dazu dienen, professionelle Vermarkter auf sich aufmerksam zu machen“* (Hirsch 2001, S. 7). Konkret geht es nach Weinhold (2005, S. 190) um die Gestaltung eines umfassenden Selbstbildes, die Klärung der eigenen Philosophie und um eine Inszenierung des Künstlers und seiner Werke als Gesamtkunstwerk. Ausgangspunkt zur Entwicklung einer Personal Brand ist demnach die Markenidentität, auch Corporate Identity genannt (vgl. Ivancic, 2009, S. 90; Hafner, 2011, S. 32). Die Markenidentität als Selbstbild einer Marke aus Unternehmenssicht bildet den Ausgangspunkt aller strategischen Vorgaben der Markenführung und an ihr sind nach Sandra Schlegl (2011, S. 12) alle Markenmaßnahmen auszurichten. Sie zeichnet sich dabei nach Erik H. Erikson (1973, S. 18) durch die vier Merkmale „Individualität“, „Kontinuität“, „Konsistenz“ und „Wechselseitigkeit“ aus. Die Markenidentität wiederum basiert - wie in

Kapitel 3 erläutert wurde – nach dem Ansatz von Meffert und Burmann (1996; 2002; 2005) auf den sechs Komponenten der „Markenpersönlichkeit“, den „Markenwerten“, der „Markenvision“, der „Art der Markenleistung“, der „Kompetenz der Marke“ und der „Markenherkunft“ (vgl. Burmann & Meffert 2003, S. 18-20; Radtke, 2014, S. 24; Schumacher, 2011, S. 111). Aus diesen sechs Komponenten wird der Prozess der Gestaltung und des Managements der eigenen Marke für den Künstler schließlich nach Herbst (2003, S. 21) auf den vier Stufen: „Erkennen“, „Gestalten“, „Vermitteln“ und „Prüfen“ gestaltet. Die erste Stufe „Erkennen“ kennzeichnet die wichtigste Phase des Personal Brandmanagements des Künstlers (vgl. Nessmann, 2003, S. 173 zit. nach Ivancic, 2009, S. 75). Auf dieser Ebene wird der Künstler eine Analyse der persönlichen Ist-Situation, d.h. eine umfassende Selbstbeurteilung vornehmen (vgl. Ivancic, 2009, S. 75). Es werden Fragen nach der eigenen Person, der eigenen Herkunft, den Werten, der eigenen Leistung und Kompetenz und der Vision geklärt (vgl. Herbst, 2003, S. 20 zit. nach Weinhold, 2005, S. 190). Zentraler Faktor ist demnach der eigene Lebenslauf (vgl. Schmidt & Horländer, 2011, S. 14). Zentral ist dabei auch die gesellschaftliche, soziale und institutionelle Einbettung (vgl. Blinda, 2003, S. 38 zit. nach Huber & Meyer, 2008, S. 19; Burmann & Wenske, 2006, S. 164; Schmidt & Horländer, 2011, S. 17). Künstlerisch findet diese beispielsweise Ausdruck, indem die eigenen Wurzeln, Orte, Länder, Eindrücke, die einen persönlich geprägt und berührt haben, zum Gegenstand der Arbeit gemacht werden und somit als wesentlicher Bestandteil der Positionierung dienen (vgl. Schmidt & Horländer, 2011, S. 17). Die soziale und institutionelle Einbettung kann künstlerisch zudem Teil der Arbeit und Thema werden, indem gesellschaftliche Themen aufgegriffen werden, beispielsweise das politische System als Ausgangspunkt dient, Kritik an gesellschaftlichen Phänomenen geäußert wird oder auch über die Teilnahme an Gruppenarbeiten, Kollektiven stattfindet. Der Umgang mit dem eigenen Umfeld dient dabei als Ausgangspunkt. Markenwerte bilden sich schließlich in Abhängigkeit von der Markenherkunft und bringen die emotionale Komponente einer Markenidentität zum Ausdruck (Schmidt & Horländer, 2011, S. 17). Markenwerte sind als Werte- und Moralvorstellungen zu identifizieren und müssen nach Schmidt und Horländer (2011, S. 17) klar kommuniziert und im Falle der Personal Brand auch aktiv gelebt werden, d.h. sie müssen bei der Analyse des künstlerischen Schaffens stets mitbedacht werden. Künstlerische Leistung und Kompetenz beziehen sich schließlich auf die eigenen Stärken und Schwächen

und auf die Qualität der Umsetzung, sie umfassen daher einerseits die künstlerische Ausbildung, Techniken, das Wissen, den Stil- und die Themenwahl wie die Fähigkeit zur Innovation und den Kommunikationsstil (vgl. Ivancic, 2009, S. 106-107). Die Vision stellt schließlich das persönliche und das Unternehmensziel dar (vgl. Lüppens, 2006, S. 56) und wird als Soll-Kultur nach der Definition von Jean-Paul Thommen und Ann-Kristin Achleitner (2006, S. 948) bezeichnet. Nach dem „Authentic Personal Branding Model“ von Rampersad (2008, S. 36) lassen sich zusammenfassend vier Phasen einer Personal Brand ausmachen:

1. „Define and formulate your personal ambition“
2. „Define and formulate your personal brand“
3. „Formulate your personal balanced scorecard (PBSC)“
4. „Implement and cultivate your personal ambition, personal brand, and personal balanced scorecard“

5.4 Markenimage als zentraler Erfolgsfaktor der Vermarktung

Mit Schmidt und Horländer (2011, S. 10) ist festzustellen, dass die Vorstellung, das sich das Publikum von einem Künstler macht, stets auch mit der Vorstellung von dessen Persönlichkeit verknüpft ist. Die Vorstellung von einer Person, das Fremdbild der „Marke Künstler“, ist schließlich zu bezeichnen als das Markenimage (vgl. Burmann & Feddersen, 2007, S. 4; Burmann & Meffert, 2005, S. 53). Burmann und Feddersen (2007, S. 53) weisen in Anlehnung an Keller (1993, S. 17) dem Markenimage dabei die entstehenden „Eindrücke in drei Kategorien“ zu: 1. den Attributen bzw. Eigenschaften der Marke: 2. dem daraus abgeleiteten funktionalen Nutzen sowie 3. dem symbolischen Nutzen. Die Attribute repräsentieren dabei sämtliche wahrgenommenen Merkmale, dabei kann es sich um die physische Beschaffenheit wie Farbe, Form und technische Eigenschaften handeln, die ein Künstler beispielsweise als Merkmal in seinen Werken immer wieder einsetzt und damit einen Wiedererkennungswert fördert bzw. begünstigt (vgl. Burmann & Feddersen, 2007, S. 4). Darüberhinaus kann sich das Image über das Erscheinungsbild des Künstlers selbst manifestieren, beispielsweise durch einen auffälligen Kleidungsstil, eine bestimmte Friseur oder den Bart, wie ihn beispielsweise Ernst Fuchs trägt. In Bezug zum funktionalen Nutzen ist das Image eines Künstlers insofern ausschlaggebend, als in Kapitel 4 und 5 festgestellt

wurde, dass eine Unsicherheit bezüglich der Preisbewertung von Kunstwerken besteht, welche durch den Faktor „Reputation“ und somit durch die Bekanntheit des Künstlers reduziert werden kann. In diesem Sinne reduziert das Markenimage das wahrgenommene Risiko und erleichtert die Entscheidung der Nachfrager (vgl. Meffert & Burmann, 2005, S. 55; Wiegel, 1983, S. 27 zit. nach Huber & Meyer, 2008, S. 22). Der symbolische Nutzen wird schließlich, wie ebenso gezeigt werden konnte, über den zugesprochenen „Inhalt“ und die Bedeutung vermittelt. Darüber hinausgehend ist unter symbolischem Nutzen „die Marke als Sinnbild individuell wichtiger Werte und Lebensstile“ zu verstehen, weshalb auch die Erschaffung des Künstlers als einer Legende bzw. Mythos von Seiten der Kunstfeldakteure und der Öffentlichkeit naheliegt (vgl. Burmann & Feddersen, 2007, S. 5). In diesem Sinne spricht Doris Rothauer (2005, S. 106) von der Gleichsetzung von Beruf und Lebensform des Künstlertums und von einem „symbolisch aufgeladenen Bild des Künstlers“, das zugleich den Künstler (in Anlehnung an Frohne, 2000) als Geschäftsmann, Popstar, Entertainer und Selbstpromotor auszeichnet. Dem Künstlerimage werden demnach verschiedene Funktionen zugesprochen. Buß (2011, S. 234-235) weist beispielsweise dem Image vier Funktionen zu. Angewandt auf den Künstler als Unternehmer lässt sich feststellen:

- Image integriert: Der Künstler repräsentiert als Marke nicht nur sich selbst, sondern auch das Kunstfeld und seine Akteure, womit sein Image zu einem „Erkennungszeichen für Zugehörigkeit“ avanciert.
- Image verleiht Status: „Markenimages sind ein wichtiger Teil des Selbstinszenierungsrituals“ und bilden nach Buß (2011, S. 235) eine „symbolische Kulisse“ und eine „Statussicherheit“, die sowohl dem Künstler als auch seiner Käufer- und Vertretung (bsp. dem Galeristen) zuteil wird.
- Image mobilisiert: womit Buß (2011, S. 235) Reaktionstendenzen ausmacht, das bedeutet, dass der Künstler als Marke „aufmerksam“ macht und „Zustimmung provoziert“.
- Image akkulturiert: Akkulturation meint mit Buß (2011, S. 235) die Kulturanpassung und die „Übernahme von Ideen, Leitbildern, Normen, Techniken und Produkten“, womit der Künstler, indem er eingebettet in sein gesellschaftliches und kulturelles Umfeld die Gegebenheiten in seinem Schaffensprozess aufgreift und zugleich ein „Kulturbild“ herstellt.

5.5 Das Personal Brand Management von Künstlern

Die in Kapitel 4.5 behandelten Ebenen der Reputation nach Musciconico (2011, S. 4) und Weinholds Modell (2005, S. 128) der „Einflussfaktoren der Preisbildung“ werden an dieser Stelle noch um die dritte Ebene der „Selbstdarstellung“/ „Selbstinszenierung“ ergänzt. Auf dieser Ebene angesiedelt ist Weinholds Faktor der „Marktperformance“, welche sich aus der „Trademark“, dem „Künstlernamen“, dem „Starkult“, dem „Provokationsgehalt“ sowie dem „Aufmerksamkeitspotential“ als auch der „Vermarktbarkeit“ und den „bisherigen Verkaufspreisen“ zusammensetzt (vgl. Weinhold, 2005, S. 128). Diese Faktoren stellen im Personal Branding Konzept die „Positionierung“ dar. Die Positionierung erfolgt konsequenterweise erst, wenn Klarheit über die eigene Markenidentität besteht, und stellt die Kommunikation dar (vgl. Schmidt & Horländer, 2011, S. 18). Als Positionierungselemente bzw. als Instrumente der Kommunikation können nach Weinhold (2005, S. 184-189) folgende (ausgewählte) dem Künstler dienen, wobei diese je nach individueller Herangehensweise umgesetzt werden:

- Mission Statement: bezeichnet auch die „Einstellung“ und „Motivation“ oder einen bestimmten Leitsatz bzw. nach Herbst (2003) das „Leitbild“
- Markennamen: Viele Künstler treten nicht unter ihrem bürgerlichen Namen auf, sondern arbeiten unter einem Künstlernamen, der als Markennamen fungiert und so zu einer Steigerung der Bekanntheit führen kann. Bekannte Beispiele sind u.a. Le Corbusier (Charles-Édouard Jeanneret-Gris), Pablo Picasso (Pablo Ruiz), Georg Baselitz (Hans-Georg Kern), und die österreichischen Künstler Voka (Rudolf Vogel) und Ona B. (Susanne Berger) (vgl. Weinhold, 2005, S. 128-129).
- Differenzierung: Neben dem Markennamen kann auch ein Logo eingesetzt werden, beispielsweise im Falle von Wolfgang Flatz (vgl. Hafner, 2011, S. 23) oder die Signatur als Merkmal dienen. Die Bekanntheit kann zudem über das eigene Auftreten und den Einsatz von Stilmitteln, wie der „Provokation“ oder „Erotik“, gesteigert werden.
- Produktentwicklung: bezieht sich auf das gewählte Kunstgenre, wie der Malerei, die traditionell ausgerichtet sein kann oder sich aktuellen Tendenzen verschreibt, so beispielsweise zu der gegebenen Zeit dem Impressionismus oder der Pop-Art als auch der abstrakten Malerei, die über eine „spezifische Formsprache“, „Materialverwendung“ oder ein „charakteristisches Farbmuster“ nach Kriesel (2009, S. 39) verfügt.

- Produktinnovation und -differenzierung, Kunstrichtung: Innovationen sind insbesondere im Kunstbereich ein ausschlaggebender Faktor, um Geschichte zu schreiben. James Roundell, Society of London Art Dealers (zit. nach Birkenstock, 2014, Minute: 01:08:45) merkte hierzu an:
„Innovation is at the heart of the values of art or the displays at the museums. So, to take a more modern side: Malewitsch³⁷ made the first black square. Now, we can all paint a black square, but Malewitsch was the first to do it. That was the key moment in the development of abstract art. So people who come afterwards do not have the same artistic worth or value.“
- Produktgruppenerweiterung: Neben dem eigentlichen „Kernprodukt“, beispielsweise einem Gemälde oder der Fotografie, werden ergänzend am Markt Kataloge, Bücher, Postkarten, Poster angeboten. Oftmals erweisen sich auch zur „Produktgruppenerweiterung“ bekannte Unternehmen und Marken als hilfreich, wie bei dem Künstler Takashi Murakami (vgl. Schmid-Isler, 2006, S. 95; Thornton, 2009, S. 228).
- Networking: Als zentrale Voraussetzung und Durchsetzung am Kunstmarkt spielt insbesondere das Networking eine zentrale Rolle. Boltanski und Chiapello (2007) und Graw (2010) verweisen hierbei auf den Begriff „contact world“.³⁸ Der Beziehungsaufbau und die Beziehungspflege zu den zentralen Akteuren der Kunst (siehe hierzu Kapitel 4) und zu Künstlerkollegen ist dabei ausschlaggebend (vgl. Weinhold, 2005, S. 186).

Weitere Instrumente stellen daher Allianzen und Vertriebsstrategien dar, sowie Preisstrategien und Public Relations, wobei letzte Kategorie in Eigenregie umgesetzt werden kann, als auch über den Galeristen (vgl. Weinhold, 2005, S. 186-187).

³⁷ Gemeint ist der russische Maler Kasimir Sewerinowitsch Malewitsch. Er gilt als Hauptvertreter der russischen Avantgarde. Siehe hierzu Simmen, J. (1998). *Kasimir Malewitsch. Das schwarze Quadrat. Vom Anti-Bild zur Ikone der Moderne*. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.

³⁸ Graw (2010, S. 101) verweist mit Bezug auf Boltanski und Chiapello (2007) insbesondere auf den Druck des Netzwerks hin: *„To name a few of these pressures on artists (...); the pressure to network constantly in order to accumulate „contacts“, which are considered highly valuable commodities in a „contact world“ (Boltanski/ Chiapello); the pressure to be successful in the market; the pressure to use and, inevitably, instrumentalize your friendships; the pressure to communicate, to produce and glean information; the pressure to show up in person and to be present; the pressure to perform oneself convincingly; the pressure to look good, to stay fit, to be one's own product, to sell oneself, and to market one's own life.“*

Abschließend können mit dem Entwicklungsmodell der Positionierung des Kunstkritikers Stefan Römer (2002 zit. nach Lembcke, 2013, S. 30) drei Stufen festgehalten werden: Das Künstlersubjekt wird durch eine Corporate Identity zu einer Marke, wobei dies über ein Image-Modell - Sehen und Gesehenwerden, Zeigen und Gezeigtwerden - wobei es um die größtmögliche Aufmerksamkeitsakkumulation durch Formen der Authentifizierung geht. (Lembcke, 2013, S. 30). Es lässt sich zudem feststellen, dass sich das Personal Branding Konzept auf den künstlerischen Bereich theoretisch übertragen lässt. Die Herausforderung für den Künstler besteht jedoch darin, dass dieses auch als authentisch von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und nicht „konstruiert“ oder „aufgesetzt“ wirkt (vgl. Schmidt & Horländer, 2011, S. 14). Den größten Vorteil, den dieses Konzept aber bietet, ist, dass der Künstler von den Nachfragern als einzigartig empfunden wird, einen hohen Wiedererkennungswert hat und sich wahrnehmbar von anderen Künstlern und deren Arbeiten unterscheidet (vgl. Schmidt & Horländer, 2011, S. 14). Er kann über diese Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit und Reputation auf den verschiedenen Märkten der Kunst generieren. Es wird nun zum zweiten Teil der Arbeit und zu der eigenen Untersuchung übergegangen.

6.0 Methodische Herangehensweise

Die vorangestellten Überlegungen und ausgeführten Konzepte führen schlussendlich zur eigenen Forschung. Da in dieser Arbeit qualitativ geforscht wird, werden an dieser Stelle keine Hypothesen gebildet. Im nun folgenden Teil wird daher die empirische Vorgehensweise dieser Arbeit vorgestellt. Am Beginn der hier vorliegenden Arbeit wurde bereits das Erkenntnisinteresse der Untersuchungen dargelegt. Untersuchungsgegenstand ist die Einstellung von Künstlern zum Thema der Vermarktung ihrer Kunst und die Bestandaufnahme ihrer Marketingaktivitäten. Unter Einstellung wird dabei grundsätzlich, nach Hans Dieter Mummendey und Ina Grau (2008, S. 26), die „*Art und Weise*“ bezeichnet, „*wie sich ein Individuum (...) in seinen Gedanken, Gefühlen, Bewertungen und gegebenenfalls seinen Verhaltensabsichten bzw. Intentionen auf ein soziales Objekt richtet.*“ Einstellung bedeutet hier, angelehnt an den deutschen psychologische Sprachgebrauch, eine „überdauernde Ausrichtung“. (vgl. Mummendey & Grau, 2008, S. 26). In der hier angeführten Einstellungsdefinition begründet liegt zudem die Tatsache, dass Einstellungen verhaltenswirksam sind und eine emotionale Komponente inne haben (vgl. Schlegl, 2011, S. 51).

6.1 Forschungsfragen

Die eigene Forschung ist schließlich in Anlehnung an die Studie von Meyer und Even (1997) entstanden, die sich des Themas des „Marketings im Markt für bildende Kunst“ für Deutschland annahm. Es finden sich daher deren zentrale Fragestellungen wieder, wobei die eigene Studie um die Faktoren bzw. Items „Künstler als Marke“, „Image“ und „Reputation“ ergänzt wurde.

FF1: Kunstmarketing

- Welche Einstellung haben Künstler zum Thema „Marketing“?
- Setzen sie selbst Marketingaktivitäten um?
- Sehen Künstler die Bereiche „Kunst“ und „Marketing“ in einem Widerspruch zur „Freiheit der Kunst“? D.h. werden Marketingaktivitäten, die der Ökonomie zuzurechnen sind, als Chance gesehen oder werden diese kategorisch abgelehnt?

FF2: Personenmarken

- Stehen ein Werk bzw. die Werke eines Künstlers für ihn oder bedarf es einer Vermarktung des Produzenten, d.h. des Künstlers?
- Verstehen sich Künstler als Marken und ihre Werke als Produkte?
Hier stellen sich die Fragen nach der Bedeutung einer „markanten“ Künstlerpersönlichkeit auf dem Kunstmarkt und ob Künstler bewusst ein Bild von sich selbst in der Öffentlichkeit und in den Medien pflegen. Insofern ist zu untersuchen, wie wichtig das eigene Image und die Reputation für die Selbstinszenierung sind.
- Verfolgen Künstler dabei ein strategisches Kommunikationskonzept?
Es soll konkret erhoben werden, ob Künstler explizit Konzepte entwickeln, die als Leitlinie bei der Bekanntmachung der eigenen Kunst dienen und von wem diese Konzepte umgesetzt werden. Wird beispielsweise PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit selbst umgesetzt oder wird auf einen Vermittler zurückgegriffen, der die Bekanntheit steigern soll. Des Weiteren ist zu untersuchen, welche Kommunikationsinstrumente eine Rolle spielen.

FF3: Positionierung

- Welche Medien und Plattformen dienen der Vermittlung und Inszenierung?
- Welche Faktoren und angeführten Positionierungselemente können einen Künstler zur Marke werden lassen?
- Erweisen sich beispielsweise Aufmerksamkeitsstrategien wie „Provokation“, „Erotik“ und „Kritik“ als hilfreich?
- Welche weiteren Faktoren und Plattformen sind für den Erfolg wichtig, beispielsweise: Netzwerke, Kollaborationen mit Unternehmen und Medien?

FF4 „Personal Branding“

- Kann zusammenfassend das Konzept des „Personal Branding“ auf den Künstler übertragen werden?

6.2 Entstehungszusammenhang

Als methodische Herangehensweise der Arbeit ergibt sich aufgrund der theoretischen Erarbeitung eine zweistufige Erhebung. Es kommt sowohl die Methode der qualitativen Interviews als auch die quantitative Methode der Onlineerhebung mittels Fragebogen zum Einsatz, da die Kombination beider Methoden einige Vorteile bietet. Einer dieser ist, dass über die Onlinebefragung bzw. Studie ein Querschnitt über die Einstellung der Kunstfeldakteure zum Thema „Marketing bzw. Vermarktung“ gewonnen werden kann, d.h. eine generelle Meinungstendenz ausgemacht werden kann. Zudem ist das Ziel der Erhebung einen wesentlichen Forschungsbeitrag über die Magisterarbeit hinaus zu leisten, da bis dato keine vergleichbare Studie für Österreich vorliegt.³⁹ Ziel der Interviews ist es schließlich, einen tieferen Einblick in die Einstellungen und Herangehensweisen zu erhalten, da diese individuell geprägt sind und in ihrer Konzeption und Ausführung vom Schaffen und der Persönlichkeit des jeweiligen Künstlers abhängig sind. Die Wahl der Untersuchungsmethode sollte zudem von vornherein ausschließen, dass Ergebnisse und Theorien aus einer verallgemeinerbaren Perspektive betrachtet und analysiert werden können.

Durch die Verbindung qualitativer und quantitativer Methoden kann schließlich auch eine Problematik von vornherein verringert werden, die bereits in den ersten beiden Interviews deutlich zu Tage trat. Das persönliche Gespräch schafft hierbei neben der Flexibilität Vertrauen und ein offeneres Gesprächsklima. Denn das Thema „Vermarktung“ wird vor allem von der Gruppe der „Künstler“ mit Skepsis betrachtet. Sie agieren in einem Spannungsfeld zwischen der Autonomie der Kunst und der Beeinflussung ihres Schaffens und versuchen eine klare Grenze zu ziehen. Galeristen sehen darin keine Problematik. Öffentlichkeitsarbeit- bzw. PR und Werbung sind ein wesentlicher Bestandteil ihres Alltags und stellen sogar einen wesentlichen Grundpfeiler ihrer Arbeit dar. Unabhängig der zum Einsatz kommenden Methode bezieht sich die Untersuchung auf den österreichischen Kunstmarkt und die Akteurgruppe der zeitgenössischen lebenden Künstler.

³⁹ Siehe hierzu Kapitel 0.1 „Relevanz des Themas und Forschungsstand“.

Ursprünglich war die Untersuchung dahingehend angelegt, speziell den Markt der zeitgenössischen bildenden Kunst, d.h. der Malerei, hinsichtlich der Vermarktungsstrategien und Konzepte, das Personal Brand Management von österreichischen Malern zu untersuchen. Allerdings kann aufgrund der vielfältigen individuellen künstlerischen Arbeitsweisen und des technischen Fortschritts nicht ausgeschlossen werden, dass die befragten Künstler multimedial arbeiten und in mehreren künstlerischen Feldern, beispielsweise der Fotografie, Grafik/ Illustration und den Neuen Medien tätig sind.

7.0 Qualitative Forschung: Expertengespräche/ Interviews

Für die vorliegende Arbeit wurde als qualitative Methode das teilstandardisierte Leitfadeninterview gewählt. Grundsätzlich können dabei nach Stöber (2008, S. 193) drei Typen von Befragungen unterschieden werden: das vollständig standardisierte Interview, das teilstrukturierte Leitfadeninterview und die unstrukturierte, narrative Befragung. Als wesentliches Charakteristikum des teilstandardisierten Interviews werden nicht immer die gleichlautenden Fragen den unterschiedlichen Experten gestellt, sondern ein Themenkatalog behandelt und die Fragenreihenfolge und Formulierung von der jeweiligen Interviewsituation abhängig gemacht (vgl. Stöber, 2008, S. 193). Der Vorteil des teilstrukturierten Interviews besteht vor allem darin, dass die sich aus dem Gespräch ergebenden Themen aufgenommen und weiter verfolgt werden können (vgl. Atteslander, 2006, S. 125). Ziel dieser Form der Befragung ist es von den befragten Experten Informationen zu erhalten, mit denen im weiteren Verlauf gearbeitet werden kann und die zur Hypothesenentwicklung sowie der Systematisierung des vorwissenschaftlichen Verständnisses dienen können (vgl. Stöber, 2008, S. 193; Atteslander, 2000, S. 153). Darüber hinausgehend ist grundlegend zwischen den Formen des weichen, harten und neutralen Interviews zu differenzieren (Atteslander, 2006, S. 126). Für die persönliche Befragung ergab sich die Form des neutralen Interviews und damit eine sachliche Herangehensweise. Im Gegensatz dazu zeichnet sich der weiche Interviewstil durch einen zurückhaltenden Gestus aus, und der harte durch einen eher dominanten Stil, der den Interviewpartner zu schnellen und spontanen Antworten „zwingt“ (vgl. Altendorfer & Hilmer, 2009, S. 135).

7.1 Auswahl der Probanden – Expertengespräche

Zu den Expertengesprächen wurden schließlich fünf Künstler gebeten: Eduard Angeli, Ona B., Martin Praska, Thomas Reinhold und Lois Renner. Die Auswahl der Künstler basierte dabei auf folgenden Kriterien:

Wohn- und Arbeitsort: Alle interviewten Künstler haben ihre „Wurzeln“ in Österreich oder arbeiten zeit ihres Lebens hierzulande.

Alter: Sie sind alle über 50 Jahre alt: Eduard Angeli (geboren 1942), Ona B. (1957), Martin Praska (1963), Thomas Reinhold (1953), Lois Renner (1961).

Genre: Allesamt haben sie gemein, dass sie vorwiegend im Genre der Malerei tätig sind.

Ausbildung: Sie haben eine künstlerische Ausbildung absolviert, beispielsweise an der Akademie der Bildenden Künste in Wien oder an der Universität für Angewandte Kunst.

Hauptberuf: Sie können ausschließlich von ihrer künstlerischen Arbeit leben und sind auf keine Nebenerwerbstätigkeiten angewiesen.

Bekanntheit: Alle fünf haben sich bereits auf dem österreichischen Kunstmarkt etabliert.

Umfeld: Sie sind zudem alle in einem „Umfeld“; einer „Schule“ bzw. „künstlerischer Gruppe“ beheimatet, d.h. sie sind einander allesamt in ihrer künstlerischen Laufbahn schon einmal begegnet.

Im Anhang finden sich zugeordnet zu der Transkription der jeweiligen Interviews auch eine kurze Biografie der Kunstschaffenden.

7.2 Vorbereitung und Interviewleitfaden

Da die Interviews ein Vorverständnis forderten, wurden in der Vorbereitung alle relevanten Informationen über die einschlägige Fachliteratur recherchiert als auch über die Experten selbst. Darauf aufbauend wurde ein Interviewleitfaden erstellt, der sicherstellen sollte, dass die wesentlichen Informationen bei allen Interviews abgefragt wurden. Dabei wurde auf die einschlägigen Methoden von Witzel (1985, S. 236), Lamnek (1995, S. 78) sowie König und Volmer (1997, S. 106) zurückgegriffen. Folgend wurden nach König und Volmer (1997, S. 106, zit. nach Ridler, 2014, S. 178) eine überschaubare Anzahl an Fragen formuliert (sieben) und thematische Schwerpunkte im Vorhinein festgelegt. Der endgültige Interviewleitfaden sah wie folgt aus:

1. Entscheidung für das Künstlertum und künstlerische Ausbildung
2. Bevorzugte Bildthemen, Arbeitsweise, Technik, Material und Größe
3. Mitarbeiter, Dokumentation des Schaffens, Vertretung (Galerie oder PR-Berater)
4. Marketingaktivitäten, Medien, Kooperationen und Kollaborationen
5. Was bedeutet Marketing für den Künstler? Positiv oder negative Konnotation?
6. Künstler = Marke? Strategische Konzeption?
7. Glaube an Freiheit der Kunst

Tabelle 3: Interviewleitfaden.

7.3 Interviewsituation

Alle Interviews wurden als Einzelgespräche abgehalten, d.h. nicht in der Gruppe, und mit zeitlichen Abständen geführt. Eduard Angeli und Lois Renner wurden noch vor Aussendung des Onlinefragebogens, im Dezember 2013 und Jänner 2014, zum Gespräch gebeten. Martin Praska hatte im Vorfeld, da er ehemals Leiter der Interessensvertretung IG Bildende Kunst war, als Proband des Fragebogens mitgewirkt, wobei das Interview selbst Anfang Jänner 2015 stattfand. Der Kontakt zu den Künstlern Thomas Reinhold und Ona B. ergab sich über die Onlineumfrage. Das Gespräch mit Thomas Reinhold fand schließlich Mitte Oktober 2014 statt. Alle Interviews fanden zudem in den Ateliers der Künstler statt und wurden per Tonband aufgezeichnet. Die Gespräche dauerten alle zwischen 30-60 Minuten. Einen Sonderfall allerdings stellt das Interview mit Ona B. dar, da es aufgrund terminlicher Schwierigkeiten und anstehender Projekte nicht persönlich abgehalten werden konnte, sondern schriftlich durchgeführt wurde. Aufgrund der Tatsache, dass jedoch sonst nur männliche Künstler interviewt wurden, sollte auf die Meinung einer Künstlerin nicht verzichtet werden. Darüber hinaus wurde in Hinblick auf ihre Position auf dem österreichischen Kunstmarkt und ihr Verständnis des Künstlers als Gesamtwerk entschieden, die schriftlichen Erkenntnisse einfließen zu lassen. Die Fragen wurden alle sehr ausführlich beantwortet, wodurch auch die Unmöglichkeit des Nachfragens während eines persönlichen Gespräches ausgeglichen werden konnte.

7.4 Transkription und Auswertung

Für die Auswertung der Interviews wurde die qualitative strukturierende und zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2008) angewandt. Es wurde daher nach folgenden Schritten vorgegangen (Mayring, 2010, S. 605-606; Mayring, 2008, S. 58):

- 1. Festlegung des Materials:** Durchführung und Transkription der Künstler-Interviews, d.h. als Ausgangsmaterial dienten die fünf Gespräche.
- 2. Analyse der Entstehungsbedingungen:** Die Entstehungsbedingungen wurde bereits in Kapitel 7.3 dargelegt. Prinzipiell ist jedoch noch festzuhalten, dass alle Interviewpartner auf eine Anonymisierung verzichteten.
- 3. Formale Charakteristika des Materials:** Die Gespräche wurden wörtlich transkribiert und in „Reinform“ gebracht, d.h. in einen lesbaren Text. Folglich wurden verbale Merkmale

sowie „prosodische und paraverbale Äußerungsmerkmale wie der Stimmverlauf, Pausen, Zögerungslaute oder außersprachliche Merkmale wie Lachen oder Husten“ nicht verschriftlicht (vgl. Dresing & Pehl, 2010, S. 724). Die Reduktion dieser Merkmale liegt vor allem darin begründet, dass sie für die spätere Auswertung nicht hilfreich gewesen wären, womit hier an Kowal und O’Connell (2003, zit. nach Dresing & Pehl, 2010, S. 728) angeknüpft wird, die darauf hinweisen nur Elemente zu berücksichtigen, die auch im späteren Verlauf genutzt werden. Auf die Transkription folgte schließlich die Freigabe per Email am 12. Jänner 2015. Es muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass der Künstler Lois Renner das Interview nicht freigegeben hat, weshalb die Analyse der vorliegenden Arbeit auf Basis von vier Interviews durchgeführt wurde.

Da das Ziel der Methode nach Mayring (1988) ist *"das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben [und] durch Abstraktion ein überschaubares Corpus zu schaffen, das immer noch ein Abbild des Grundmaterials ist"* (Mayring 1988, S. 53; 2002, S. 115, zit. nach Halbmayr, 2010), wurden die wesentlichen Gesprächspassagen markiert und auf die relevanten Informationen hinsichtlich des Erkenntnisinteresses reduziert. Diese wurden in einem separaten Worddokument (siehe Anhang) aufbereitet und im Anschluss den einzelnen Forschungsfragen zugeordnet.

8.0 Quantitative Studie

Neben der qualitativen Form der Befragung der Expertengespräche wurde, wie einleitend erwähnt, zusätzlich eine Onlinebefragung erstellt. Im nun folgenden Kapitel wird auf diese eingegangen, bevor in Kapitel 9 und 10 die Ergebnisse präsentiert werden.

8.1 Forschungsdesign

Für die technische Durchführung der Onlineerhebung wurde das System des EFS Survey Unipark gewählt, da dieses in der Umsetzung nach Einarbeitung relativ leicht zu handhaben ist und speziell für Studierende und wissenschaftliche Mitarbeiter konzipiert wurde. Die Befragungssoftware ist zudem kostenlos, bietet für die Konzeption des Fragenbogens rund 35 verschiedene Fragetypen und Layoutfunktionen an und stellt als besondere Funktion nach Beendigung der Studie die Ergebnisse auch graphisch und als Studie dar, wodurch eine Auswertung bereits im Vorfeld erleichtert wird. Die eigene Untersuchung wurde schließlich ebenso wie die Interviews als Einstellungserhebung⁴⁰ angelegt, d.h. es ging erneut um die Einstellung zur Vermarktung von Kunst. Dabei kann grundsätzlich zwischen indirekten und direkten Ansätzen zur Einstellungsmessung differenziert werden (Petermann, 1987, S. 252). Für die hier vorliegende Arbeit wurde der direkte Ansatz gewählt. Insgesamt wurden zwei Fragebögen erstellt: Einer für die Gruppe der Künstler und einer für die Gruppe der Galeristen. Darüber hinausgehend wurde im Vorfeld auch ein allgemeiner Fragebogen zur Thematik der Vermarktung von Kunst erstellt, welcher an Kunstkritiker, -journalisten, Kuratoren und Museumsinhaber ausgesendet werden hätte können, für den Fall, dass die Responserate zu gering ausgefallen wäre. Dies trat allerdings nicht ein, so dass der Link zur Studienteilnahme nur an Künstler und Galeristen erging. Die zweifache Konzeption des Fragebogens ergab sich aus dem Grund, dass bestimmte Fragen nur an die jeweilige Anspruchsgruppe gestellt werden konnten und oftmals unterschiedliche Einstellungen zum Thema Marketing vorherrschten.

⁴⁰ Zur Messung von Einstellungen können grundsätzlich mehrere Methoden dienlich sein. Als wichtigste Messverfahren können unter anderem die Thurstone-Skalierungen, die Likert-Skala, die Guttman-Skala und das Semantische Differential angesehen werden (Bittner, 2011, S. 53).

8.2 Auswahl der Versuchspersonen – Teilnehmer

Im Gegensatz zu den Expertengesprächen wurden für die Studienteilnehmer nicht nur österreichische Künstler, sondern auch Galeristen um ihre Meinung und Expertise gebeten. Die Gruppe der Künstler wurde dabei über das so genannte „Kunstranking 2013“ des Magazins Format ermittelt.⁴¹ Diese Vorgehensweise ermöglichte, nur Künstler zu kontaktieren, die tatsächlich hauptberuflich als solche tätig sind. Das „Kunstranking“, auch als „Kunstguide“ bezeichnet, präsentiert jährlich die „wichtigsten“ österreichischen Künstler und wurde 2013 bereits zum elften Mal durchgeführt. Ermittelt wird das „Kunstranking“ anhand der Einschätzung und Wertung einer 51-köpfigen Jury, die sich aus Museumsdirektoren, Privatsammlern, Kuratoren, Art Consulter, Auktionatoren und Galeristen zusammensetzt (vgl. Knapp, 2013). Bewertet werden die Künstler anhand der drei Kategorien „Künstlerische Bedeutung“, „Kommerzieller Erfolg“ und „Zukunftspotenzial“. Ergänzt wird das Ranking durch die zehn besten Auktionsergebnisse heimischer Künstler auf dem internationalen Markt sowie durch Investmenttipps der Experten⁴² (vgl. Knapp, 2013). In der Gesamtwertung werden jedoch auch bereits verstorbene Künstler aufgenommen, so dass nach Abziehung dieser die Kontaktliste rund 400 Künstler aufwies.⁴³ Die Kontaktdaten, d.h. die Emailadressen wurden schließlich über die Suchmaschine Google wie auch die Onlineplattform Basis Wien recherchiert. Einige der angegebenen Kontaktdaten waren jedoch leider nicht mehr aktiv und bei einigen schienen keine auf, oftmals war nur ein Verweis auf die Galerie zu finden, so dass der Link zur Studie an diese Künstler nicht ergehen konnte. Von den 400 recherchierten Künstler-Kontaktdaten konnten schließlich 300 erreicht werden. Die Gruppe der Galeristen wurde für die Onlineerhebung über den Internetauftritt des Verbandes österreichischer Galerien, die Plattform Wien Kunst (www.wien-kunst.at) und den Internetauftritt der Vienna Art Fair, einer Kunstmesse, auf der die größten Galerien von 2. bis 5. Oktober 2014 als Aussteller vertreten waren, ermittelt. Auch hier wurde eine Liste mit den Kontaktdaten erstellt, differenziert nach den vertretenen Bundesländern. Der Aufruf zur Studie erging an insgesamt 100 heimische Galerien, sie sind

⁴¹ Zum Zeitpunkt der Konzeption war dies das aktuellste Ranking, siehe hierzu Knapp (2013). 2014 erschien dieses mit 21. November in der 47. Ausgabe des Magazins.

⁴² Top-Zuschläge bei internationalen Auktionen erhielten im Jahr 2013: Franz West, Friedensreich Hundertwasser, Fritz Wotruba, Max Weiler und Maria Lassnig (vgl. Knapp, 2013).

⁴³ Im Kunstguide 2014 wurden verstorbene und lebende österreichische Künstler erstmals in eigenen Listen ausgewiesen.

im Vergleich zu der Künstlergruppe zahlenmäßig deutlich weniger auf dem Markt vertreten. Die Galerieszene ist zudem stark auf die Bundeshauptstadt konzentriert: die meisten Galerien sind daher in Wien ansässig, sechs in Salzburg, fünf in Oberösterreich, drei in Kärnten, sechs in der Steiermark, drei in Tirol und eine in Vorarlberg sowie 15 im Burgenland und acht in Niederösterreich.

8.3 Stimulusmaterial und Pretest

Der Fragebogen für die Gruppe der Künstler wie auch für die Gruppe der Galeristen enthielt kein Stimulusmaterial. Dessen Einsatz wurde als nicht zielführend erachtet, da die Teilnehmer schließlich über ihre persönliche Herangehensweise und Einstellung zum Thema Marketing, welchen Stellenwert sie der Inszenierung und dem Image im Bereich der Kunst einräumen, befragt wurden. Schließlich wurde vor Aussendung auch ein Pretest durchgeführt. Es zeigte sich eine mittlere Bearbeitungszeit von 20 Minuten, es traten keine Probleme und Unklarheiten auf, lediglich die Länge wurde kritisiert, so dass die Umfrage etwas gekürzt wurde. Es ergab sich für die Endversion schließlich eine mittlere Arbeitszeit von 13 Minuten. Da auch das Fehlen von Stimulusmaterial von Seiten der Pretester nicht bemängelt wurde, wurde die Befragung im Feld durchgeführt. Nachfolgend wird nun auf die Konzeption der Fragebögen und die verschiedenen Seiten eingegangen.

8.4 Fragebogen

Bei der Konzeption der Fragebögen ergab sich die Wahl des geschlossenen Fragentypus⁴⁴, d.h. die Antwortkategorien waren für die Teilnehmer bereits vorbereitet. Insgesamt waren bei der Gruppe der Künstler 23 Fragen – ohne demographischen Datenerhebung - zu beantworten, wobei lediglich eine Frage offen gestellt wurde. Die Erhebung der Galeristen enthielt insgesamt 22 Fragen, wobei hier drei offen beantwortet werden konnten. Zusätzlich kam es bei beiden Studien zu einer Öffnung des Fragebogens durch die Kategorie „Sonstiges“: bei der Künstlerbefragung in sechs, bei der Galeristenbefragung in 3 Fällen (vgl. Hüttner & Schwarting, 2002, S. 103). Die Fragebögen, sowohl für die Gruppe der Künstler als auch für die Gruppe der Galeristen, wurden in sieben Abschnitte gegliedert, beide sind

⁴⁴ Auch als „closed-ended/ response question“ bezeichnet (vgl. Hüttner & Schwarting, 2002, S. 103).

beinahe ident, wobei die Abschnitte drei bis fünf lediglich in unterschiedlicher Reihenfolge abgefragt wurden. Nachdem bei der Erhebung die künstlerische Perspektive zentral war, unterschieden sich die Fragebögen zudem in der Ausrichtung: Während die Gruppe der Künstler nach ihrer Vorgehensweise und Meinung gefragt wurden, ging es bei der Gruppe der Galeristen um eine Einschätzung der künstlerischen Sichtweise und um ihre Expertise des Kunstmarktes. Der erste Abschnitt markierte bei beiden den Start der Studie und bot die allgemeinen Hinweise für die Teilnahme. Die Erhebung wurde dabei unter dem Titel „Über die Vermarktung zeitgenössischer Kunst“ durchgeführt.

Start der Studie und die allgemeinen Hinweise	Start der Studie und die allgemeinen Hinweise
Einstellung zu „Marketing“ und „Vermarktung“	Einstellung zu „Marketing“ und „Vermarktung“
Persönlichen Motive, Handlungen und Vermittler	Künstlerbetreuung und Positionierung
Persönlichen Marketingaktivitäten und Strategien	Erhebung der Erfolgsfaktoren
Erhebung der Erfolgsfaktoren	Persönlichkeit und Image
Persönlichkeit und Image	Motive des künstlerischen Handelns
Soziodemographischen Daten und Anmerkungen	Soziodemographischen Daten und Anmerkungen

Tabelle 4: Aufbau Fragebogen Künstler (links) und Galeristen (rechts)

Mit dem zweiten Abschnitt begann schließlich die eigentliche Erhebung, wobei allgemein die Einstellung zu den Themen „Marketing“ und „Vermarktung“ im Kunstfeld erhoben wurde. Dabei wurde zudem die Frage geklärt, ob marketingorientiertes Vorgehen das künstlerische Schaffen auch negativ beeinflusst. Im dritten Abschnitt wurden die Künstler gebeten, ihre persönlichen Motive und Handlungen anzugeben, dazu zählen u.a. Profit, Ruf, Prestige und die Selbstverwirklichung. Die Gruppe der Galeristen wurde hingegen gebeten anzugeben, wie viele Künstler sie derzeit betreuen und ob sie mit diesen Kommunikationskonzepte erarbeiten. Diese Frage wurde den Künstlern schließlich im vierten Abschnitt gestellt, d.h. ob sie ihre Kunst vermarkten und welche Herangehensweise sie dabei pflegen. Darüber hinaus wurde erhoben, welche Medien genutzt werden um ihre Kunst publik zu machen. Zudem wurde erfragt, ob sie diese Aktivitäten selbst umsetzen oder auf einen Galeristen oder PR-Berater zurückgreifen und wie sich die Beziehung zu den Galeristen gestaltet. Hierbei ging es auch um die Klärung, inwieweit dem Berater vertraut wird und ob dieser das persönliche

künstlerische Anliegen an das Publikum vermittelt. Abschnitt vier stellte auch Fragen nach der Positionierung. Zentral war hierbei die Klärung der Positionierungselemente, wie der Entwicklung einer Corporate Identity, eines Logos oder auch eines Marken- bzw. Künstlernamens. Abschnitt fünf diente zur Erhebung der als wichtig erachteten Erfolgsfaktoren, darunter: Kooperationen mit Medien, Kollektive, Netzwerke und Kunstproduktionsfirmen, Inszenierung und PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit. Bei der Gruppe der Galeristen markierte dies den Abschnitt den vierten. Abschnitt sechs behandelte die Relevanz des Images eines Künstlers auf dem Kunstmarkt und wie wichtig seine Persönlichkeit für den wirtschaftlichen Erfolg ist. Darüber hinaus wurde erhoben, welche Mittel zur Generierung von Aufmerksamkeit eingesetzt werden, beispielsweise die Mittel Provokation, Humor sowie Erotik. Die Gruppe der Galeristen bekam diese Fragen bereits in Abschnitt fünf gestellt, der auch die Einschätzung der künstlerischen Motive behandelte. Der letzte Fragebogenabschnitt erhob bei beiden Gruppen die soziodemographischen Daten der Teilnehmer. Gefragt wurde nach dem Alter, dem Wohn- und Arbeitsort, gelistet nach den Bundesländern, sowie einem Wohnsitz im Ausland als auch, in welchen künstlerischen Feldern die Künstler tätig sind bzw. auf welche Kunstgenres der Galerist spezialisiert ist. Abschließend erhielten die Teilnehmer auch die Möglichkeit ihren Namen bekanntzugeben und Anmerkungen sowie Anregungen in einem Textfeld zu machen. Das Ende des Fragebogens markierte die Danksagung an der Teilnahme sowie die erneute Angabe einer Kontaktmailadresse, um die Studienergebnisse zugesandt zu bekommen. Beide Fragebögen sind dem Anhang der vorliegenden Arbeit zu entnehmen.

8.5 Messung und Skalierungsverfahren

Für die Datenerhebung wurde das Skalierungsverfahren eingesetzt. Konkret handelte es sich dabei um eine Likert-Skala, wobei diese als fünf-stufige Ratingskala konzipiert wurde, an der die Teilnehmer ihre Meinung zu den gestellten Fragen in abgestufter Form positionieren bzw. äußern konnten (vgl. Gehring & Weins, 2009, S. 49). Das Bewertungsspektrum reichte hier beispielsweise von „1 = ich stimme überhaupt nicht zu“, bis „5 = ich stimme voll und ganz zu“. Zur Skalierung wurde demnach eine geordnete Zahlenfolge verwendet, wobei nur die Endpunkte verbale Etiketten enthielten. Bei einer Frage kam zudem das Semantische Differential zur Anwendung. Die Probanden wurden gebeten drei Künstler, die sich über die

Jahre hinweg in den Medien auffällig als Marke positioniert haben, über die bipolaren Adjektivpaare: „unsympathisch – sympathisch“; „unecht – authentisch“; „langweilig – innovativ“ sowie „verwerflich – vorbildhaft“ zu bewerten. Zur Bestandsaufnahme und Beantwortung der Forschungsfragen wurden die Daten schließlich mittels des Programms IBM SPSS Statistik ausgewertet und aufbereitet. Abschließend wurde zudem eine Clusteranalyse durchgeführt. Bei der Clusteranalyse handelt es sich nach Jürgen Janssen und Wilfried Laatz (2013, S. 389) „um eine Reihe von multivariaten statistischen Methoden und Verfahren mit der Zielsetzung, Objekte bzw. Personen (Fälle der Datendatei), für die mehrere Merkmale (Variable) vorliegen, derart in Gruppen (Cluster) zusammen zu fassen, dass in einem Cluster hinsichtlich der Variablen möglichst gleichartige bzw. ähnliche Objekte (Fälle) enthalten sind.“ Als Typisierungsverfahren kam konkret eine hierarchische Clusteranalyse zur Anwendung. Diese beruhte auf den von Udo Kuckartz (2010, S. 238) vorgestellten drei Schritten bzw. Analysephasen:

Pre-Analyse: Selektion der Items bzw. Merkmale

Als Merkmale dienen die in Kapitel 5 definierten Elemente einer Personal brand:

„Mission Statement“, „Einstellung“, „Motivation“ sowie „Leitbild“, „Differenzierung“, „Positionierungselemente“ und „Produktgruppenerweiterung“ bzw. „Medien“. Sowie folgende Fragen aus der Onlineerhebung, die ebenso die definierten Elemente enthielten:

Frage 1a: Einstellung: Kunstvermarktung	Frage 4b: Weitere Erfolgsfaktoren
Frage 1c: Kunstmarketing	Frage 6: Vertretung: Externe Vermittler
Frage 3a: Marketingaktivitäten (Frage 4a)	Frage 9: Weitere Merkmale: b, d-f
Frage 3b: Konzept/ -strategie (Frage 4b)	Frage 10a: „Image“ und „Reputation“
Frage 3c: Medien & Plattformen (4c)	Frage 10f: Künstler sind Marken (11f)
Frage 4a: Positionierungselemente (5a)	Frage 10g: Erfolg und Inszenierung

Tabelle 5: Merkmale der Typisierung mittels Clusteranalyse

2. Reliabilitätsanalyse

Auf die Selektion der Items folgte schließlich eine Reliabilitätsanalyse der Merkmale „Kunstmarketing“ (Frage 1c) und „Positionierungselemente“ (Frage 5a), wobei von vornherein nur fünf der insgesamt sechs Positionierungselemente ausgewählt wurden, da das Element „Galerie“ externen Einflussvariablen unterliegt und somit ein Angleich an die in der

Theorie formulierten Elemente erzielt werden konnte. Die Analyse zeigte schließlich für „Positionierungselemente“ ein Cronbach-Alpha von $\alpha=.714$. Vor diesem Hintergrund wurden die Items zu einer quasi-metrischen Variable zusammengefügt. Bei den vier Items des „Kunstmarketings“ („uninteressant“/„sehr interessant“; „negativ“/„positiv“; „wenig hilfreich“/„hilfreich“; „unecht“/„authentisch“) zeigte sich ein Cronbach-Alpha von $\alpha=.758$, weshalb auch diese Items zu einer quasi-metrischen Variable zusammengefügt wurden. Die übrigen, für die Clusteranalyse herangezogenen likert-skalierten Items, wurden darauffolgend dummy codiert. Die Dummy-Kodierung wurde schließlich aus zwei Gründen durchgeführt. Zum einen um die ordinalen Variablen in pseudo-metrische Variable zu überführen und somit dem Anspruch der Clusteranalyse an das Messniveau gerecht zu werden. Zum anderen garantiert die Differenzierung in zwei Pole („postiv“ und „negativ“) eine bessere Interpretierbarkeit der Daten. Nach einer Prüfung der Häufigkeitsverteilung wurden die positiven Ausprägungen, demnach „4= wichtig“ und „5= sehr wichtig“, zusammengefügt und mit der Neutralen beziehungsweise den Negativen kontrastiert, da die Mehrheit der Teilnehmer der Onlineumfrage stark zu einer positiven Bewertung tendierten, womit schließlich dichotome Variablen vorlagen. Da kein geeignetes Cronbach-Alpha ($\alpha=.664$) bei den Erfolgsvariablen "Inszenierung", "Werbung" und "Öffentlichkeitsarbeit/PR" vorlag, wurden diese Variablen analog zu den anderen likert-skalierten Items dummy-codiert.

Hauptphase: Durchführung der Clusteranalyse nach dem Ward-Verfahren, d.h. es wurden die Gruppierung bzw. mehrere Gruppierungen vorgenommen (vgl. Kuckartz, 2010, S. 238). Im Unterschied zu den anderen (hierarchischen) Methoden werden bei jedem Schritt nicht die Clusterpaare mit der kleinsten Distanz (bzw. größten Ähnlichkeit) fusioniert (Janssen & Laatz, 2013, S. 491). Es werden vielmehr Cluster (bzw. Cluster und Objekte) mit dem Ziel vereinigt, den Zuwachs für ein Maß der Heterogenität eines Clusters zu minimieren (Janssen & Laatz, 2013, S. 491). Als Maß für die Heterogenität wurde die Summe der euklidischen Distanzen gewählt (vgl. Kuckartz, 2009, S. 238; Janssen & Laatz, 2013, S. 491-492). Für die Clusteranalyse wurde zudem eine Standardisierung bzw. Z-Transformation vorgenommen, da das Messniveau der Fragen unterschiedlich ausfiel und somit angeglichen werden musste.

Post-Analyse: Die abschließende Phase stellte, basierend auf Kuckartz (2009, S. 238), die Evaluation der vorgenommenen Gruppierungen dar, es wurde eine Entscheidung für eine „optimale“ Clusterlösung getroffen. Die Ergebnisse wiesen dabei auf die drei und vier Clusterlösung hin, wobei die Entscheidung zugunsten der vier Clusterlösung ausfiel, da die drei Clusterlösung eine überproportional große Gruppe bzw. ein Cluster aufwies, das 56 Personen umfasste. Die Ergebnisse und die Beschreibung der Cluster werden in späterer Folge, in Kapitel 10 aufbereitet.

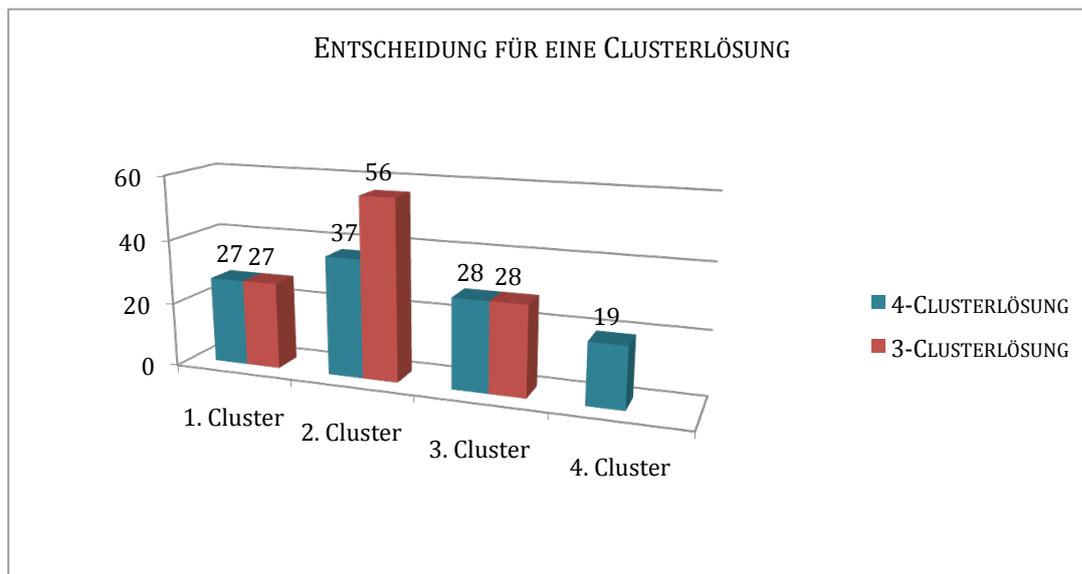


Abbildung 14: Gegenüberstellung der 3- und 4-Clusterlösung.

8.6 Erhebungssituation und Verlauf der empirischen Erhebung

Der Aufruf erging an die Versuchspersonen schließlich per Email am Sonntag, dem 3. August 2014 um 16 Uhr. Die Befragung wurde in nur einer „Welle“ durchgeführt und dauerte vier Wochen an, wodurch eine hohe Rücklaufquote erzielt werden sollte. Nachdem die Studienteilnehmer zur Studiumfrage geleitet worden waren, wurden sie zuerst auf die Durchführung der Studie im Rahmen der Magisterarbeit informiert sowie auf das Thema und auf die Umfragedauer hingewiesen. Darüber hinausgehend wurden sie über deren Anonymität unterrichtet sowie über die Tatsache, dass die Daten selbstverständlich vertraulich behandelt würden. Zudem wurde eine Kontaktmailadresse angeführt für den Fall, dass Fragen und Unsicherheiten bestünden.

9.0 Ergebnisse

Im nun folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Forschung dargelegt. Im ersten Abschnitt werden die soziodemografischen Daten der Teilnehmer der Onlineerhebung aufbereitet und im weiteren Verlauf wird die Beantwortung der Forschungsfragen vorgenommen.

9.1 Eckdaten der Onlineerhebung

Für die Onlinestudie ergab sich eine Rücklaufquote von insgesamt 33,0%, d.h. es nahmen 132 Personen teil: 111 Kunstschaffende und 21 Galeristen. Bei der Gruppe der Künstler ergab sich folglich eine Rücklaufquote von 37,0%. Die Beendigungsquote belief sich auf 48,90%, bei Zugriffen von insgesamt 230 Personen. Die meisten Abbrüche kamen bereits am Anfang zustande. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl pro Tag betrug 8,73% und die durchschnittliche Teilnehmerzahl pro Woche 37,83%. Die mittlere Bearbeitungszeit des Fragebogens der Gruppe der Künstler betrug insgesamt 13 Minuten und 58 Sekunden. Bei der Gruppe der Galeristen konnte eine Rücklaufquote von 21,0% erzielt werden. Die Beendigungsquote betrug hier 41,18% (51 Zugriffe). Auch hier wurden die meisten Abbrüche bereits auf der ersten Studienseite getätigt. Die mittlere Bearbeitungszeit betrug einige Sekunden weniger als bei den Kunstschaffenden: 13 Minuten und 28 Sekunden. Die durchschnittliche Teilnehmerzahl pro Tag belief sich auf 4,64% und die durchschnittliche Teilnehmerzahl pro Woche auf 12,75%.

9.2 Struktur der Stichprobe - Soziodemographische Daten

9.2.1. Alter- und Geschlechtsstruktur

Bei der Erhebung kam es zu Verzerrungen bei der Gruppe der Künstler, wie auch bei jener der Galeristen. Diese Verzerrungen betreffen sowohl die Geschlechts- als auch die Altersstruktur der Teilnehmer. Mit 58,6% nahmen deutlich mehr männliche Kunstschaffende an der Umfrage als weibliche (41,4%) teil. Dieser Umstand verdeutlicht auch die Anmerkungen am Schluss der Studie: die teilnehmenden Künstlerinnen übten Kritik an der geschlechtsneutralen Sprache der Studie als auch daran, dass der Rolle der Frau in der Kunst wissenschaftlich und gesellschaftlich zu wenig Beachtung geschenkt würde. Interessanterweise erwies sich die Verzerrung der Geschlechtsstruktur bei der

Gruppe der Galeristen genau umgekehrt. Hier nahmen mehr Frauen an der Onlinebefragung teil. Der Frauenanteil betrug 61,90%. 38,01% waren hingegen männliche Galeristen. Bei der Analyse der Altersstrukturen beider Gruppen zeigt sich unter den Kunstschaffenden eine primäre Spanne von 36 bis 55 Jahren. Dieses Ergebnis ist insofern nicht verwunderlich, als die kontaktierten Studienprobanden im Kunstranking gelistet sind. Folglich weist die Altersstruktur auf den Umstand hin, dass bereits ein bestimmtes Alter bzw. ein bestimmter Lebensabschnitt erreicht sein muss, um auf dem Kunstmarkt Erfolge erzielen zu können. Lediglich ein Teilnehmer war zwischen 21-26 Jahre alt. Zumeist wird in diesen sehr jungen Jahren noch eine künstlerische Ausbildung absolviert, es findet eine Festigung der eigenen künstlerischen Identität statt, und es wird in diesen Jahren intensiv in den Reputations- und Netzwerkaufbau investiert. An der Altersstruktur der teilnehmenden Galeristen zeigte sich ebenso, dass niemand unter ihnen jünger als 26 Jahre alt war. 14,3% waren zwischen 27-35 sowie zwischen 36 - 45 Jahre alt; 19,0% zwischen 46 -55; 28,6% zwischen 56 und 64 und 23,8% über 65 Jahre alt. Die Verteilung ist vor allem auf die Tatsache zurückzuführen, dass Galeristen sich durch Expertise und große Kunstkenntnis auszeichnen, welche über lange Jahre erworben wird.

9.2.2 Arbeits- und Wohnort

Der österreichische Kunstmarkt ist stark auf die Bundeshauptstadt konzentriert. Die teilnehmenden Künstler leben und arbeiten daher vorwiegend in Wien (75,20%). 16,80% sind darüber hinaus im Ausland tätig oder haben mittlerweile einen Wohnsitz außerhalb Österreichs. Besonders beliebt erscheinen die Städte Berlin (6), Brüssel (1), Frankfurt (1), Essen (1), New York (1), Basel (1), Madrid (1), Kiew (1). Die Kategorie wurde offen gestellt, so dass auch die Länder Indien (1), Indonesien (1), Deutschland (10), Schweiz (1), USA (2); Frankreich (1), Spanien (1) angeführt wurden. Zwei weitere Teilnehmer gaben an „nomadisch“ zu leben. Bei der Galeristenbefragung zeigte sich ebenso eine Konzentration auf die Stadt Wien. Internationale Standorte wurden hier mit Berlin (1), Hamburg (1) und Bukarest (1) genannt. Darüber hinaus haben einige der befragten Galeristen mehrere Standorte in Österreich, beispielsweise in Wien und Salzburg.

9.2.3 Künstlerische Felder

Auf die Frage nach der bevorzugten Technik der Kunstschaffenden (Benennung nach Leistung im Format Kunstranking 2014) rangieren unter den Ersten mit 48,6% das Genre „Malerei“, mit 42,3% „Fotografie“ und mit 41,4% „Bildhauerei/ Skulptur“. Über die angeführten Kunstfelder wurden zudem weitere von den Künstlern selbst angeführt: Zeichnung (7), Installation (7), Kunst im öffentlichen Raum/ Kunst am Bau (3), Video und Film (4), Sound/ Musik (4), Performance (4), Objektkunst (4), Text/ Poesie (3), Scherenschnitt (1), Site specif (1), Geldkunst (1), Non-object based art (1). Die Galeristen gaben ebenso „Zeichnung“, „Theater und Performance“ sowie die Spezialisierung auf Uhren als weitere Tätigkeitsfelder an. Die Spezialisierung auf die Technik „Malerei“ wird von 48,60% benannt. Weiters wurde folgend angegeben: „Fotografie“ (42,3%); „Bildhauerei“ (41,4%); „Grafik“ (20,7). „Medienkunst“ spielt bei den Galeristen weniger eine Rolle (23,4%).

9.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Darstellung der empirischen Ergebnisse erfolgt mittels der deskriptiven Statistik sowie über die geführten Interviews, welche sich im Anhang finden, ebenso wie die beiden Fragebögen und die Inhaltsanalysen der vier Interviews. Die jeweiligen Interviewpassagen werden in der Ergebnisdarstellung in Klammern gesetzt und mit der jeweiligen Nummer (Nr.), wie sie in der Inhaltsanalyse aufscheinen, gekennzeichnet. Interviewpassagen, die in die Inhaltsanalyse nicht eingeflossen sind, sind direkt den jeweiligen Transkripten zu entnehmen. Zusätzlich werden die Ergebnisse durch die schriftlichen Stellungnahmen zwei weiterer Künstler, die über die Onlinestudie zustande kamen, ergänzt: Fiona Rukschcio und Norbert Brunner, welche ebenso im Anhang zu finden sind.

9.3.1 FF1: Kunstmarketing

FF1.1 Welche Einstellung haben Künstler zum Thema „Marketing“?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden die Probanden der Onlinestudie gleich zu Beginn gebeten, anzugeben wie sehr, ihrer Meinung nach, Kunst vermarktet werden muss. Es zeigte sich, dass mehr als die Hälfte der befragten Künstler (52,2%) die Ansicht vertreten, dass Kunst vermarktet werden muss. Nur 9,9% standen dieser Ansicht entgegen und vertreten damit die Meinung, dass Kunst auch ohne Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR Sichtbarkeit erlangen kann und dass Kunstwerke damit für sich selbst stehen. Dies ist vor allem auf die Tatsache zurückzuführen, die auch in Kapitel 4.1 dargelegt wurde, dass Künstler in den heutigen Zeiten vor der Herausforderung stehen ihr Schaffen an die Öffentlichkeit zu vermitteln, da Kunstwerke zumeist ohne Auftraggeberschaft entstehen und die Öffentlichkeit in einem ersten Schritt überhaupt erst über das Vorhandensein des künstlerischen Angebots informiert werden muss (vgl. Sonnenschein, 2004). Die Ergebnisse der Galeristenbefragung bestätigten dies zusätzlich. Die Teilnehmer zeigten hier eine noch deutlichere Bejahung der Forschungsfrage. Nur 4,8% verneinten diese, womit 95,3% die Notwendigkeit unterstrichen. Mit 66,7% ist zudem die Merkmalsausprägung „sehr stark“ signifikant hoch. Das Ergebnis ist dennoch zu relativieren, da im Zuge dieser Arbeit darauf hingewiesen wurde, dass Marketing, insbesondere Öffentlichkeitsarbeit- bzw. PR einen Grundpfeiler der Arbeit von Galeristen darstellt.

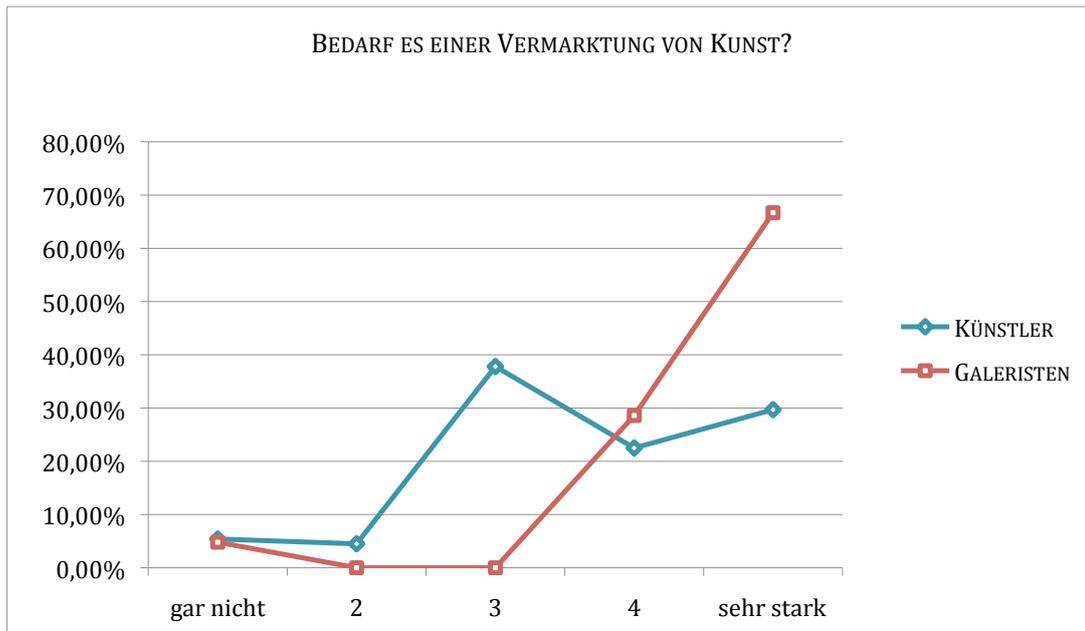


Abbildung 15: Einstellung zur Vermarktung von Kunst

Eine Verneinung hinsichtlich der Notwendigkeit des Marketings im Kunstbereich würde folglich die Bedeutung und den Wert der eigenen Arbeit schmälern. Auch die qualitative Forschung bestätigte das Ergebnis. Exemplarisch stehen hierfür folgende Aussagen:

„Es bedarf über das Werk hinaus gehend unbedingt einer Kommunikation, besser noch wird die Kommunikation Teil des Werkes.“ (Ona B., 2014, Nr. 1)

„Ich finde schon, dass Malerei in erster Linie ansprechend sein soll, denn wenn sie nicht anspricht, was habe ich dann davon?“ (Martin Praska, 2015, Nr. 2)

„In einem gewissen Sinne steht es schon für sich, aber davon hat niemand etwas. Ein Produkt, das tatsächlich rein der Kommunikation dient und für den Austausch gemacht ist, bedarf einer Vermarktung und einer Aufgabe.“ (Thomas Reinhold, 2014, Nr. 11 & 3): „Auch der Kunstmarkt ist ein Markt, wo es um die Werbung geht, und so kann man auch mit der Kunst die Werbetrommel schlagen.“

In einem weiteren Schritt wurde erhoben, ob Kunstmarketing für die Kunstschaffenden negativ oder positiv konnotiert ist. Die Analyse zeigt, dass österreichische Künstler dem Thema Marketing an sich jedoch weder negativ (32,5) noch positiv (29,7%) gegenüberstehen. Die mittlere Kategorie (38%) ist demnach am stärksten ausgeprägt, womit

naheliegt, dass marketingorientiertes Vorgehen per se von den Künstlern nicht abgelehnt wird. Es zeigte sich in weiterer Folge vielmehr noch, dass sich dieses für die meisten Teilnehmer der Studie sogar als „interessant“ (29,7%) und „hilfreich“ (45%) erweist. Als weitere Erfolgsfaktoren wurden von den Kunstschaffenden folgende Werte bestimmt: Galeriearbeit (59,4%); Medienkritik (59,4%); PR (75,6%); Werbung (35,1%) sowie Gönner/ Mäzene (68,4%). Galeristen hingegen stuften die gleichen Faktoren so ein: Galeriearbeit (100%); Medienkritik (61,9%); PR (90,5%); Werbung (42,18%) sowie Gönner/ Mäzene (76,2%). Einen der zentralsten Erfolgsfaktoren stellt demnach die Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR für beide Gruppen dar. Des Weiteren zeigt sich, dass diese einen größeren Stellenwert als die Werbung im Kunstsegment einnimmt.

Kunstmarketing erweist sich als hilfreich	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	11	9,9	9,9
	2,00	13	11,7	21,6
	3,00	31	27,9	49,5
	4,00	34	30,6	80,2
	5,00	22	19,8	100,0
Gesamt		111	100,0	

Künstlerbefragung

FF1.2. Setzen Künstler selbst Marketingaktivitäten um?

Augrund der Tatsache, dass mehr als die Hälfte der befragten Kunstschaffenden die Vermarktung von Kunst als eine Notwendigkeit ansieht und dieser weder positiv noch negativ gegenübersteht, sondern sie als hilfreich für sich erachten, ist es nicht verwunderlich, dass auch 75,7% selbst Marketingaktivitäten setzen. Das Ergebnis verdeutlicht, dass Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR, Werbung und Marketing nicht nur Eingang in den Bereich von großen Kunst- und Kulturinstitutionen gefunden hat, sondern auch für einzelne Kunstschaffende zunehmend eine bedeutende Rolle einnimmt. Der Großteil der Künstler setzt demnach diese gezielt ein. Dem gegenüber stehen nur 24,3% der österreichischen Künstler, die gar keine Kommunikationsaktivitäten setzen.

Zeigen Sie Aktivitäten im Sinne des Marketings?	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	84	75,7	75,7
	Nein	27	24,3	100,0
	Gesamt	111	100,0	

Künstlerbefragung

Die interviewten Künstler zeigten sich ebenso sehr aufgeschlossen gegenüber dem Einsatz von Marketing für ihr eigenes künstlerisches Schaffen. Lediglich ein Künstler ist diesbezüglich zurückhaltend. Aus den Interviews ist es folglich möglich einige Vorteile und Gründe für den Einsatz des Marketings im Kunstbereich zu benennen. Diese werden im Folgenden dargelegt und durch die Aussagen der Interviewpartner untermauert:

Kommunikation und Kontakt: Als wichtigsten Vorteil des Marketings benennen die Kunstschaffenden die Kommunikation über das Werk hinausgehend. Kunst und Marketing verbindet demnach als primäres Ziel die Kommunikation. Insofern könnte man bei einer Herangehensweise, wie sie Ona B. (2014, Transkript) beispielsweise pflegt, dem Marketing einen impliziten Anteil an der Kunst selbst zuschreiben. Darüber hinaus ermöglicht der Einsatz des Marketings im Kunstbereich, auch den Kontakt zu einem kunstinteressierten Publikum herzustellen und damit einen Dialog und Diskurs zu initiieren. Martin Praska (2015, Nr. 7) sagt hierzu, dass dies auch genau das Spannende daran sei, denn die zeitgenössische Kunst seit keineswegs ausdiskutiert. Des Weiteren kann über die Kommunikationstätigkeit auch die (potenzielle) Käuferschaft angesprochen werden. „Zudem gibt es kein Produkt, das sich von selbst vermarktet“, unterstreicht Thomas Reinhold (2014, Nr. 2).

Information: Ein weiterer Vorteil des Kunstmarketings stellt die Vermittlung der eigenen künstlerischen Anliegen dar, wie es Ona B. (2014, Nr. 4) im Interview formuliert, und bietet auch eine Plattform für die Selbstinszenierung. Die Künstlerin ergänzt dies um die Worte: „Es kommt darauf an, wie man sich selbst sieht und wie man gesehen werden will“ (Ona B., 2014, Nr. 4). Der Einsatz von Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR und Werbung ist vor allem dann entscheidend, wenn es um das Informationsangebot selbst geht. Informiert wird hier insbesondere über aktuelle Ausstellungen, Vernissagen, neue Serien und Kooperation, aber auch die Inhalte nehmen eine entscheidende Rolle ein, vor allem da Kunst oftmals „kritisch und humorvoll gesellschaftliche Phänomene beleuchtet“ (Ona B., 2014, Nr. 50). Ein gesellschaftlicher Diskurs spielt für 58,6% der an der Studie teilnehmenden Künstler eine zentrale Rolle.

Direktheit und Schnelligkeit: Ein weiterer Vorteil wird darin gesehen, dass man "das interessierte Publikum schnell und immer darauf verweisen kann", sagt Martin Praska (2015, Nr. 31). Kunstschafter sind demnach nicht nur auf die Mundpropaganda von Förderern oder auf die Arbeit ihrer Galeristen angewiesen, sondern können selbst relativ rasch über die diversen Kommunikationskanäle ihre Inhalte kommunizieren. Insbesondere die Neuen Medien tragen zu einem Fortschritt bei.

Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit: Wenn, wie festgestellt wurde, Kunst auch die Kommunikation mit einschließt, so ist die Grundvoraussetzung für einen Dialog und einen Diskurs die Erlangung von Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit. Diese kann sich einerseits auf das künstlerische Anliegen, sei es nun gesellschaftskritischer oder auch nur amüsierender Natur, als auch andererseits auf die eigene Person beziehen. Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit können auch dazu führen, dass der Bekanntheitsgrad eine Steigerung erfährt (Kapitel 4.4). Des Weiteren stellen die Faktoren „Sichtbarkeit“ und „Aufmerksamkeit“ für 45% der Künstler ein zentrales Motiv ihrer Arbeit dar und wird damit zur Grundvoraussetzung zur Zielerreichung des weiteren Motivs „in die Kunstgeschichte einzugehen“ (51,4% benannten dies). Weitere Motive benannten die Künstler mit: Menschen mittels ihrer Kunst glücklich zu machen (44,1%), Profit (21,6%); Selbstverwirklichung (55,9%) und Umgang/ Kritik (58,6%). 11% gaben schließlich auch an, Kunst „an den Mann bringen zu wollen“.

Anerkennung der eigenen Leistung: Mit der Präsenz ist zugleich eine Anerkennung der eigenen Leistung verbunden, so Thomas Reinhold (2014, Nr. 7) im Interview: „Bei der Vermarktung von Kunst geht es schließlich nicht so sehr um die Sichtbarmachung von Kunst oder Werken als vielmehr um die Honorierung der eigenen Leistung, der künstlerischen Arbeit.“

Steuerung: Die Selbstbestimmung und die eigene Kontrolle über die Auswahl der Themen und die zu verbreitenden Inhalte stellen einen weiteren Vorteil des Marketings dar, zumindest, wenn Kunstschafter die Tätigkeiten selbst durchführen und nicht auf einen externen Vermittler und Berater zurückgreifen. Ein Teilnehmer der Studie schreibt hierzu in

der Kategorie „Weiteres“: „Ich kann nicht beeinflussen, wie der Kunstvermittler meine Arbeit wahrhaftig versteht und schon gar nicht der weitere Betrachter oder Käufer. Ich kann nur versuchen, dass ich meine Worte für mich so stimmig wie möglich wähle und weitergebe.“ Ein anderer Teilnehmer meinte, dass sich ein einstiger Galerist schlecht über die persönlichen und künstlerischen Inhalte informiert hätte und auch so weitervermittelte, wodurch eine enorme Diskrepanz zwischen der eigenen Intention und der an den Rezipienten vermittelten Botschaft entstand. Zur Diskrepanz zwischen der eigenen Intention und der Vermittlung äußerten sich die Künstler generell zuversichtlich bzw. sorglos: 40,5% gaben an, dass ihre Botschaft klar ersichtlich sei bzw. 22,5% gaben an, dass es für sie keine Rolle spiele, wohingegen 18,9% auf eine eindeutige Vermittlung hoffen. Zum Vertrauen gegenüber ihrer Galeristen äußerten sich die Kunstschaffenden differenzierter: Nur 0,9%, demnach 1 Teilnehmer, vertraut diesem „vollkommen“; 24,3% „meistens“; 36,9% „nicht wirklich“ und 8,1% „überhaupt nicht. Die Vertrauensfrage wurde ebenso den Galeristen gestellt: 23,8% gaben an zu glauben, dass die Künstler ihnen „vollkommen vertrauen“; 66,7% gaben „meistens“ an. Dem Vertrauen wurde eine Absage („überhaupt nicht“) von 9,5% erteilt.

Netzwerk: Einer der größten Vorteile des Marketings im Kunstbereich bietet die Möglichkeit mit seinem Netzwerk in Verbindung zu bleiben und dieses auszubauen. So stellt in diesem Kontext Thomas Reinhold (2014, Nr. 35) fest: „Im Grunde spielt sich alles im direkten Gespräch ab: Es geht primär darum, neue Leute kennenzulernen und die Beziehungen zu intensivieren.“ Ebenso weist Eduard Angeli (Nr. 45) darauf hin: „Wichtig ist aber ein Netzwerk, genauso wie das Freundschaften pflegen“. Dass jedoch dieser Vorteil auch negativ betrachtet werden kann, wird im kommenden Unterkapitel ausgeführt werden.

FF1.3 Sehen Künstler die Bereiche „Kunst“ und „Marketing“ in einem Widerspruch zur „Freiheit der Kunst“?

Da in Bezug zu der Thematik Kunst und Wirtschaft oftmals als unvereinbare Bereiche aufgefasst werden, wie auch schon im theoretischen Teil in Kapitel 4 dargelegt wurde, wurden die Kunstschaffenden um eine Stellungnahme hinsichtlich dieser Thematik gebeten. Martin Praska (2015, Transkript) verwies in diesem Kontext im Interview (Nr. 9) auch auf das ambivalente Verhältnis und den Widerspruch sowie die Tragik zwischen der Verbindung Kunst und Marketing. In der Onlinestudie wurde schließlich konkret erfragt „Wie sehr die künstlerische Entfaltung durch Marketingstrategien beschnitten wird“, d.h. ob diese Einfluss auf das Schaffen nehmen und ob ein marketingorientiertes Vorgehen das eigene künstlerische Schaffen positiv oder negativ beeinflusst. Die Ergebnisse zeigen auf, dass trotz der Tatsache, dass Kunstschaffende dem Einsatz von Marketing per se nicht negativ gegenüberstehen und es selbst zum Großteil betreiben, eine extreme Beeinflussung ihres Schaffens durch das Marketing begreifen.

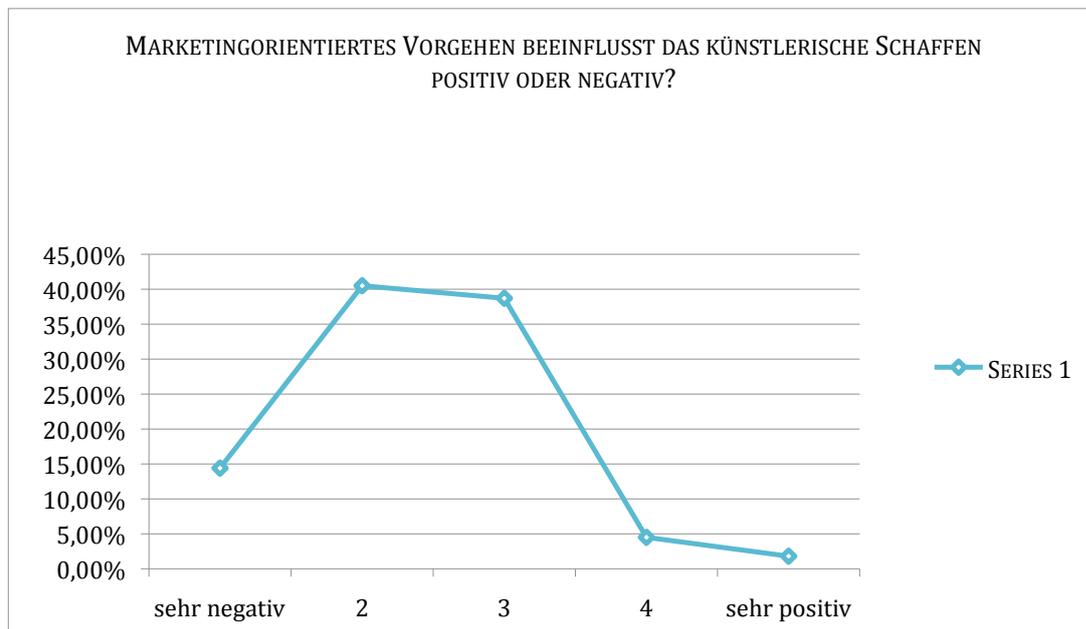


Abbildung 16: Auswirkungen auf das künstlerische Schaffen

Diese Ergebnisse weisen auf das angesprochene Spannungsfeld dieser Bereiche hin. Insgesamt 43,2% gaben schließlich an, dass ihre künstlerische Entfaltung stark bis sehr stark eingeschränkt wird. 44,9% sehen in einem marketingorientierten Vorgehen, in der Ausrichtung auf den Markt und die Präsenz in der Öffentlichkeit auch etwas stark Negatives. Im Vergleich mit der deutschen Studie von Meyer und Even aus dem Jahr 1997 (S. 26), zeigt sich eine (prozentuelle) Übereinstimmung hinsichtlich der negativen Auswirkung auf das künstlerische Schaffen bei einem marktorientierten Vorgehen (50%, zu 10% positiv). Die Gefahr der Beeinflussung und Anpassung benannten auch alle Interviewpartner. Darüber hinausgehend wurden weitere Nachteile des Kunstmarketings benannt. Die Vor- und Nachteile lassen sich so zusammenfassen (Abb.17):

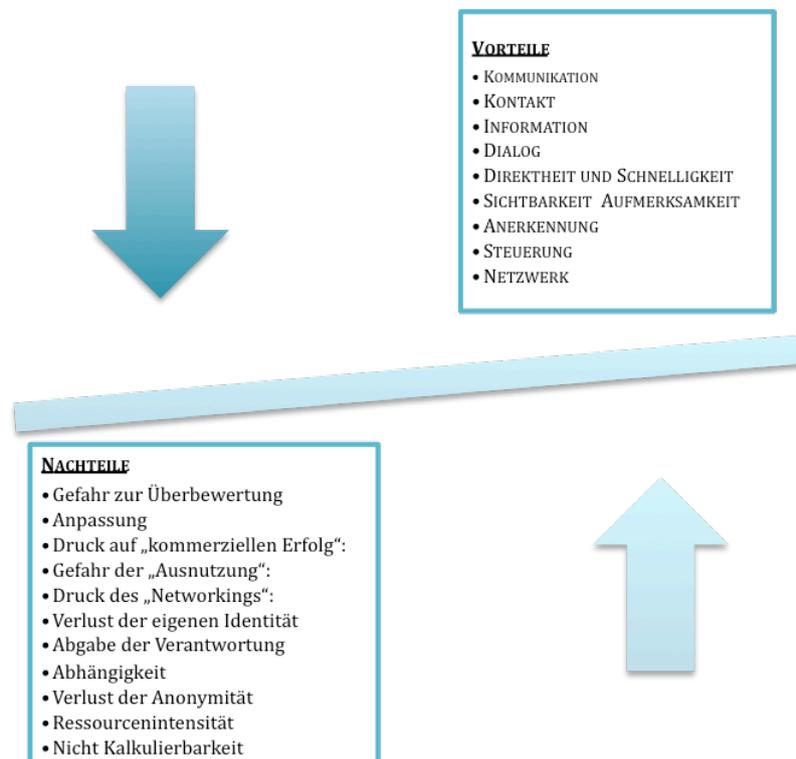


Abbildung 17: Vor- und Nachteile des Marketings aus Sicht der Künstler

Gefahr zur Überbewertung: Wie aus den Gesprächen, vor allem mit Ona B. (2014) und Martin Praska (2015) ersichtlich wird, wird der Einsatz des Marketings im Kunstbereich insbesondere als negativ erachtet, wenn es zu einer Überbewertung einzelner Kunstschafter und ihres Werkes kommt: „Negativ ist, wenn das Werk mancher Künstler extrem überbewertet wird. Das Künstler - Ranking ist so eine Unsitte, wo Künstler wie Aktien bewertet werden. Das ist alles relativ. In wenigen Jahren sieht alles anders aus. So wie die Tulpenzwiebel in Holland einst mit Häusern bezahlt wurde und von einem Tag auf den anderen ihren Wert verlor. (Die Tulpenzwiebelspekulation 1630 bis 1637) Irgendwann kann diese Blase platzen. Das funktioniert wie bei Immobilien und Banken. Das ist ein weniger angenehmer Aspekt“, bemerkt Ona B. (2014, Nr. 10). Damit geht folglich ein Bedeutungs- und Qualitätsverlust einher: „Wichtig ist nur mehr das Marketing und man merkt, dass hinter der Kunst auch nicht anderes steht als die Ökonomie“, begründet es Martin Praska (2015, Nr. 12). Zudem führt diese Überbewertung einzelner Künstler zu einer Fokussierung, die zur Folge hat, dass ein Großteil der Kunstschafter seine Anliegen nicht oder in weitaus kleinerem Rahmen an die Öffentlichkeit vermitteln kann: „Es ist eine stillschweigende Vereinbarung innerhalb der Kunstgesellschaft, die sich aus Kuratoren, Museumsleuten, Galeristen und den anderen Experten zusammensetzt, welche zeitgenössischen Künstler als gut zu gelten haben. Über die anderen ist man sich nicht so einig, aber die anderen sind sozusagen ein für allemal abgesegnet. Über solche dogmatischen Ansätze sollte man sich als Künstler hinwegsetzen (...) Andere Künstler kommen nie vor, einfach aus dem Grund, weil sie es nie taten.“ (Martin Praska, 2015, Nr. 14). Der öffentliche Diskurs benötigt die Vielfalt, wenn der fortwährend die gleichen Künstler ausgestellt werden, wird dieser eingeschränkt und beschnitten.

Anpassung an den Markt: Als eines der größten Risiken wird weiters die Anpassung und Ausrichtung des künstlerischen Handelns auf den Markt verstanden: „Die Erwartungshaltung des Publikums ist nicht abzustreiten“, sagt Thomas Reinhold (2014, Nr. 27) und in Folge gäbe es „auch genügend Händler, die einem ein derartiges "verkaufsförderndes" Verhalten nahelegen.“ (Thomas Reinhold, 2014, Nr. 28). Ob es zu einer „Anpassung“ kommt, hänge, so Thomas Reinhold (2014, Nr. 11) „tatsächlich rein von der Persönlichkeit ab“. Fiona Rukschcio (2014, Anhang) führt hierzu insbesondere aus: „Dass Marketing, Image und das

Ganze mittlerweile so eine große Rolle spielt, ist traurig und mit dem kapitalistischen System erklärbar. Aber es gibt so viele unterschiedliche Kunstbereiche, auch auf dem Kunstmarkt selber, dass meiner Meinung nach auch Personen, die konsequent "ihre Mission" verfolgen, sei es als KünstlerIn, als GaleristIn oder KuratorIn, Erfolg haben werden, auch wenn sie sich nicht den abgebrühten und impliziten Anforderungen eines beinharten Marktes unterordnen. Das dauert dann halt nur unter Umständen länger.“ Eduard Angeli (2014, Nr. 5 & 1) bemerkt dazu noch: „Das kann ganz schnell dubios werden“, und: „Das sind frei gewählte Entscheidungen, die ich treffe. Aus. Ich bin mein eigener Auftraggeber.“

Druck auf „kommerziellen Erfolg“: Im Kontext mit der Gefahr einer Anpassung an den Markt steht auch der Druck auf einen „kommerziellen Erfolg“. Es ist eine Tatsache, dass auch Künstler, wie jede andere Berufsgruppe, ihren Lebensunterhalt bestreiten müssen. Viele Kunstschaffende müssen jedoch darüber hinaus anderen Arbeiten nachgehen, zumindest bis sie eine Bekanntheit erreicht haben. Mit dieser finanziellen Dringlichkeit kann eine Anpassung an die Nachfrage einhergehen. Wie Eduard Angeli (2014, Transkript) beispielsweise ausführt, gab es zumindest eine Zeit einige Galerien, darunter die Galerie Ariadne sowie die US-amerikanische Galerie Gagosien, die ein Grundgehalt zur Verfügung stellten. Der „kommerzielle Erfolg“ wird folglich auch fälschlicherweise zu einem Qualitätsmesser und zum Urteil über den Wert der eigenen künstlerischen Arbeit erklärt.

Gefahr der „Ausnutzung“: Kunstschaffende äußern zudem die Gefahr einer Ausnutzung. Die Künstlerin Fiona Rukschcio (2014, Anhang) schreibt hierzu: “Die meisten sind froh, wenn man sich für die Arbeit interessiert und laufen Gefahr, ausgenutzt zu werden.”

Druck des „Networkings“: Wurde vorhin der Ausbau des Netzwerkes als einer der größten Vorteile des Kunstmarketings beschrieben, so muss an dieser Stelle festgehalten, dass dieses von vielen Künstlern auch als etwas Negatives und Anstrengendes gesehen wird.

Fiona Rukschcio (2014, Anhang) sagt hierzu: „Auch wenn man von einer Galerie vertreten wird, muss man trotzdem vieles selber machen: das sogenannte Networking zum Beispiel. Dieser Druck "netzuworken" ist für viele zunehmend so unsympathisch, dass sie es meist ganz sein lassen.“

Verlust der eigenen Identität: Eine wesentliche Gefahr des Einsatzes von Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR und Werbung und der Präsentation der eigenen Person sowie des Schaffens wird stark sichtbar, wenn es um die Bewahrung der Selbstbestimmung und Identität geht. Die Künstlerin Ona B. (2014, Nr. 9) bestätigt diese Gefahr im künstlerischen Feld: „Es gibt vielleicht Kollegen, die sich leiten lassen und eine Identität annehmen, die ihnen nicht liegt.“. Weshalb auch viele Künstler vieles, das mit ihrer Arbeit zusammenhängt, selbst übernehmen (vgl. Ona B., 2014, Nr. 2). Eine falsche Präsentation kann folglich dem eigentlichen Ziel, der Anerkennung der eigenen Person und Leistung, zuwider laufen und dazu führen, dass das Bild, das nun in der Öffentlichkeit präsent ist, nicht mehr der Identität und den Intentionen des Kunstschaffenden entspricht. Norbert Brunner (2014, Anhang) sagt hierzu: „Es ist heutzutage eine „Kunst“, eine Brücke zu schaffen zwischen Philosophie und dem Kunstmarkt, ohne dass der Künstler daran zerbricht. Das setzt eine starke Persönlichkeit voraus, kombiniert mit komplexem Denken.“ Des Weiteren führt Norbert Brunner (2014, Anhang) aus, dass ein Künstler „im Kontext zum Galeristen, Sammler, Kurator, Kritiker und den Medien“ steht, d.h. „unterschiedlichen Wahrnehmungen ausgesetzt ist, da jede Reaktion anders interpretiert wird. Das ist ein sehr wesentlicher Punkt, mit dem sich heutzutage ein Künstler auseinandersetzen muss, damit er und seine Arbeit nicht missverstanden werden und somit nicht ein Spielball der Reaktionen dieser vorher genannten Positionen.“

Abgabe der Verantwortung und Abhängigkeit: Verbunden mit dem Verlust der eigenen Identität ist auch die Abgabe an Verantwortung, d.h. einem Zweiten die Vermittlung zu übergeben. Eduard Angeli (2014, Nr. 7) sagt hierzu: „Ich hasse Autoritäten und ich hasse es Abhängig zu sein.“

Verlust der Anonymität: Die dauerhafte Präsenz führt zu einer Sichtbarkeit und Bekanntheit, die oftmals nicht gewünscht wird. „Manchmal sucht man schließlich auch die Anonymität“, so Martin Praska (2015, Nr. 10).

Ressourcenintensität: Der Einsatz des Marketings ist ressourcenintensiv, in finanzieller Hinsicht als auch in personeller und zeitlicher. Es bedarf einer gewissen Vorbereitung und Planung, bevor Inhalte tatsächlich nach außen kommuniziert werden können, und in späterer Folge Pflege, Aufrechterhaltung und Management. So fällt beispielsweise auch für Martin Praska (2015, Nr. 1) die Selbstvermarktung „unter das schlechte Gewissen“: „weil ich mir denke, dass ich mehr machen könnte“. Der Künstler (2015, Nr. 1 & 4) betont damit, dass der Einsatz des Marketings oftmals sehr zeitintensiv ist und, wenn keine Mitarbeiter zur Verfügung stehen, die Tätigkeiten, neben der eigenen künstlerischen Arbeit, zusätzlich selbst übernommen werden müssen.

Nicht Kalkulierbarkeit: Oftmals zeigt sich nicht direkt nach der Umsetzung der Marketingaktivitäten ein Erfolg. Deshalb verweisen alle interviewten Künstler auch darauf, dass es nicht einen bestimmten Moment gab, an dem sie „einen Durchbruch“ erzielten. Vielmehr sind es mehrere „Durchbrüche“, die zu einer Bekanntheit im Kunstfeld geführt haben: Eduard Angeli (2014, Transkript): „Man kann auch nicht sagen, dass es ein richtiger Durchbruch war, es war vielmehr ein „Berg auf, Berg ab“. Das geht eigentlich auch durch die ganze Karriere hindurch so. Aber eines muss ich sagen, ich habe Gott sei Dank, seitdem ich das mache, also seit 1966, als Profi immer frei von der Malerei leben können. Einmal besser, einmal schlechter und einmal viel schlechter.“ Ona B. (2014, Transkript): „Der künstlerische Durchbruch kam mehrmals oder war eher eine stetige Entwicklung. Genau kann ich das nicht sagen. Ich habe mehrere Ebenen in meiner Arbeit. So kann ich kaum sagen, wann der Durchbruch wirklich erfolgt ist, dafür habe ich einfach immer zuviel an mehreren Dingen gleichzeitig gearbeitet, um eine bestimmte Situation als Durchbruch zu sehen. Vielleicht kommt noch der ganz große Durchbruch, den ich dann nicht übersehen kann.“ Martin Praska (2015, Transkript): „Ich habe schon öfters geglaubt, dass ich den Durchbruch geschafft hätte, das passiert immer wieder, wenn man beispielsweise eine tolle Ausstellung hatte oder als ich als Student das Glück hatte, im Zuge eines Wettbewerbes in eine gute Galerie aufgenommen

zu werden.“ Es kann folglich festgestellt werden, dass sich der künstlerische Erfolg nicht kalkulieren lässt. Oftmals greift die Vermarktung auch erst nach dem Tode, wie es Norbert Brunner (2014, Anhang) formuliert und sich mit einem Blick auf die Kunstgeschichte bestätigt. Norbert Brunner (2014, Anhang) spricht in diesem Kontext auch von „Künstlern als Eingenerationsprodukt“: „Das heisst, er selbst kann nur eine Generation produzieren. Die Folgen, kann der Künstler nicht beeinflussen, denn dies hängt von seiner Vermarktung ab, wo all die zuvor genannten Positionen maßgeblich daran beteiligt sind, wie sich das Produkt am Markt längerfristig entwickelt.“ Fiona Rukschcio (2014, Anhang) merkt Ähnliches an: „Sowieso vergleiche ich das System der Kunst oft mit einem der Religion: es gibt ein Leben nach dem Tod, bzw. geht es pekuniär dann erst richtig los.“

9.3.2 FF2: Personenmarken

FF2.1 Bedarf es einer Vermarktung des Produzenten, d.h. des Künstlers?

Basierend auf dem Theorieteil dieser Arbeit wurde in der Onlinestudie erhoben, ob es einer Vermarktung und Inszenierung der Künstlerpersönlichkeit bedarf. Hierbei zeigte sich eine Bestätigung des Personal Branding Konzeptes. 63,9% der Kunstschaffenden glauben, dass der Markt eine „auffällige/ markante Künstlerpersönlichkeit“ für einen Erfolg voraussetzt. Die gleiche Auffassung vertreten auch Galeristen (61,9%).

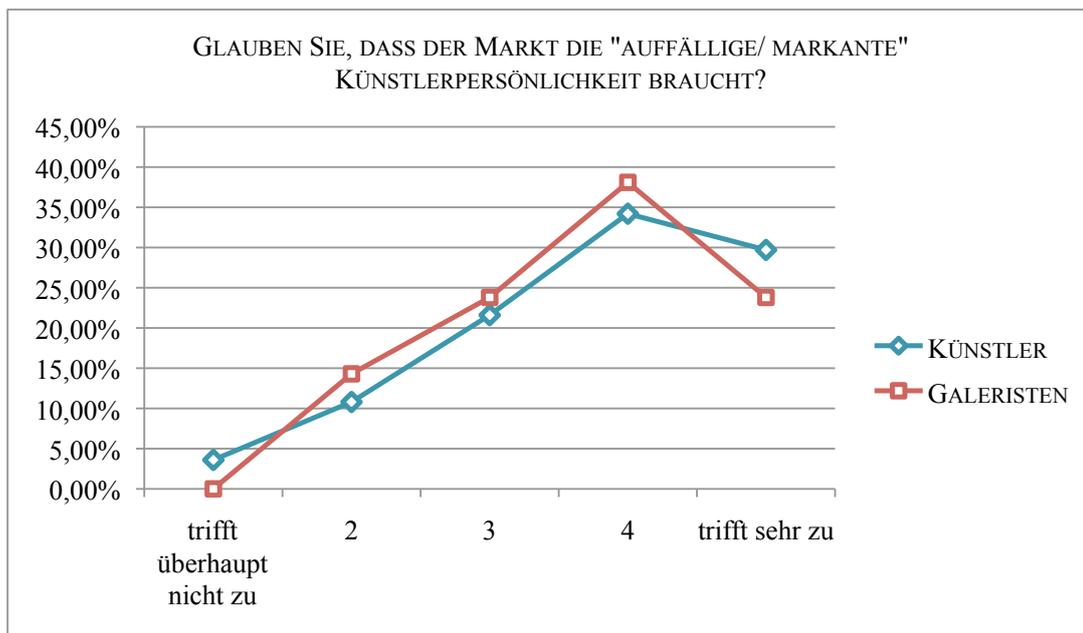


Abbildung 18: Die auffällige/ markante Künstlerpersönlichkeit als Erfolgsgarant nach Ansicht von Künstlern und Galeristen.

Ebenso wurde im Rahmen der Gespräche deutlich, dass die in Kapitel 5.2 definierten gesellschaftlichen Rollenbilder von Künstlern hier stark zur Geltung kommen. Insbesondere Thomas Reinhold (2014, Nr. 22) thematisiert diese „Erwartungshaltungen“ auch in seinen Werken: „In meiner aktuellen Fotoserie "Pendant" habe ich dies genau thematisiert. Hier geht es um die schillernde Persönlichkeit des Künstlers, die sich die Leute erwarten. Diese Projektion habe ich in Form musizierender, dandyhaft gekleideter Affen dargestellt.“ Dieses gesellschaftlich konstruierte Bild ist zugleich das Markenimage, basierend auf den Erläuterungen des Kapitels 5.4. Insofern wurde in der Studie auch erhoben, welcher Stellenwert den Faktoren „Image“ und „Reputation“, basierend auf den in Kapitel 4.5 dieser Arbeit formulierten Modellen, tatsächlich von Seiten der Akteure eingeräumt wird. Vor

allein in der Antworttendenz der Galeristen wird deutlich (95,3%), dass das Image, bzw. nach Buß (2011, S. 239) das Sekundärimage, ein ausschlaggebendes Kriterium ist, zumal kein einziger Galerist diesem eine „wenig wichtige Bedeutung“ zusprach (Pol 1-2).



Abbildung 19: Die Bedeutung des Images aus Sicht beider Teilnehmergruppen

Die Kunstschaffenden selbst verstehen das „Image“ ebenso als bedeutend: 69,3% gaben an, dieses für „wichtig“ bis „sehr wichtig“ zu erachten. 32,4% sprachen sich jedoch nicht dafür aus, und 10,8% räumten dem Image keine Relevanz ein. Der Inszenierung wurde insgesamt von Seiten der Kunstschaffenden als Erfolgsfaktor ein Wert von 59,4% zugesprochen, von den Galeristen 66,6%.

Um das Modell und Konzept von Beckert und Rössel (2004, S. 33 – Kapitel 4.5) zu überprüfen, wurden die Teilnehmer, sowohl die Gruppe der Künstler als auch der Galeristen, schließlich um eine Bewertung der beiden folgenden Aussagen gebeten: „Image und Reputation sind alles in der Kunstbranche“; „Was halten Sie von der Aussage „Das Image ist die eigentliche Botschaft des Künstlers“ des Medientheoretikers Marshall McLuhan?“

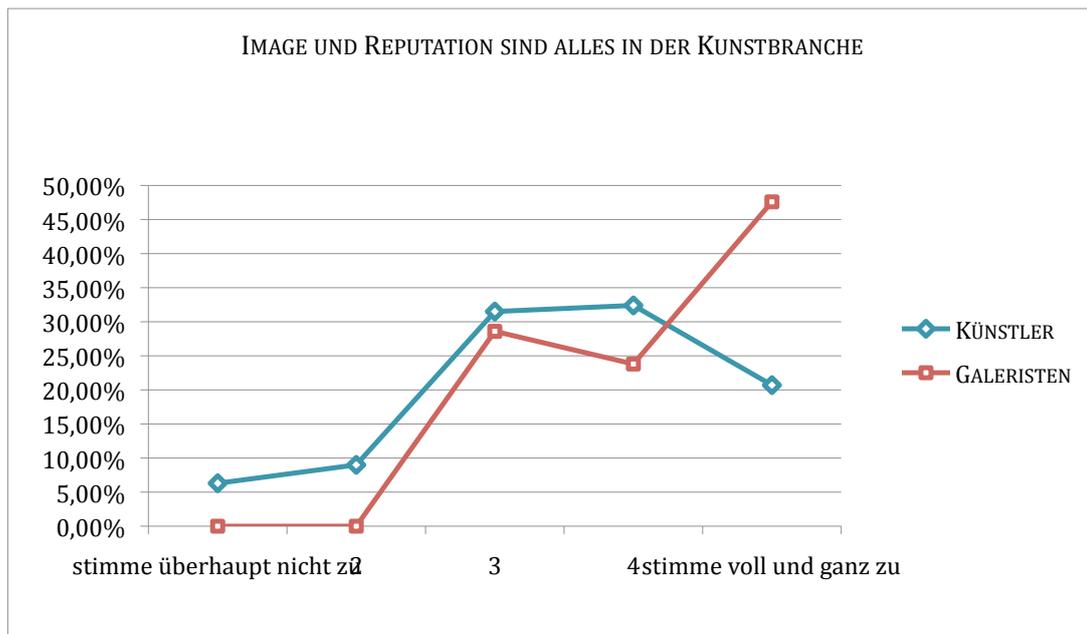


Abbildung 20: Meinungen zu den Faktoren „Image“ und „Reputation“

Die Faktoren wurden erneut bestätigt, indem 71,4% der Galeristen sowie 53,1% der Künstler die Aussage, dass Image und Reputation alles in der Kunstbranche seien, bestätigten. Die Aussage McLuhans wurde von den Galeristen bejaht (76,2%), die Kunstschaaffenden allerdings zeigten sich dieser gegenüber kritischer (29,7%), da insbesondere inhaltliche Positionen künstlerisch von Bedeutung für sie sind.

FF2.2 Verstehen sich Künstler als Marken und ihre Werke als Produkte?

Um zu überprüfen, ob das Markenkonzept auf den künstlerischen Bereich anwendbar ist und in späterer Folge das Personal Branding Konzept im Kunstfeld zu verorten ist, wurden beide Teilnehmergruppen gebeten, die Aussage „Künstler sind Marken“ anhand der fünfstufigen Ratingskala zu beurteilen. Die Galeristen stimmten dieser Aussage mit 66,7% deutlich zu, die Kunstschaaffenden mit 51,3%. Diese Werte zeigen zum einen eine Bestätigung des Markenkonzeptes im Kunstbereich, und zum anderen verweisen sie auf unterschiedliche und individuelle Positionen in Bezug zum Stellenwert und der Inszenierung der eigenen Künstlerpersönlichkeit. Insgesamt vertreten dabei 57,1% der Galeristen, dass nur Künstler einen Erfolg verbuchen, die sich und ihre Kunst inszenieren, wobei diese Meinung von nur 45,9% der Kunstschaaffenden geteilt wird.

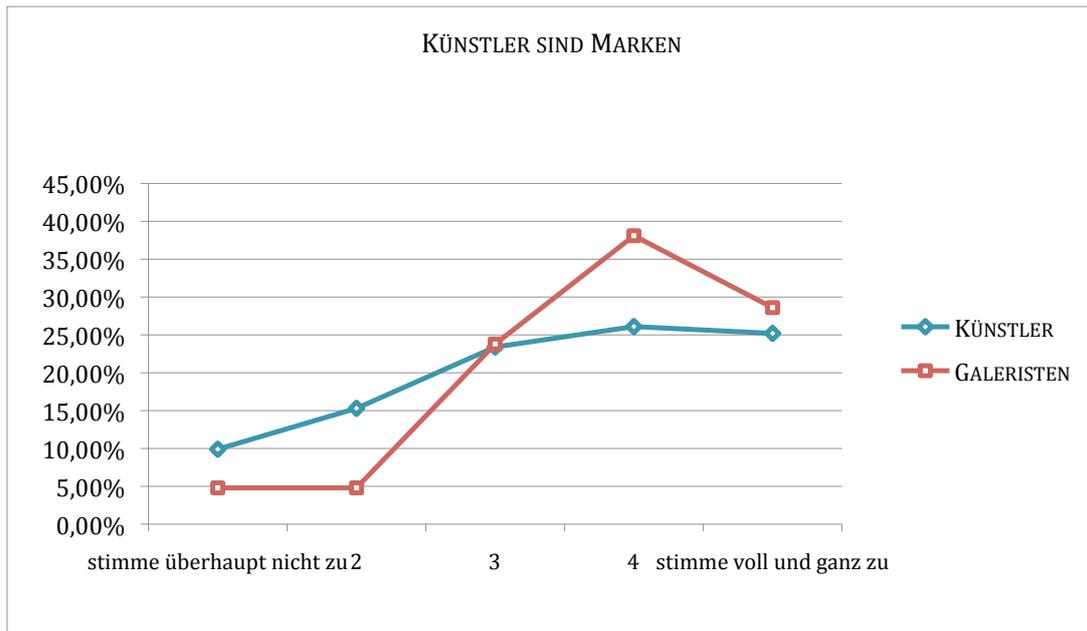


Abbildung 21: Der Künstler als Marke?

Die Interviewpartner vertreten zum Markenkonzept eine sehr differenzierte Einstellung. Martin Praska (2015, Nr. 19) sagt hierzu beispielsweise: „Ich möchte es nicht zwangsläufig so sehen müssen. Es wäre schrecklich, wenn man die Person von der Kunst nicht trennen könnte.“ Es sei für den Künstler insgesamt wichtig, „im Zusammenhang mit der Kunstpräsentation erkennbar zu sein“, jedoch, sagt er, „Ich bin keine Kunstfigur.“ (vgl. Martin Praska, 2015, Nr. 20). Die gleiche Ansicht vertritt auch Eduard Angeli (2014, Nr. 10): „Ich persönlich möchte mich nicht verkleiden müssen als Künstler und ein Seidenkapperl aufsetzen, damit ich als solcher wahrgenommen werde.“ Und: „Ich möchte es einfach durch konzentrierte Arbeit schaffen, und das wird schon auch wahrgenommen.“ (Eduard Angeli, 2014, Nr. 41). Zu den prinzipiell unterschiedlichen Positionen meint Martin Praska (2015, Nr. 22), dass es „sicherlich eine Kategorie von großartigen Selbstvermarktern“ im Kunstbereich gäbe „und schließlich gibt es einige, die das partout nicht können und nicht zustande bringen, und die, weil sie Glück haben, an die richtigen Leute geraten, die dies für sie übernehmen. Ganz sicher existieren aber neben diesen genannten Kategorien auch Mischformen.“ Eine sehr ähnliche Einstellung wird auch in der Auffassung von Thomas Reinhold (2014, Nr. 24) deutlich: „Manche probieren es tatsächlich ständig und legen dieses klassische Bild des extrovertierten, schrulligen Bohemiens an den Tag und finden keinen

Anklang. Andere sehen keine Notwendigkeit in der Inszenierung, und dennoch liebt das kunstinteressierte Publikum und die Kunstkäuferschaft ihre Erscheinung.“ Des Weiteren führt er aus, dass „jedes Produkt seine Werbung brauche“. „Einen Sportwagen verkauft man natürlich anders als ein Geländeauto. Wie Künstler damit umgehen ist schließlich von Fall zu Fall verschieden“, so Thomas Reinhold (2014, Nr. 4). Thomas Reinhold (2014, Nr. 8) ist schließlich mit seiner Einstellung gegenüber der Vermarktung von Kunst dennoch sehr offen – im Gegensatz zu beispielsweise Eduard Angeli, der der Vermarktung weniger aufgeschlossen gegenübersteht - und sieht darin vorwiegend einen Umgang mit den gesellschaftlichen Bedingungen. In der Gegenüberstellung mit der Künstlerin Ona B. wird eine weitere Position in Bezug auf die Vermarktung des Schaffens und der Inszenierung der eigenen Person deutlich. Die Künstlerin zeigt auch im Vergleich zu den anderen genannten Künstlern in der Öffentlichkeit eine größere Präsenz. Dies belegen vor allem folgende Aussagen der Künstlerin (Ona B, 2014, Nr. 14;18-20; 25-27):

„Weil ich meine eigene Welt geschaffen habe, und damit auch meine Umgebung geprägt ist,
habe ich mich darin auch als Person inszeniert.“

„So kann man auch sagen: **Ich habe die Marke Ona B.** geschaffen.“

„Es gab schon früh Künstlerwerkstätten oder Künstlerfamilien, die unter einem bestimmten Namen funktionierten. **Das könnte man schon als „Marke“ sehen.**“

„**Dann kann man aber auch die phoenix production, DIE DAMEN und Die Andelsbuch-Gang als Marken sehen.**“

„Über die Jahre habe ich meine eigene Welt gestaltet, meine Umgebung geprägt, das kann man so auch als **Gesamtkunstwerk** begreifen.“

„Wenn ich alle Teilaspekte meiner Arbeit zusammen sehe und mich selbst als mein eigenes Arbeitsmaterial dazu, dann entsteht da schon ein Ganzes, etwas Gesamtes. **So gesehen arbeite ich beständig an meinem Gesamtkunstwerk.**

„Kunst ist überhaupt Leben. **Mein Leben, Werk, Person und Kunst, das kann ich kaum auseinander nehmen.** Ich sehe es heute nicht mehr als Inszenierung meiner Person, eher als **authentisches Leben** mit und in der Kunst.“

Insgesamt zeigt sich demnach, dass das Konzept übertragen werden kann, allerdings nur auf einen bestimmten künstlerischen Kommunikationstypus bzw. mehrere Typen, den/ die es in weiterer Folge noch zu überprüfen gilt. Kapitel 10 liefert hierzu die Ergebnisse der Typisierung mittels Clusteranalyse. Im Rahmen der Onlinestudie wurde schließlich noch von den teilnehmenden Kunstschaaffenden erfragt, wie sie zu Kollegen stünden, die in der Fachliteratur und in den Medien als „Markenkünstler“ ausgewiesen werden. Neben Damien Hirst und Takashi Murakami wurde auch der zu Beginn dieser Arbeit vorgestellte Künstler Jeff Koons, der aktuell als „teuerster“ Künstler weltweit gehandelt wird, genannt (vgl. Knapp, Dezember, 2013 – Kapitel 0.0). Die Teilnehmer sollten angeben, wie sie zu einer solchen Inszenierung und extremen Form der künstlerischen Vermarktung stehen, d.h. es ging um die Klärung der Frage, inwieweit ein solche Herangehensweise als „sympathisch/ unsympathisch“, „authentisch/ unecht“, „innovativ/ langweilig“ oder auch als „vorbildhaft/verwerflich“ anzusehen ist. Die Kunstschaaffenden neigten jedoch hinsichtlich dieser hochgradigen, auffälligen und kommerziell ausgerichteten künstlerischen Öffentlichkeitsstrategie zu einer neutralen bis negativen Beurteilung. Da im Rahmen dieser Arbeit auch des Öfteren bereits darauf hingewiesen wurde, dass Kunst spezifischen Anforderungen und nicht den „klassischen Merkmalen“ eines Produktes entspricht, wurde im Zuge der Befragung auch eine Stellungnahme hierzu erbeten. Allerdings konnte keine klare Aussage gewonnen werden, da die Kunstschaaffenden ihre Werke weder als Produkt (37,8% bejahten; 42,3% verneinten und die mittlere Kategorie wies einen prozentuellen Wert von 19,8 auf), noch als Dienstleistung (67,5%, gegenüber 11,7%) klassifizierten.

FF2.3 Verfolgen Künstler dabei ein strategisches Kommunikationskonzept?

Schließlich galt es zu überprüfen, ob Künstler, ebenso wie große Unternehmen, explizit Kommunikationsstrategien und -konzepte entwickeln, die einen ganzheitlichen Auftritt zum Ziel haben und als Leitlinie bei der Bekanntmachung der eigenen Kunst dienen.

Kommunikationskonzept bzw. Strategie	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Ja	31	27,9	27,9	27,9
Nein	80	72,1	72,1	100,0
Gesamt	111	100,0	100,0	

Tendenziell ist dies nicht der Fall, da 72,1% der Künstler angaben ein solches nicht formuliert zu haben, wobei immerhin 27,9% tatsächlich eine Strategie verfolgen. Im Zuge der Galeristenbefragung wurde ebenso erfragt, ob Galeristen mit Künstlern, die sie vertreten, solche Strategien ausarbeiten: 42,9% bejahten dies, 33,3% gaben an, dass ein Konzept nur entwickelt wird, wenn es gewünscht wird, und 23,8% tun dies „nie“.

Des Weiteren wurde untersucht, wer diese Konzepte konkret entwickelt und umsetzt, d.h. ob dies selbst gemacht wird oder auf einen Vermittler zurückgegriffen wird, der die Bekanntheit steigern soll. Da Galeristen, wie Meyer und Even (1997, S. 27) betonen, die wichtigsten Partner von Kunstschaffenden darstellen, wurde auch überprüft, ob dieses klassische Modell am österreichischen Markt noch aufrechtzuerhalten ist. Es zeigte sich im Rahmen der Erhebung, dass das Modell des klassischen Beraters, des Galeristen, tendenziell rückläufig ist. Insgesamt 32,4% der Kunstschaffenden sind bei keiner Galerie unter Vertrag. Die Gründe lauten dabei wie folgt: 1. Bisher wurde keine „adäquate“ Galerie gefunden (19,8%); 2. Schlechte Erfahrungen in der Zusammenarbeit (14,4%); 3. Ein unausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis (14,4%); 4. Beeinflussung des Schaffens durch den Galeristen (9,9%); 5. Bisher wurden sich keine Gedanken über eine Vertretung gemacht (3,6%) sowie 6. Kostenersparnis (1,8%). Zur Angabe der Beeinflussung wurde schließlich erhoben, ob Galeristen Künstler in formalen Kriterien auch beraten. Dies scheint jedoch eher die Ausnahme als die Regel zu sein, denn 49,5% der Kunstschaffenden gaben an, in „wenigen Fällen“ in Bezug zu ihrer künstlerischen Produktion einen Rat erhalten zu haben. 39,6% wurden noch nie diesbezüglich beraten, 6,3% hingegen „meistens“ und 4,5% führten an, dass

der Galerist dies „immer“ täte. Jene Kunstschaffenden, die auf einen Galeristen als Vermittler setzen, wurden gebeten ihre Angaben noch zu spezifizieren: 19,8% werden von einer Galerie in Österreich vertreten; 4,35% haben eine Zweitgalerie; 18,9% werden von einer österreichischen und einer internationalen Galerie vertreten; und 24,3% der Künstler werden von mehreren Galeristen im In- und Ausland unterstützt. Galeristen vertreten dabei eine sehr unterschiedliche Anzahl an Kunstschaffenden. Durchschnittlich sind es zwischen 15 und 20, wobei hier die Nachlassverwaltung von verstorbenen Künstlern zu inkludieren ist. Über die durchschnittliche Vertragsdauer merkt Eduard Angeli (2014, Nr. 12) an: „Es kann ein Leben lang andauern, bei mir ist das allerdings nicht der Fall und ich habe immer mehrere gehabt.“ Der Aufgabenbereich umfasst laut dem Künstler: „Den Vertrieb der Arbeit und die PR, sie drucken die Kataloge zu meinen Ausstellungen, versuchen neue Sammler aufzutun, und wenn es gut geht, organisieren sie auch die Ausstellungen.“ (Eduard Angeli, 2014, Nr. 14). Als weitere Vermittler haben 1,8% der Kunstschaffenden einen PR-Berater und 5,4% eine Agentur engagiert, 13,5% arbeiten zusätzlich mit einem Art Consultant zusammen und nur 7,2% der Künstler haben die Vermittlungs- und Marketingaufgaben einem Assistenten übergeben. Partner, Familie und Freunde unterstützen hingegen zu 22,5% die Kunstschaffenden bei der Vermittlung und Vermarktung. Mit 77,5% wird merklich, dass Kunstschaffende sich vermehrt selbst um die Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR und Werbetätigkeiten kümmern, d.h. um die Vermarktung ihrer Kunst. Im Rahmen der Interviews trat dies ebenso deutlich zutage. Thomas Reinhold (2014, Nr. 30): „Die reine Abgabe und das Engagement eines externen Beraters reicht nicht aus, um Sichtbarkeit zu erlangen. Es bedarf sicherlich einer ständigen persönlichen Präsenz und des Austausches.“

9.3.3 FF3: Positionierung

FF3.1 Welche Medien und Plattformen spielen eine Rolle?

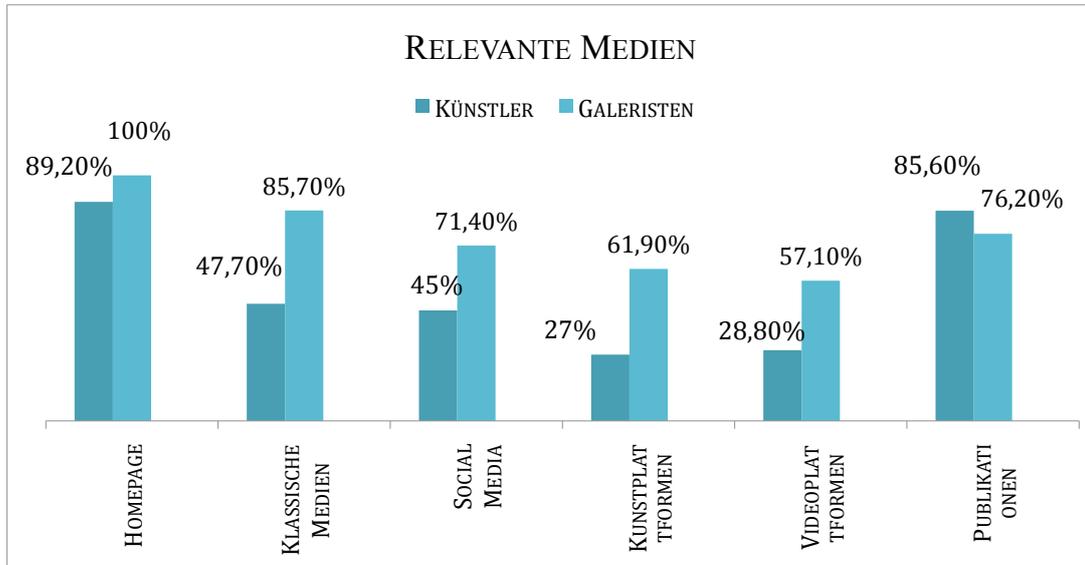


Abbildung 22: Relevante Medien für Künstler und Galeristen

Weiters wurde in der Studie erhoben, welche Medien und Kanäle von den Kunstschaaffenden genutzt werden. Es zeigt sich, dass die Umsetzung dabei einer Multi-Channel-Strategie entspricht, d.h. Kunstschaaffende kommunizieren zumeist auf mehreren Kanälen, und nutzen nicht nur ein bestimmtes Medium für ihre Marketingaktivitäten. Der Vorteil einer solchen Strategie liegt vor allem darin begründet, dass nicht nur ein größerer Adressatenkreis angesprochen werden kann, sondern auch in der Möglichkeit der Verknüpfung und eines gegenseitigen Verweises. Das impliziert, dass sowohl On- als auch Offlinemedien zum Einsatz kommen. Die wichtigsten Kommunikationskanäle verdeutlicht die Graphik (Abb. 22). Diese veranschaulicht auch einige Unterschiede in der Einschätzung der Bedeutung der diversen Medien und Kommunikationskanäle zwischen Kunstschaaffenden und Galeristen. Galeristen schätzen insgesamt die Relevanz aller Medien, bis auf Publikationen, höher ein als die Künstler selbst.

Die eigene Homepage: Wie Martin Praska im Interview (2014, Nr. 3) erklärte, zählt beispielsweise eine Homepage mittlerweile zur „Grundvoraussetzung“ eines jeden Künstlers. Die Teilnehmer der Künstlerbefragung teilen zu 89,2% diese Meinung. Lediglich 10,8% verzichten auf einen eigenen Auftritt. Bei der Galeriebefragung zeigte sich ein gleiches Ergebnis. 95,83% verweisen auf die Notwendigkeit einer eigenen Homepage. Es sei jedoch an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass sich im Zuge der Kontaktrecherche ergeben hat, dass viele Kunstschaffende zumindest auf der Homepage ihrer Galerie eine eigene Seite haben und dort ihre Werke und aktuelle Neuigkeiten präsentiert werden.

Emailmarketing: Über die Homepage hinausgehend hat sich für Künstler, wie in den Gesprächen als auch durch die Anmerkungen („Sonstiges“) im Rahmen der Onlinestudie sowie durch die Kontaktaufnahme und die damit einhergehende Aufnahme in den Emailverteiler deutlich zeigte, auch Emailmarketing im Kunstbereich bewährt. Genutzt wird dieses für Aussendungen und Ankündigungen. Insbesondere neue Ausstellungen, Vernissagen und die Versendung von Einladungen als auch die eigenen Gedanken zu kulturellen und gesellschaftlichen Phänomenen stehen dabei im Vordergrund.

Klassische Medien: Klassische Medien wie Printmedien, TV und Radio spielen hingegen eine weit weniger wichtige Rolle. Die Nutzung bewegt sich hier sehr differenziert und wird nur von rund der Hälfte (47,7%) in Anspruch genommen. Nach Ansicht der Galeristen nehmen jedoch die klassischen Medien einen höheren Stellenwert ein, als ihnen von den Kunstschaffenden zugesprochen wird. Mit 85,70% werden diese als besonders wichtig erachtet. Im Zuge der qualitativen Forschung wurde diesbezüglich auch deutlich, dass es weniger die Medien TV und Radio sind als vielmehr Printmedien, die als förderlich erachtet werden.

TV, Radio, Printmedien	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	58	52,3	52,3
	1	53	47,7	100,0
Gesamt	111	100,0	100,0	

Künstlerbefragung

TV, Radio, Printmedien	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	3	14,3	14,3	14,3
1	18	85,7	85,7	100,0
Gesamt	21	100,0	100,0	

Galeristenbefragung

Insbesondere Feuilletons von Tages-, Wochen- und Monatszeitungen haben im Kunstbereich eine lange und bewährte Tradition. Die Berichterstattung in den Medien hat demnach immer noch einen hohen Stellenwert. Einerseits aufgrund der Sichtbarkeit wie andererseits aufgrund des Zugangs zur breiten Öffentlichkeit. Des Weiteren wird deutlich, dass nicht alle Medien als gleichwertig eingestuft werden. Hierzu führt u.a. Eduard Angeli (2014, Nr. 23 & 24) aus: „Wenn es sein muss, trete ich auf, aber nur wenn es sein muss, aber bitte nicht in den Seitenblicken“, folglich: „Ich möchte lieber auf den Kulturseiten vorkommen.“

Social Media: Im Social Media Bereich sind rund die Hälfte der Kunstschaffenden (45%) aktiv. Bei den Interviews zeigte sich jedoch, dass die Mehrheit der Befragten nicht auf Facebook, Twitter, GooglePlus, LinkedIn, Twitter oder auch Tumblr vertreten ist. „Ich bin weder auf Facebook noch auf Twitter, Youtube bildet mehr die Ausnahme. Das liegt vor allem daran, dass ich es auch als Zeitverlust sehe, da ich mir schon schwer tue meinen Mailverkehr am Laufen zu halten“, erklärt Martin Praska (2015, Nr. 32). Die Herangehensweise der Künstlerin Ona B. ist hierzu gegensätzlich. Sie ist auf Facebook mit einem „privaten“ Account als auch mit einer „Fanpage“ vertreten. Des Weiteren ist sie, nach Googlesearchergebnissen, zusätzlich auf LinkedIn, Tumblr und Twitter registriert.

Social Media Plattformen	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	61	55,0	55,0	55,0
1	50	45,0	45,0	100,0
Gesamt	111	100,0	100,0	

Künstlerbefragung

Wie Hubert Thurnhofer (2014, S. 29) in diesem Zusammenhang anmerkt, ist die Anzahl der Berichte und die Anzahl der Treffer über die Suchmaschine Google ein „untrüglicher Indikator dafür, ob die Bekanntheit eines Künstlers über die Wände der Galerie hinaus reicht“. Die Aussage Thurnhofers ist jedoch dahingehend zu relativieren, als der Großteil der Künstler ein gewisses Alter bereits erreicht hat und der „Erfolg“ bzw. die Bekanntheit einer

Entwicklungsarbeit gleichkommt. Zwar mag die jüngere Künstlergeneration im Social Media-Bereich wesentlich aktiver sein, weist aber darum nicht automatisch einen höheren Bekanntheitsgrad auf. Die „ältere Generation“ an Kunstschaaffenden, die aktuell auch am Kunstmarkt enorme Preise erzielt, ist schließlich nicht mit Onlinemedien aufgewachsen und in Folge auch mit diesen oftmals nicht vertraut und erachtet diese auch nicht als unbedingt wichtig, da sie ihren Status auch ohne Social Media erreicht haben. Es wäre in einigen Jahren zu untersuchen, wenn ein „Generationswechsel“ stattgefunden hat, ob der Einsatz von Social Media Auswirkungen auf das Image und den Bekanntheitsgrad aufweist, und einen Vergleich zwischen jenen, die im Onlinebereich besonders aktiv sind, und jenen, die es nicht sind, anzustellen.

Kunstplattformen: Kunstplattformen haben eine weitaus geringere Bedeutung für die Vermarktung, und zwar für 73% der Befragten. Hierzu zählen beispielsweise die österreichische Plattform Basis Wien oder die internationale Plattform Saatchi Art, die 2008 vom Kunsthändler Charles Saatchi gegründet wurde. Diese Art von Plattformen dienen dem „Online-Ausstellen“ von Kunstwerken und können wie im Falle von Saatchi Art auch einen Webshop inkludieren. Insgesamt lässt sich aber feststellen, dass nur 27% der heimischen Kunstschaaffenden auf ein solches Angebot zurückgreifen und auf Kunstplattformen Präsenz zeigen.

Online Kunstplattformen	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	81	73,0	73,0	73,0
1	30	27,0	27,0	100,0
Gesamt	111	100,0	100,0	

Künstlerbefragung

Videoplattformen: Wie Martin Praska (2015, Nr. 30-32) im Interview erklärt, sei er keiner, der die Neuen Medien besonders nutzt, lediglich Youtube stellt eine Ausnahme für den Künstler dar.

Videoplattformen	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	79	71,2	71,2	71,2
1	32	28,8	28,8	100,0
Gesamt	111	100,0	100,0	

Künstlerbefragung

Videoplattformen wie Youtube oder auch Vimeo können insbesondere als interessant erachtet werden, wenn es um die Veröffentlichung von Folgendem geht:

1. Dokumentation/ Reportage über das eigene Schaffen
2. Medienausschnitte/ Medienberichterstattungen über Ausstellungen
3. TV- Auftritte und Interviews
4. Übertragung von Podiumsdiskussionen

Publikationen: Publikationen stellen das wichtigste Medium für Kunstschaffende dar. 85,6% gaben an, diese regelmäßig für die Vermarktung ihres Schaffens zu nutzen. Lediglich 16 der insgesamt 111 Teilnehmer zeigten kein Interesse daran.

Diverse Publikationen	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	16	14,4	14,4	14,4
1	95	85,6	85,6	100,0
Gesamt	111	100,0	100,0	

Künstlerbefragung

Es lässt sich weiters feststellen, dass in diesem Zusammenhang vor allem Ausstellungskataloge von Bedeutung sind. Des Weiteren sind viele Kunstschaffende auch als Kunsttheoretiker aktiv, verfassen redaktionelle Beiträge und/ oder schreiben regelmäßig Texte zu bestimmten Themen der Kunst. Die Herausgabe eines eigenen Buches stellt eine weitere Kategorie dar, wie das Buch „Schwarzbuch Frohsinn“ von Martin Praska. Einerseits ist dies eine Möglichkeit über das eigene Schaffen und Anliegen zu informieren sowie andererseits dieses deutlich zu kommunizieren, um der vorhin erwähnten inhaltlichen „Verfälschung“ entgegenzuwirken: „Genau, nach den Katalogen habe ich jetzt auch dieses publiziert, da ich es ungerne einem externen Theoretiker überlasse, über meine Bilder und Philosophie zu sprechen.“ (Martin Praska, 2015, Nr. 6)

Weiteres: Eventmarketing, Webshops und Sondereditionen

Öffentliche Auftritte	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	38	34,2	34,2	34,2
1	73	65,8	65,8	100,0
Gesamt	111	100,0	100,0	

Künstlerbefragung

Zusätzlich benannten einige an der Onlinestudie teilnehmende Künstler, den Vertriebsweg über Webshops zu bestreiten, d.h. die künstlerischen Werke werden online zum Kauf angeboten, und zwar nicht unbedingt über die Kunstplattformen, sondern die eigene Homepage. Ein Galerist führte als weitere Möglichkeit die Präsenz und den Verkauf auf Auktionen sowie Messen an. Weiters werden auch Sondereditionen angefertigt und dem Adressatenkreis zum Kauf angeboten. Eduard Angeli (2014, Nr. 47) bemerkt hierzu, auf die Vergangenheit bezogen: „Zum Beispiel wie einst mit der legendären Firma AT&S vom Androsch, die eine Reihe kreiert haben, wo es möglich war, Künstlerbücher zu finanzieren und sie als Werbegeschenke auszugeben.“ Auch Eventmarketing hat einen Stellenwert im Kunstfeld inne. Hier zu nennen sind Ausstellungen, Vernissagen, Happenings, Performances und Kunst(aktionen) im öffentlichen Raum, die insbesondere auf eine Einbindung des (kunstinteressierten) Publikums abzielen. Die Chancen des Eventmarketings liegen demnach eben in der Form der Involviertheit, die einen persönlichen Bezug herstellt und damit wiederum auf einer emotionalen Ebene angesiedelt ist, als auch in Erregung von Aufmerksamkeit. Es sei insgesamt nach Angaben eines Galeristen jedoch für Kunstschaffende wichtig, „neue, eigene und ungewöhnliche Wege der Vermarktung zu finden.“

FF3.2 Welche Positionierungselemente erweisen sich für Künstler als hilfreich?

Die Frage, ob Positionierungselemente und produktbezogene Attribute des Marketings, welche in Kapitel 5.5 definiert wurden, schließlich auch im Kunstfeld tatsächlich Anwendung finden, wurde ebenso untersucht. Eine Gegenüberstellung der Antworten beider Teilnehmergruppen zeigt, dass eine relativ ausgewogene Tendenz hinsichtlich der Positionierungselemente besteht.

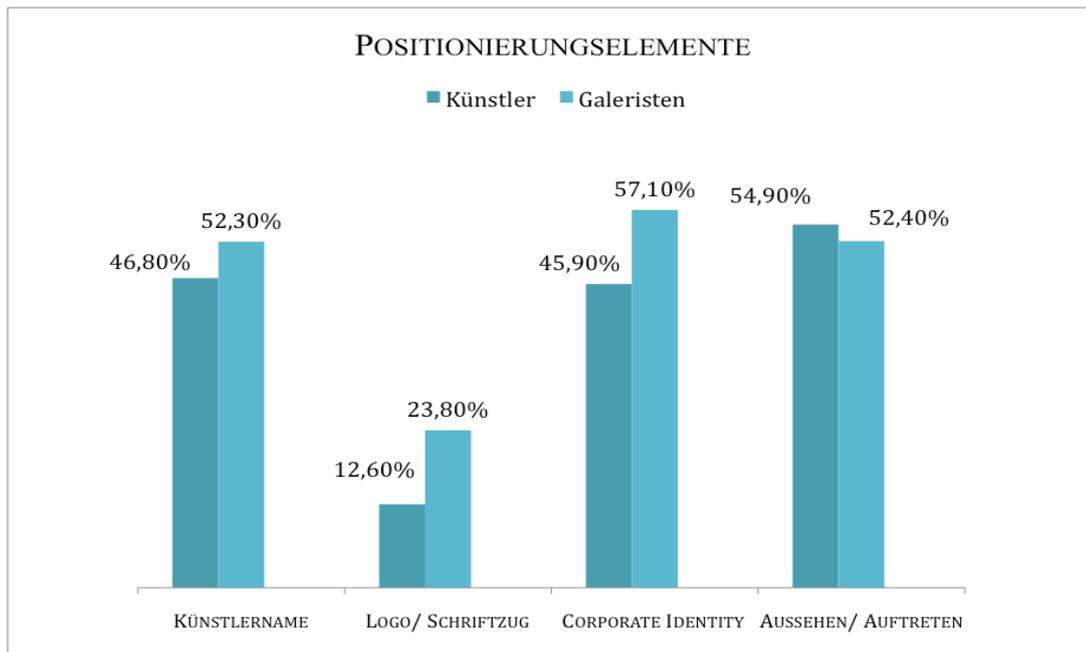


Abbildung 23: Positionierungselemente aus Sicht von Künstlern- und Galeristen.

Die Corporate Identity, d.h. nach Heinz Kroehl (2000, S. 28) die Unternehmenspersönlichkeit und ihre Kommunikation erachten 54,90% der Künstler wie auch 52,40% für das Kunstfeld als relevant. Dieses Ergebnis verdeutlicht einerseits, dass sich die Begrifflichkeiten des Marketings im Kunstbereich bereits etabliert haben, als auch andererseits, dass die Akteure sich der Bedeutung der Markenidentität, die auch als Ausgangspunkt aller Kommunikationsvorhaben und -maßnahmen dient und den Ausgangspunkt der Entwicklung einer Personal Brand markiert, bewusst sind (vgl. Kapitel 5.3; Ivancic, 2009, S. 90; Hafner, 2011, S. 32 ; Schlegl, 2011, S. 12).

Aufgrund der Bedeutung der Corporate Identity lässt sich in weiterer Folge auch zeigen, dass zugehörigen Kommunikationselementen (Corporate Design) Relevanz zugesprochen wird. In diesem Kontext zeigt sich zudem, dass 47,7% der Kunstschaffenden die Ansicht vertreten, dass der Name eines Künstlers maßgeblich den Wert seines Schaffens definiert. Weitere 37,8% stufen diesen als „sehr wichtig“ ein. Lediglich 5,4% erachten ihre eigene Person in Bezug zur Beurteilung ihrer Werke als unwesentlich bzw. wenig wichtig.

Wie sehr bestimmt die "Marke Künstler" und sein Name den Wert des Kunstwerkes?		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unwesentlich	2	1,8	1,8	1,8
	2	4	3,6	3,6	5,4
	3	10	9,0	9,0	14,4
	4	42	37,8	37,8	52,3
	maßgeblich	53	47,7	47,7	100,0
	Gesamt	111	100,0	100,0	

Künstlerbefragung

Daraus ergibt sich in Folge, dass - wie festgestellt wurde - viele Künstler nicht unter ihrem bürgerlichen Namen auftreten, sondern einen Künstlernamen tragen (vgl. Kapitel 5.5). In der Umfrage zeigte sich, dass 46,80% der teilnehmenden Kunstschaffenden unter einem Pseudonym auftreten, und auch die Gruppe der Galeristen begreift diesen mit 52,30% als deutlich wichtiges Differenzierungsmerkmal. Die Künstlerin Ona B. (2014, Nr. 43) erklärte im Interview, dass neben der Tatsache, dass ein Künstlername auch als Positionierungselement dienlich sein kann, sie sich mit diesem „neu erschaffen“ konnte. „Es ist mit einem neuen Namen als Initialzündung leichter, in eine neue Identität und in die eigene Vision hineinzuwachsen und damit auch gleichzeitig fremde Vorstellungen vom eigenen Leben abzulegen.“ Wie die Künstlerin weiter erklärte, hatte sie sich den Namen Ona B. schon früh angeeignet: „1980, nach einem längeren Aufenthalt in Berlin während des Studiums. Mein Diplom lautet auf Ona B.“ (Ona B., 2014, Nr. 42). Der Name, so weiter, beziehe sich auf Medienberichterstattungen über verdächtige Personen, da „in der Presse die Namen immer abgekürzt werden“ (Ona B., 2014, Nr. 44). D.h. ein Künstlernamen kann zugleich einen Bezug zum Alltäglichen darstellen als auch zusätzlich ein wenig provozieren. Die ursprüngliche Bedeutung des Markennamens kann zudem über die Zeit hinweg erweitert werden: „ONA steht für sie, die Frau und das Sehen.“ (Ona B., 2014, Nr. 45). Während

oftmals vor allem im Konsumgüterbereich der Markenname auch mit einem Logo verbunden wird, zeigte sich die Gestaltung eines solchen als eher unwichtig. Nur 12,6% der Künstlergruppe und 23,80% der Galeristengruppe stuften dieses auch für den Kunstmarkt als bedeutend ein. Das eigene Aussehen und Auftreten wird hingegen wieder als weitaus wichtiger erachtet, und zwar von 54,90% der Kunstschaffenden und von 52,40% der Gruppe der Galeristen.

FF3.3 Welche Aufmerksamkeitsstrategien werden eingesetzt?

Da als Grundvoraussetzung zur Erreichung und Steigerung des Bekanntheitsgrades die Aufmerksamkeit gilt, wurde weiters erfragt, welche Mittel bzw. Strategien sich als hilfreich erweisen. Die Abbildung (24) zeigt diese in einer Gegenüberstellung der beiden Teilnehmergruppen. Um Aufmerksamkeit auf sich als Person und das Œuvre zu richten, so waren sich die Teilnehmer einig, stellt die Wiedererkennbarkeit den wohl zentralsten Faktor dar. Dies bedeutet, dass alle Aktionen und Mittel zur Steigerung der Aufmerksamkeit auch direkt mit dem Kunstschaffenden in Verbindung gebracht werden können müssen. Galeristen schreiben der Wiedererkennbarkeit demnach eine 100 prozentige Bedeutung zu und die Künstler selbst 72,90%. Als wohl wichtigstes Element zur Erregung von Aufmerksamkeit benennen 66,70% die Provokation, welche im künstlerischen Kontext eine lange Tradition aufweist. So definierte schon Josef Beuys (2003) die Provokation als den „Lebensstoff für die Gesellschaft“, die es vermag „aufzurütteln“. Doch die Kollegen der Studie teilen nur zu 20,7% seine Auffassung, wobei dies nicht verwunderlich ist, da die Provokation, die radikalste bzw. extremste Form der Aufmerksamkeit angesehen werden kann und sich mit einer eher „zurückhaltenden“ oder „weicheren“ Form der Kunst, wie beispielsweise der Landschaftsmalerei, nur schwer verbinden lässt. Für die Kunstschaffenden erweist sich vielmehr Politik- und Gesellschaftskritik (45%) als bedeutend und als relevantes Mittel, d.h. sie sehen vielmehr inhaltliche Themen im Zentrum ihrer Arbeit und der Vermittlung, die ebenso wie die Provokation, nur in einer weitaus abgeschwächten Form, auch auf öffentliche Reaktionen abzielen. Zugleich stellt diese Form der Kritik auch einen Umgang mit vorherrschenden Bedingungen dar, wie es beispielsweise Thomas Reinhold (2014, Transkript) formuliert.

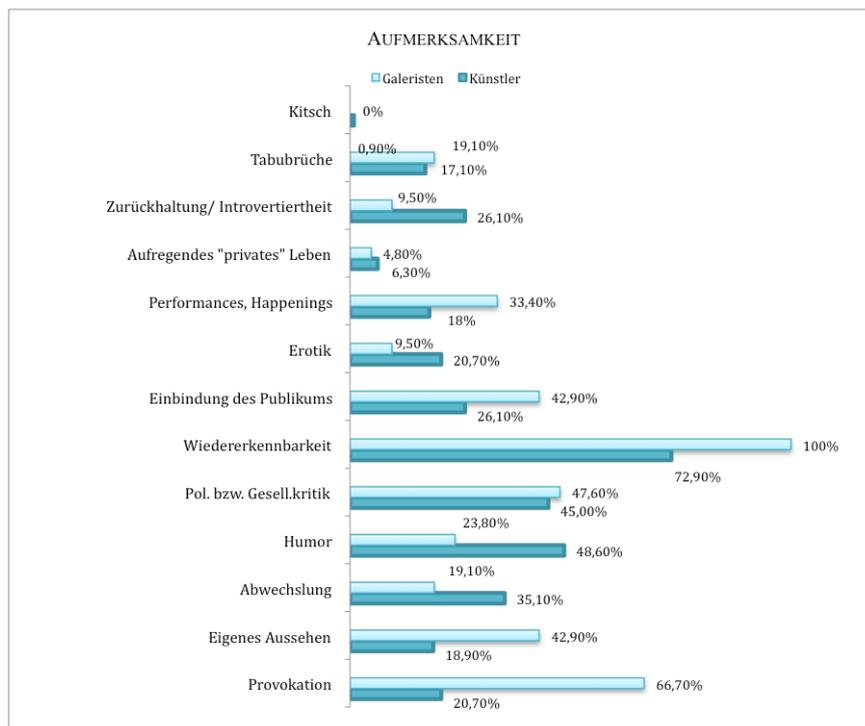


Abbildung 24: Aufmerksamkeit, Künstler- und Galeristenbefragung

Insgesamt lässt sich aus künstlerischer Sicht Aufmerksamkeit durch folgende Mittel erzielen und steigern: 1. Humor (48,60%); 2. Kritik (45%); 3. Abwechslung (35,10%); 4. Einbindung des Publikums (26,10%); 5. Zurückhaltung (26,10%); 6. Provokation (20,70%) und Erotik (20,70%). Als interessant erweist sich hier, dass das Mittel „Provokation“, welches für die Kunst, von außen, als bedeutend eingeschätzt wird (Galeristen 66,70%), für die Kunstschaffenden selbst eine eher untergeordnete Rolle spielt. Dass Künstler verschiedene Mittel der Aufmerksamkeit für sich einsetzen, verdeutlichen auch die unterschiedlichen Herangehensweisen der Künstler Eduard Angeli und Ona B. Eduard Angeli (2014, Nr. 42) bemerkt beispielsweise hierzu: „Es ist seriös, nicht nur eine Blenderei wie bei Jonathan Meese, der sich wie ein Hampelmann aufführt und Hitlergrüße als Kunst auszeichnet.“ Des Weiteren meint er zu dieser Strategie und dem Mittel des „Aufregenden privaten Lebens“: „Meinem Temperament ist es zuwider Skandale oder Bizarrerien zu inszenieren.“ (Eduard Angeli, 2014, Nr. 30). Die Herangehensweise der Künstlerin Ona B. (2014, Nr. 26) ist hingegen „spielerisch“ angelegt: „Der Prozess ist chaotisch und spielerisch am Beginn, präzise in der Endphase.“ (Ona B., 2014, S. 49). Sie bedient sich dabei erotischer als auch

humoristischer Mittel: „Ich habe viele andere Themen, aber die Erotik bleibt dem Betrachter vielleicht länger im Gedächtnis“, sagt die Künstlerin und betont: „Mein Körper ist auch mein Material, meine Weiblichkeit ein Thema“ (Ona B., 2014, Nr. 53 & 54), weshalb auch die Farbe Rot in Verbindung mit der Künstlerin gebracht wird. Über die Werk- und Ausstellungstitel wird schließlich auch die Provokation mit eingeschlossen. Beispiele hierzu nennt Ona B. (2014, Nr. 55) selbst: „Dream Store; Ausstellung Wagner – Extase; Dressed To Kill; Scandal in Paradise; Under Cover Red; Melancholie und Provokation.“ Insgesamt lässt sich demnach feststellen, dass diese Mittel der Aufmerksamkeit Teil des Werkes werden, d.h. sie sind in diesem impliziert und werden in späterer Folge so auch kommuniziert, und sie sind Teil der eigenen Selbstdarstellung, insbesondere wenn sie sich auch in der äußerlichen Erscheinung widerspiegeln.

FF3.4 Welche weiteren Faktoren und Plattformen spielen für den Erfolg eine Rolle?

Um eventuelle weitere Erfolgs- und Aufmerksamkeitspotenziale in Erfahrung zu bringen, wurde zusätzlich untersucht, ob die Faktoren „Kollaborationen“; „Kollektive“ und „Mäzenatentum“ Auswirkungen haben.

Kollaborationen mit Unternehmen: Vor dem Hintergrund, dass in den letzten Jahren das Kultursponsoring in Österreich an Bedeutung gewonnen hat, wie Studien der Wirtschaftskammer belegen, beispielsweise das Sponsoring Barometer (2012/ 2013), wurden die Kunstschaffenden gebeten die Relevanz des „Sponsoring“ für ihren Erfolg zu bewerten.⁴⁵

Sponsoring/ Kooperationen	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gfültig unwichtig	12	10,8	10,8	10,8
2	22	19,8	19,8	30,6
3	31	27,9	27,9	58,6
4	27	24,3	24,3	82,9
sehr wichtig	19	17,1	17,1	100,0
Gesamt	111	100,0	100,0	

Künstlerbefragung

⁴⁵ Wie das Sponsoring Barometer 2012/13 von Sport+Market (S. 36) zeigt, liegt zwar das Kunst- und Kultursponsoring auf Platz 2 der Branchen und damit hinter dem „Sportsponsoring“, jedoch ist dabei der am „stärksten genutzte Bereich“ der Markt der bildenden Kunst. Die Sponsoringaktivitäten der österreichischen Unternehmen müssten demnach auch Auswirkungen auf die Kunstschaffenden selbst haben.

Sponsoring“ und „Kooperationen“ haben für insgesamt 41,4% der Kunstschaftenden eine Bedeutung. In den Interviews konnte jedoch keine Bestätigung dieser Ergebnisse erfolgen. Vielmehr betonten die Interviewpartner, dass Kooperationen mit Unternehmen in Österreich im Vergleich, beispielsweise mit dem US-amerikanischen Kunstmarkt, wo insbesondere Modelabels wie Louis Vuitton als Partner zur Verfügung stehen, eher selten eingegangen werden. Nach Ansicht von Eduard Angeli (2014, Nr. 48) sei dies jedoch nicht immer so gewesen, sondern auf die wirtschaftliche Lage und die Budgetkürzungen der Unternehmen zurück zu führen: „Komischerweise kommt dies aus der Mode. Alle sparen, weshalb diese Dinge am Auslaufen und rückläufig sind. Es funktioniert auf Dauer nicht, mit Marken zusammenzuarbeiten.“ Alle Interviewpartner standen Kooperationen mit Unternehmen insgesamt aber ebenso wie die Studienteilnehmer offen gegenüber, solange sie in ihrer Umsetzung nicht eingeschränkt werden. Beispiele hierzu finden sich im Interview von Martin Praska (2015, Nr. 51), der eine Kooperation mit der OMV eingegangen ist, wie auch bei Eduard Angeli im Rahmen einer Wettbewerbsausschreibung der Nationalbank (2014, Nr. 49). Ona B. (2014, Nr. 38) verweist im Interview hingegen auf Kooperation innerhalb der künstlerischen Genres, so beispielsweise in der Verbindung der bildenden und darstellenden Kunst (Theaterstück: Richard Wagner von Paulus Manker).

Kooperationen mit Medien: Kooperationen mit Medien, wie sie beispielsweise Martin Praska (2015, Nr. 51) eingeht, sind für 35,1% der Kunstschaftenden ebenso ein Erfolgskriterium. Medien tragen insofern zu einer größeren Sichtbarkeit bei, als sie die breite Öffentlichkeit erreichen.

Kooperationen	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	72	64,9	64,9	64,9
1	39	35,1	35,1	100,0
Gesamt	111	100,0	100,0	

Künstlerbefragung

Kollektive, Referenz auf das Umfeld und das Engagement in der Kunstszene: Ein Engagement innerhalb des Kunstfeldes erweist sich für rund ein Drittel (32,4%) der Kunstschaftenden als hilfreich. Hierzu zählt unter anderem ein Engagement in

Interessensvertretungen, die Arbeit im Künstlerkollektiv sowie die Referenz auf andere Künstler und das Umfeld, welche für 55,9% eine Rolle spielt.

Künstlerkollaborationen	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	75	67,6	67,6	67,6
1	36	32,4	32,4	100,0
Gesamt	111	100,0	100,0	
Referenz auf Künstler	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	49	44,1	44,1	44,1
1	62	55,9	55,9	100,0
Gesamt	111	100,0	100,0	

Künstlerbefragung

Gönner/ Mäzene: Da Kunstschaftende schon in früheren Jahrhunderten auf das Mäzenatentum angewiesen waren, sollte eruiert werden, welcher Stellenwert diesem Fördersystem heutzutage zukommt. Die Ergebnisse weisen auf die Kontinuität dieser Tradition hin. Insgesamt 68,4% der Künstler sprechen sich für die Bedeutung des Faktors aus, wohingegen 15,0% diesen als „eher unwichtig“ bis „vollkommen unwichtig“ einstufen.

Gönner/ Mäzene	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	4	3,6	3,6	3,6
2	13	11,7	11,7	15,3
3	18	16,2	16,2	31,5
4	36	32,4	32,4	64,0
5	40	36,0	36,0	100,0
Gesamt	111	100,0	100,0	

Künstlerbefragung

Kunstproduktionsfirmen: Lediglich 5,4% der österreichischen Künstler geht Partnerschaften mit Kunstproduktionsfirmen ein, wobei keiner der interviewten Künstler auf dieses Angebot zurückgreift.

Kunstproduktionsfirmen	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	105	94,6	94,6	94,6
1	6	5,4	5,4	100,0
Gesamt	111	100,0	100,0	

Künstlerbefragung

9.3.4 FF4 Personal Branding

Kann das Konzept des „Personal Branding“ auf den Künstler übertragen werden?

Zusammenfassend lässt sich erstens feststellen, dass der Vermarktung von Kunst eine enorme Bedeutung zugesprochen wird. Das Thema Marketing spielt demnach nicht mehr nur primär für wirtschaftlich ausgerichtete Unternehmen sowie für Kulturinstitutionen eine zentrale Rolle, sondern hat auch für den einzelnen Kunstschaffenden nunmehr eine Relevanz. Dies stellt Künstler vor große Neuerungen und auch Herausforderungen und vor die Tatsache, dass nicht nur dem Werk, sondern auch der Person gesellschaftlich und wirtschaftlich eine Bedeutung zuteil wird. Womit in diesem Zusammenhang, zweitens, festgestellt werden kann, dass das Konzept des Personal Brandings, theoretisch als auch praktisch, auf das Kunstfeld übertragbar ist, wobei hier die unterschiedlichen Künstler-Positionen mitgedacht werden müssen. Die allgemeinen Charakteristika des Konzeptes, wie sie in Kapitel 3 dieser Arbeit definiert wurden, finden sich auch im Kunstfeld wieder. Es sei an dieser Stelle an die Definition von Nessmann (2010, S. 381) erinnert: „*Personality brands are highly visible; they are unique, authentic, immediately recognizable; they stand for quality, exude exclusivity, arouse feelings, bring across values and visions; they create added value, etc.*“ Die Interviews und die Onlinebefragung bestätigten demnach, was anhand folgender Faktoren bzw. Kategorien als eine starke „künstlerische Personal Brand“ auszumachen ist:

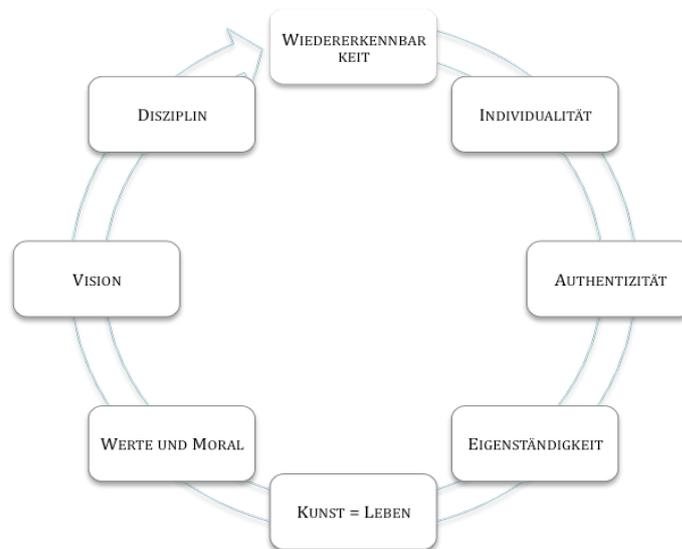


Abbildung 25: Charakteristika einer Personal Brand im Kunstbereich.

Wiedererkennbarkeit: Wie die Ergebnisse in Abschnitt FF.3.3 aufgezeigt haben, stellt die Wiedererkennbarkeit für die Positionierung eine Grundvoraussetzung dar, die sich mit den Werten von 100% (Angabe der Galeristen) und 72,90% (Künstler) belegen lassen. In Bezug zu diesem Konzept bedarf es demnach eines unverwechselbaren und klaren Auftrittes, um nicht nur Sichtbarkeit zu erlangen, sondern auch um dem (kunstinteressierten) Publikum im Gedächtnis zu bleiben.

Individualität: Mit der Wiedererkennbarkeit einher geht demnach auch die Individualität, die sich insbesondere im Kunstfeld vielfältigst zeigt und demnach auch in der „Art der Markenleistung“ und dem emotionalen Nutzen zu Tage tritt (vgl. Burmann, Blinda und Nitschke, 2003, S. 21-22)

Authentizität: Einen weiteren Faktor stellt die Authentizität eines Künstlers dar. Die mit der Aussage von Ona B. (2014, Nr. 13) belegt werden kann: „Am wichtigsten scheint mir die authentische Kraft, aus der sich alles andere ergibt.“

Eigenständigkeit: Insofern resultiert aus dem vorigen Charakteristikum auch die Eigenständigkeit, als ein Künstler bei seiner Positionierung sich nicht den Marktgegebenheiten unterordnen muss, sondern frei agiert. Eduard Angeli (2014, Nr. 8) merkt hierzu an: „Das ist es und um das geht es auch, dass man frei bleibt, und dann erst ist man überzeugend.“

Kunst = Leben: Da es sich bei dem Personal Branding Konzept nicht um ein Markenkonzept handelt, das von seinem Urheber konstruiert wird, sondern aktiv gelebt wird, findet sich auch dieses Merkmal im Bereich der Kunst wieder: „Eigentlich steht alles, was man tut, im Kontext der Kunst. Die Kunst ist, als philosophischer Ansatz, ein Ergebnis deines eigenen Lebens.“ (Martin Praska, 2015, Nr. 23).

Werte- und Moralvorstellung: Die von Burmann, Blinda und Nitschke (2003, S. 22) definierten „Markenwerte“, finden sich in Bezug zu dem Risiko „Anpassung an den Markt“ (Abschnitt 9.3.1.) ebenso wieder. „Auftraggeber haben meist sehr präzise Vorstellungen einer Zusammenarbeit, aber wenn diese meinen künstlerischen Intentionen hinderlich sind

oder meinen moralischen und ethischen Vorstellungen entgegenstehen, werde ich diesen Auftrag nicht annehmen“, erklärt beispielsweise Thomas Reinhold (2014, S. 18). Diese Ansicht teilten alle befragten Kunstschaffenden.

Vision: „Wichtig für den Erfolg in der Kunst ist eine Vision zu haben. Da geht es nicht um Einzelheiten oder die Frage, wie inszeniere ich mich, das kommt dann von selbst. Der Inhalt bestimmt dann die Form“, stellt Ona B. (2014, Nr. 30) fest, womit auch die konstitutive Komponente der „Markenvision“ von Burmann, Blinda und Nitschke (2003, S. 22) sowie Herbst (2003, S. 20) definiert wird (vgl. Kapitel 3.3 & 5.3)

Disziplin und Durchhaltevermögen: Verbunden mit der Sichtbarkeit und dem Erfolg muss schließlich auch festgestellt werden, dass es der Disziplin und des Durchhaltevermögens bedarf (vgl. Ona B., 2014, Nr. 12 & 22; Rukschcio, 2014, Anhang).

10.0 Typisierung nach Clusteranalyse

Nach der Beantwortung der gestellten Forschungsfragen sollen abschließend im nun folgenden Abschnitt die Ergebnisse der Clusteranalyse dargestellt werden. Ziel dieser war eine Typisierung, d.h. es wurde untersucht, ob die teilnehmenden Kunstschaffenden einem bestimmten „Kommunikationstypus“ zuzuordnen sind. Es ist jedoch an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass diese Typen in der Praxis mit großer Wahrscheinlichkeit nicht trennscharf von einander zu unterscheiden sind. Der Begriff des „Typus“ ist weiteres eher als „Position“ zu verstehen, da damit die Festschreibung weiterer „Rollenmodelle“ und „Erwartungshaltungen“, wie sie zuvor beschrieben wurden, zu umgehen ist. Als Ergebnis der Clusteranalyse wurde eine vier Clusterlösung gewählt, deren Berechnung ist dem Anhang zu entnehmen. Die vier Kommunikationstypen werden folgend kurz charakterisiert. Die Benennungen dieser basieren auf den Merkmalen der jeweiligen Cluster.

10.1 Typus 1: „Künstler als Marke“

Das 1. Cluster umfasst insgesamt 27 Personen. Vertreter dieses Typus sind typischerweise zwischen 36 und 64 Jahre alt, womit dieses Cluster eine relativ große Altersspanne aufweist. Das Cluster zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass die Ansicht vertreten wird, dass Kunst „sehr stark“ zu vermarkten ist. Insgesamt besteht folglich gegenüber dem Marketing ein großes Interesse, wobei die Erhebung der Kategorie „Kunstmarketing“ dennoch keine Signifikanz aufwies, d.h. dieses ist weder als „uninteressant“/„interessant“; „negativ/positiv“; „wenig hilfreich“/„hilfreich“ noch als „unecht“/„authentisch“ klassifiziert. Typus 1 setzt selbst auch Aktivitäten im Sinne des Marketings um und vertritt die Auffassung, dass Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR wie auch die Werbung zentrale Erfolgsfaktoren auf dem Kunstmarkt darstellen. Vertreter des Clusters 1 verfolgen dabei strategische Maßnahmen um sich am Markt zu positionieren. Die Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR und Werbung werden sowohl selbst, als auch von einem externen Berater umgesetzt. Sie haben tendenziell ein Kommunikationskonzept bzw. eine Strategie entwickelt. Als Differenzierungsmerkmal dienen diesem Typus künstlerzentrierte Positionierungselemente, beispielsweise der „Künstlername“ oder ein „Logo“/ „Schriftzug“, die demnach positiv bewertet werden.

Die Inszenierung der eigenen Künstlerpersönlichkeit wird als zentral erachtet und die Faktoren „Image“ und „Reputation“ werden innerhalb der Kunstszene als essentiell empfunden. Cluster 1 vertritt auch die Auffassung, dass Künstler als Marken zu klassifizieren sind. Zusammenfassend zeichnet sich Cluster 1 durch ein hochgradiges Kommunikationstreben aus.

10.2 Typus 2: „Künstler als Unternehmer“

Cluster 2 weist den größten Anteil an Kunstschaaffenden auf (n= 37 Personen). Die Alterstruktur bewegt sich hier zwischen 27 und 55 Jahren. Die Personen dieses Clusters sind im Vergleich zu Cluster 1 demnach tendenziell circa 10 Jahre jünger. Auffällig für diesen Kommunikationstypus ist ebenso, dass sie die Ansicht vertreten, dass Kunst „stark“ vermarktet werden muss bzw. soll, wobei sich der Faktor „Kunstmarketing“ auch für diese Gruppe als nicht signifikant erweist. Vertreter dieses Typus erachten Marketingaktivitäten, insbesondere Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR als besonders bedeutend und setzen diese auch um. Ein Kommunikationskonzept bzw. eine Strategie liegt diesen Maßnahmen jedoch tendenziell nicht zu Grunde und auch auf einen Vermittler und/ oder Berater wird verzichtet. Alle Maßnahmen werden folglich vom Kunstschaaffenden dieses Clusters selbst umgesetzt und werbliche Maßnahmen im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR als nicht wichtig erachtet. Künstlerzentrierte Positionierungselemente werden tendenziell als positiv bewertet. Typus 2 vertritt schließlich die Auffassung, dass ein Erfolg nur dann möglich ist, wenn sich der Künstler inszeniert. Die Inszenierung wird daher als tendenziell wichtiger Erfolgsfaktor eingestuft. Das Cluster weist jedoch eine Heterogenität hinsichtlich der Faktoren „Inszenierung“ und „Erfolg“ auf. Ebenso heterogen ist dieses hinsichtlich der Faktoren des Kunstfeldes „Image“ und „Reputation“, wobei diese tendenziell positiv bewertet werden, ebenso wird tendenziell die Meinung vertreten, dass Künstler Marken sind. Vergleichend mit Typus 1 weist das Cluster (2) eine Ähnlichkeit auf, allerdings bestehen einige Unterschiede, da die Merkmale und Meinungen tendenziell in einer „abgeschwächten“ Form vorliegen. Des Weiteren werden einige Faktoren vergleichend als nicht relevant erachtet, beispielsweise die „Werbung“. Zudem zeichnen sich die Personen dieses Clusters dadurch aus, dass alle Kommunikationsmaßnahmen selbst erfolgen und nicht von einem Zweiten, d.h. von einem Galeristen, PR-Berater, Artconsultant oder Mitarbeiter umgesetzt werden.

10.3 Typus 3: „Gleichgültiger Künstler“

Vertreter des dritten Typus sind typischerweise zwischen 27 und 55 Jahren, ebenso wie das Cluster 2. Das Cluster umfasst insgesamt 28 der 111 befragten Kunstschaffenden und vertritt die Ansicht, dass Kunst keineswegs vermarktet werden muss, und weist damit ebenso keine Signifikanz hinsichtlich des „Kunstmarketings“ auf. Cluster 3 vertritt weiters die Ansicht, dass die Inszenierung der eigenen Person keinen Erfolgsfaktor am Kunstmarkt darstellt. Insgesamt ist demnach der Erfolg unabhängig davon, ob sich ein Künstler inszeniert, und auch die Faktoren „Image“ und „Reputation“ werden in der Kunstszene als nicht bedeutend eingestuft. Trotz dieser tendenziell negativen Einstellung gegenüber dem Markenkonzept im Kunstfeld, setzen die Vertreter des Clusters 3 Marketingaktivitäten um, da die Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR als ein Erfolgsfaktor eingestuft wird, der zur Sichtbarkeit und Vermittlung der künstlerischen Intentionen beitragen kann. Die Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR erfolgt sowohl selbst als auch extern, wobei werbliche Maßnahmen nicht realisiert werden. Die strategische Planung der Kommunikation ist für diesen Typus demnach nicht von Relevanz, d.h. es liegt keine Strategie zugrunde, und künstlerzentrierte Positionierungselemente werden als negativ eingestuft. Des Weiteren wird die Auffassung von Cluster 1 und 2 nicht geteilt, Kunstschaffende sind nach Ansicht dieser Gruppe keine Marken. Der Kommunikationsstil dieses Clusters ist insgesamt zurückhaltend.

10.4. Typus 4: „Autonomer Künstler“

Das 4. Cluster weist einen Personenkreis von 19 auf, welcher typischerweise zwischen 27 und 55 Jahren alt ist, wobei eine Tendenz zur „jüngeren“ Altersstufe besteht. Die Vertreter dieses Typus zeichnen sich ebenso wie das Cluster 3 durch eine tendenziell ablehnende Haltung gegenüber dem Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen, die dem Marketing entlehnt sind, aus. Es herrscht demnach die Ansicht vor, dass es keiner Vermarktung von Kunst bedarf, auch wenn die Personen dieses Clusters die Meinung vertreten, dass der Inszenierung der Künstlerpersönlichkeit eine hohe Bedeutung auf dem Markt zugesprochen wird, wobei die Gruppe den Erfolg unabhängig von der Inszenierung ihrer eigenen Person macht. Bezüglich der weiteren Erfolgsfaktoren am Kunstmarkt besteht eine Heterogenität, so zeigen sich die Vertreter des vierten Clusters gegenüber dem Stellenwert der Faktoren „Image“ und „Reputation“ in der Kunstszene divergent, ebenso gegenüber der

Klassifizierung von Künstlern als Marken. Uneinigkeit besteht gegenüber dem Einsatz von werblichen Maßnahmen, wobei der Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR insgesamt gar keine Bedeutung im Kunstfeld zugesprochen wird. Die Kommunikationsmaßnahmen dieses Clusters sind insgesamt sehr zurückhaltend bis gar nicht vorhanden, da keine Aktivitäten umgesetzt werden und wenn doch, erfolgt die Kommunikation der künstlerischen Anliegen selbst und ohne externe Hilfe. Ein strategisches Kommunikationskonzept liegt daher nicht vor und künstlerzentrierte Positionierungselemente werden als tendenziell negativ erachtet.

Stellt man nun abschließend die Ergebnisse der vier qualitativen Interviews und die schriftlichen Aussagen der beiden Künstler Fiona Rukschcio und Norbert Brunner diesen vier Kommunikationstypen gegenüber, so kann eine Zuordnung erfolgen. Die Aussagen und Ansichten der Kunstschaffenden finden sich weitgehend in diesen wieder - wie auch schon in Kapitel 9 dargelegt wurde. Typus 1 und 2 sind insgesamt der Vermarktung der eigenen Kunst und der eigenen Person sehr aufgeschlossen. Typus 3 und 4 diesen jedoch weitaus weniger zugetan. Die Analyse zeigt für den Typus 1 ein Verständnis von sich als „Gesamtkunstwerk“, weshalb auch die Benennung mit „Künstler als Marke“, im Sinne der Künstlerin Ona B., naheliegt. Typus 2 versteht sich hingegen weniger als „Gesamtkunstwerk“, bedient sich jedoch diversen Kommunikationsmaßnahmen und setzt diese selbst um, d.h. diese werden „unternehmerisch“ (intern) gehandhabt. Typus 3 ist aufgrund seiner zurückhaltenden Herangehensweise als eher „gleichgültiger“ Kommunikationstyp zu klassifizieren und zum Typus des „Autonomen Künstlers“ (4) lässt sich zusammenfassend an dieser Stelle noch einmal die Künstlerin Fiona Rukschcio (2014, Anhang) zitieren, die hierzu schreibt: „Attribute wie Erfolg auf dem Kunstmarkt, Erfolg als Person sind meiner Meinung nach für einzelne Kunstschaffende vor allem von außen extrem überbewertet und stellen für eine seriöse kunstschaffende Person, und das sind die meisten, keinen Antrieb für ihr Schaffen dar.“ Die zitierten Aussagen von Eduard Angeli (2014) weisen den Typus 4 weiters als „autonomen“ Kommunikationstyp aus.

11.0 Resümee und Forschungsausblick

Die im Rahmen dieser Magisterarbeit durchgeführte qualitative und quantitative Forschung suchte und fand Antworten auf die Frage, ob das Markenkonzept auf das Kunstfeld anwendbar ist, ob insbesondere das Personal Branding Konzept in diesem zu verorten ist und welche Einstellungen die Akteure dieses Feldes hinsichtlich der Vermarktung von Kunst haben. Es wurde demnach für die Forschung eine erste Bestandaufnahme der Marketingaktivitäten österreichischer Künstler durchgeführt. Es konnte gezeigt werden, dass das Thema Marketing nicht nur an Bedeutung für Kunst- und Kulturinstitutionen gewonnen hat, sondern auch für einzelne Kunstschaffende.

Die These und die oftmals propagierte Feststellung, dass die Bereiche Kunst und Marketing unvereinbar sind, ist demnach zu relativieren. Zwar bewegen sich Künstler tatsächlich in einem Spannungsfeld, allerdings kann Marketing grundsätzlich zu einer Sichtbarkeit beitragen, die es dem Kunstschaffenden ermöglicht, seine individuellen und persönlichen künstlerischen Anliegen zielgerichtet zu kommunizieren. So können insgesamt die individuellen künstlerischen Herangehensweisen und Umsetzungen auch auf den Bereich der Vermarktung übertragen werden, weshalb es auch möglich war, verschiedene Positionen zur Kommunikation zu extrahieren und eine Klassifizierung von künstlerischen Kommunikationstypen vorzunehmen. Hierbei zeigten sich insbesondere der Typus „Künstler als Marke“ und der Typus „Künstler als Unternehmer“ Markenkonzepten gegenüber sehr aufgeschlossen. Wie die Studienergebnisse verdeutlichen, hat sich gezeigt, dass auf diese beiden Typen das Selbstmanagementkonzept „Personal Branding“ übertragen werden kann. Diese beiden Kommunikationstypen können folglich auch als „brand manager“ betrachtet werden, wie sie zu Beginn dieser Arbeit mit Schroeder (2005, S. 1292) definiert wurden. Es ist jedoch kein gesellschaftliches Rollenmodell, das sich diese Künstler aneignen, sondern ein ganzheitliches und allumfassendes Verständnis von sich selbst und der Kunst. So kann von „Gesamtkunstwerken“ gesprochen werden, wie es Ona B. (2014, Nr. 14) formuliert. Die Verwendung des Begriffs des „Gesamtkunstwerkes“ gegenüber dem Begriff „Markenkünstler“ könnte zukünftig dazu führen, dass das Spannungsfeld in der Fachliteratur aufgehoben wird, weil damit eine Relativierung von wirtschaftlichen und marketingorientierten Aspekten einhergeht, ebenso wie die Aufhebung des Begriffes

„Künstlerfigur“, der stark negativ konnotiert ist. Das Spannungsfeld der Bereiche kann letztendlich jedoch nicht vollständig aufgehoben werden, vor allem da sich zeigte, dass es Künstler gibt, die nicht an einer Vermarktung der eigenen Person und ihrer Kunst interessiert sind. Dieser Typus assoziiert mit Begriffen des Marketings und der Ökonomie vielmehr etwas Negatives, da damit etwas „Künstliches“ assoziiert wird. „Gekünstelt“ im Sinne einer „Inszenierung“, die primär nur auf „Öffentliche Aufmerksamkeit“ abzielt, finanziellen Erfolg, der Kunst an sich ihren inhaltlichen Wert abspricht und zugleich die Person, den Künstler, in den Vordergrund rückt. „Künstlich“ auch in dem Sinne, dass das „Authentische“ am Werk verloren geht und das eigentliche Kunstwerk die „Marketingmaschinerie“ zu sein scheint. In diesem Sinne ist an dem Zitat Laudenbachs (2009):

„Wenn die Künstlerpersönlichkeit wichtiger als das Werk ist, liegt es nahe, beides zu verschmelzen und sich einfach selbst zum Kunstwerk zu erklären. Dass man damit gut verdienen und Kunstgeschichte schreiben kann, führt das Künstlerduo Gilbert & George seit Jahrzehnten mit britischer Selbstironie und Coolness vor“,

das sehr überspitzt formuliert ist, etwas Wahres zu vernehmen. Der Faktor der „Kommunikation“ nimmt aber für alle Kommunikationstypen einen zentralen Stellenwert ein. Dies hat er immer und wird es vermutlich auch, denn mit der Verneinung heben sich die Kunst und das Künstlertum quasi per se von selbst auf.

Für die hier vorliegende Arbeit hat sich die methodische Herangehensweise, sowohl qualitativ als auch quantitativ zu arbeiten bewährt. Es wäre jedoch durchaus interessant gewesen, beide Erhebungen in einem größeren Umfang auszuführen, da die relativ kleine Stichprobe von 132 Kunstschaffenden und Galeristen als nicht repräsentativ für das österreichische Kunstfeld zu betrachten ist. Kritik an der hier vorliegenden Arbeit ist insofern zu äußern, als die österreichischen Künstler über das Format-Kunstranking 2013 ermittelt wurden. Aufgrund der Entscheidung, damit nur Künstler zu befragen, die auf dem nationalen und internationalen Markt bekannt sind und auch allein von ihrer künstlerischen Tätigkeit ihren Lebensunterhalt finanzieren können, hat eine Verzerrung der Altersgruppen stattgefunden. Die jüngere Generation an Kunstschaffenden wurde daher in der Studie kaum berücksichtigt, da die ersten Jahre noch für die Ausbildung genutzt werden und in den Aufbau eines Netzwerks investiert wird. Des Weiteren wären die Ansichten der

österreichischen Galeristen im Rahmen von qualitativen Interviews zu erheben. Weitere Kritikpunkte wurden von den Studienteilnehmern der Gruppe der Künstler selbst geäußert. Vor allem in Bezug zur Stellung der Frau im Kunstbereich. So schreibt ein (oder eine) anonyme(r) TeilnehmerIn in den Anmerkungen: „Ich fände es besser, wenn Sie auch die weibliche Form verwenden und zumindest in einer Frage auf die Unterschiede als Frau, als kunstschaffende Person eingehen.“

Diese Kritik wurde zu Recht geäußert, da die Geschlechtsunterschiede und die Stellung der Frau nur in dem Interview mit der Künstlerin Ona B. behandelt wurden. Es ginge in weiterer Folge daher um die Klärung der Frage, ob und inwiefern Geschlechtsunterschiede in den Positionierungen bestehen. Darüber hinausgehend wären konkrete Fallbeispiele als weitere Herangehensweise zu überlegen gewesen.

In weiterer Folge wären demnach folgende Aspekte zu untersuchen:

- Nähert sich die jüngere Generation von Künstlern den Marken- und Marketingkonzepten selbstverständlicher an?
- Wie nutzt die nachkommende Generation an Kunstschaffenden die neuen Kommunikationsmedien, d.h. das Web 2.0?
- Welche Unterschiede bestehen zwischen männlichen und weiblichen Kunstschaffenden in der Herangehensweise und Positionierung?
- Müssen weibliche Kunstschaffende gegenüber ihren männlichen Kollegen verstärkt um Sichtbarkeit kämpfen und in Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen investieren?
- Welche Rollenmodelle des Künstlers werden medial konstruiert und publiziert?

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Forschungsvorhaben erfüllt werden konnte und dazu beigetragen hat, dass die Perspektive der Kunstschaffenden erstens nicht unberücksichtigt geblieben ist, zweitens unterschiedliche Positionen deutlich wurden. Die hier vorgebrachten Ergebnisse können für die Bestandsaufnahme der Marketingaktivitäten von österreichischen Künstlern dienen, d.h. in weiterer Folge dazu dienlich sein, sich einen Überblick über die aktuellen Herangehensweisen der Künstler-Kollegen zu verschaffen und sich weiters einen Überblick über die notwendigen und relevanten Marketingtools für den Kunstbereich anzueignen.

Eventuell trägt die hier vorliegende Arbeit auch dazu bei das Selbst- und Fremdbild, also das medial konstruierte Bild von sich als Kunstschaffendem, mit den eigenen Anliegen einer Analyse zu unterziehen und zu sehen, ob diese übereinstimmen. Sollte dies nicht der Fall sein, bedarf es einer Angleichung, die mit etwaigen Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden kann, ebenso wie das Ziel, die eigene künstlerische Position klarer zu kommunizieren.

Des Weiteren können die in der hier vorliegenden Arbeit ermittelten „künstlerischen Kommunikationstypen“ als Basis für zusätzliche Untersuchungen dienlich sein. So wäre es beispielsweise durchaus interessant zu analysieren, ob sich diese Typisierung beispielsweise in der medialen Berichterstattung wiederfindet und ob sie nicht nur auf dem nationalen, sondern auch auf dem internationalen Kunstmarkt in Erscheinung tritt.

12.0 Literaturverzeichnis

- Aaker, D. (2009). Branding and Contemporary art. *Marketing Power*, 43 (19), 14.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1992). *Management des Markenwerts*. Frankfurt: Campus.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2001). *Brand Leadership. Die Strategie für Siegermarken*. München: Financial Times.
- Aaker, J. L. (August 1997). Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research* (34,3), S. 347-356.
- Aaker, J., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
- Abbing, H. (2002). *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Adjouri, N. (2004). *Alles was Sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken*. Wiesbaden: Gabler.
- Alemann, H. v. (1997). Galerien als Gatekeeper des Kunstmarkts. Institutionelle Aspekte der Kunstvermittlung. In J. Gerhards, *Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten* (S 211-239). Wiesbaden: Springer.
- Alpers, S. (2003). *Rembrandt als Unternehmer. Sein Atelier und der Markt*. Köln: DuMont.
- Alt, M., & Griggs, S. (1988). Can a brand be cheeky? *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 6 Issue 4, S. 9-16.
- Altendorfer, O., & Hilmer, L. (2009). *Medienmanagement: Band 1: Methodik - Journalistik und Publizistik - Medienrecht* (1. Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Artprice. (2003). Das Handbuch für den Sammler. Collecting 101. *Art Stage Singapore* (S. 1-22). Paris: Artprice.com.
- Ashenfelter, O., & Graddy, K. (2003). Auctions and the Price of Art. *Journal of Economic Literature*, XLI, 763-786.
- Atteslander, P. (2006). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (11. Auflage). Berlin: Erich Schmidt.

- Axa Art. (2014). *Kunst sammeln und besitzen*. Internationale Sammlerstudie von AXA Art, Köln.
- Bätschmann, O. (1997). *Ausstellungskünstler. Kult und Karriere im modernen Kunstsystem*. Köln: DuMont.
- Baden, S. (2013). Geld oder Leben! Zur revolutionären Ökonomie des Kunstsystems. In R. Henze, *Kultur und Management: Eine Annäherung* (S. 209-226). Wiesbaden: Springer.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. In D. A. Aaker, & A. L. Biel, *Brand Equity and Advertising* (S. 83-96). New York: Psychology Press.
- Baumgarth, C., & Hansjosten, U. (2002). Messansätze für freche Marken. *Marketingjournal*, 4, 42-47.
- Baumgarth, C., Kaluza, M., & Lohrisch, N. (2014). *Markenaudit für Kulturinstitutionen, Kunst- und Kulturmanagement. Ganzheitliches Tool zur Analyse und Professionalisierung der Markenführung im Kultursektor*. Wiesbaden: Springer.
- Bechler, E. (1993). Über den Gütercharakter der Kunst - Einige wirtschaftstheoretische Aspekte von Kulturförderung und Kulturmanagement. In R. G. Strachwitz, & S. Toepler, *Kulturförderung - mehr als Sponsoring* (S. 41-56). Wiesbaden: Gabler.
- Becker, H. S. (1982). *Art Worlds*. Berkeley/ Los Angeles/ London: University of California Press.
- Beckert, J., & Rössel, J. (2004). Kunst und Preise: Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 56, S. 32-50.
- Beckwith, H., & Clifford, C. K. (2001). *You, Inc.: The Art of Selling Yourself*. New York: Business Plus.
- Behnke, C. (2009). Künstlerförderung als Aufgabe des Kulturmanagements? Feldtheoretische Überlegungen am Beispiel von artist-in-residence-Institutionen. In T. Zembylas, *Forschen im Kulturmanagement. Jahrbuch Kulturmanagement 2009* (S. 65-95). Bielefeld: Transcript.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Bendixen, P. a. (2001). *Einführung in die Kultur-und Kunstökonomie*. Wiesbaden: Springer.

- Benjamin, W. (1980). *Gesammelte Schriften Band I, Teil 2*. (R. Tiedemann, & H. Schweppenhäuser, Eds.) Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Benkert, W. (1995). Einführung. In W. Benkert, B. Lenders, & P. Vermeulen, *KulturMarketing: Den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten* (S. 11-15). Stuttgart: Raabe.
- Bennett, R., & Kottász, R. (2013). Factors affecting visual artists' levels of commitment to artwork distributors. *Arts Marketing: An International Journal*, 3 (1), 21-40.
- Bentele, G., Buchele, M.-S., Hoepfner, J., & Liebert, T. (2009). *Markenwert und Markenwertermittlung: Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung* (3. Auflage ed.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Berger, D. (2009). *Projizierte Kunstgeschichte: Mythen und Images in den Filmbiografien über Jackson Pollock und Jean-Michel Basquiat*. Bielefeld: Transcript.
- Bernhard, E. M. (2005). *Kunst als Kapitalanlage. Kunstmarktfonds als Verbindung zwischen Kunst- und Kapitalmärkten*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Bernstein, J. S. (2007). *Arts Marketing Insights. The Dynamics of building and retaining performing arts audiences*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bichler, K. (2012, 18. August). Selbstinszenierung im literarischen Feld Österreichs - Daniel Kehlmann und seine mediale Inszenierung im Bourdieu'schen Feld. *Magisterarbeit*. Wien.
- Birkenstock, A. (Director). (2014). *Beltracchi – Die Kunst der Fälschung* [Motion Picture].
- Bittner, M. (2011, August). Über den Einfluss negativer Berichterstattung auf die Einstellungen zu Unternehmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung emotional oder neutral geschriebener negativer Berichterstattung auf die Einstellung zu Unternehmen. *Magisterarbeit*. Wien.
- Blackstone, M. (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship. In D. A. Aaker, & A. L. Biel, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (S. 113-124). New York: Psychology Press.
- Bleicher, J. K., & Hickethier, K. (2002). *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. München: LIT.
- Blinda, L. (2003). *Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung*. Arbeitspapier Nr. 2, Hg. Burmann, Christoph, Wirtschaftswissenschaft, Bremen.
- Bodin, C. (2014, 30. Juni). Der fröhliche Künstler. *art Magazin*. New York.

- Bollwitt, B. (2010). *Herausforderung demographischer Wandel: Employer Branding als Chance für die Personalrekrutierung*. Hamburg: Diplomatica.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2007). *The New Spirit of Capitalism*. London; New York: Verso.
- Bonnet, A.-M. (2004). *Kunst der Moderne. Kunst der Gegenwart. Herausforderung und Chance*. Köln: Deubner Verlag für Kunst, Theorie & Praxis.
- Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing. Integrating customer value and artistic objectives. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 12 (1), 73-92.
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In R. Kreckel, »Soziale Ungleichheiten« (*Soziale Welt Sonderband 2*) (S. 183-198). Göttingen.
- Bowness, A. (1989). *The Conditions of Success: How the Modern Artist Rises to Fame*. London: Thames & Hudson.
- Brit, A. (2006). *Markenwert und Markenidentität Komplexer Handelsleistungen: Konzeption und Analyse Am Beispiel Der Betriebsformenmarke Warenhaus*. Wiesbaden: Springer.
- Buß, E. (2011). *Managementsoziologie. Grundlagen, Praxiskonzepte, Fallstudien* (3. Auflage). München: Oldenbourg.
- Burmann, C., & Feddersen, C. (2007). *Identitätsbasierte Markenführung in der Lebensmittelindustrie: der Fall FRoSTA*. Münster: LIT.
- Burmann, C., Blinda, L., & Nitschke, A. (2003). *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Arbeitspapier Nr. 1*. Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM), Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Bremen.
- Burmann, C., Halaszovich, T., & Hemmann, F. (2012). *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Mit einem Beitrag von Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert*. Wiesbaden: Springer.
- Burt, R. (1992). *Structural Holes*. Cambridge: Harvard University Press.
- Busch, W., & Schmoock, P. (1987). *Kunst: die Geschichte ihrer Funktionen*. Weinheim: Quadriga.
- Carnegie, D. (1936). *How to Win Friends and Influence People*. New York: imon and Schuster.
- Casanova, M. (2004). *Personal Branding; Die Führungskraft als Marke*.

- Abgerufen 2014, 3. September unter Branding-institute:
www.wirtschaft.bfh.ch/personal/1083/File/publikationen/personal.pdf
- Chernatony, d. L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand", *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), 1074-1090.
- Close, A., Moulard, J., & Monroe, K. (2010). Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Academy of Marketing Science*, 922-941.
- Colbert, F. (2004). Der Kulturbetrieb. Ein Systematisierungsvorschlag. In A. Klein, *Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis*. München: Vahlen.
- Colbert, F. (1999). *Kultur- und Kunstmarketing: Ein Arbeitsbuch*. Wien: Springer.
- Covey, S. R. (1989). *The Seven Habits of Highly Effective People: Restoring the Character Ethic*. New York, Simon and Schuster: Free Press.
- Csikszentmihályi, M. (1988). Society, Culture, and Person: A Systems View of Creativity. In R. J. Sternberg, *The Nature of Creativity. Contemporary Psychological Perspectives* (S. 325-339). New York: Cambridge University Press.
- Darby, M., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16, 67-88.
- De Nooy, W. (2002). The Dynamics of Artistic Prestige. *Poetics*, 30 (3), 147-167.
- Del Blanco, R. Á. (2010). *Personal Brands: Manage Your Life with Talent and Turn it Into a Unique Experience*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dibiasi, A., Simic, Z., & Weiß, M. (2013). Von der Kunst, KünstlerIn zu sein. Eine Untersuchung des sozialen Feldes der Bildenden Kunst in Wien. *Wirtschaft und Kultur. Schriftenreihe des Forschungsbereiches*, 13.
- Diehl, S. (2009). *Brand Attachment. Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen*. (R. Esch, R. Decker, A. Herrmann, H. Sattler, & W. Herbert, Hrsg.) Wiesbaden: Gabler.
- Domizlaff, H. (1982). *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik*. Hamburg: Marketing Journal.
- Donnevert, T. (2009). *Markenrelevanz: Messung, Konsequenzen und Determinanten*. Wiesbaden: Gabler.
- Dossi, P. (2009, 28. März). Art, Price and Value - Über den Wert der Kunst Teil VI. "Ein gutes Geschäft ist die beste Kunst". *artnet.de*.

- Dresing, T., & Pehl, T. (2010). Transkription. In G. Mey, & K. Mruck, *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 723-733). Wiesbaden: Springer.
- Dunkel, T. (2013). *Die Marke Borussia Dortmund: Erfolgreiche Markenführung am Beispiel des Bundeliga Vereins Borussia Dortmund*. Hamburg: Diplomica.
- Eisenegger, M. (2005). *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution - Issues Monitoring - Issues Management*. Wiesbaden: Springer.
- Erikson, E. H. (1973). *Identität und Lebenszyklus* (2. Auflage). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Esch, F.-R. (2001). *Moderne Markenführung - Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen* (3 erweiterte und aktualisierte Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R., & Langner, T. (2005). Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In F.-R. Esch, *Moderne Markenführung* (4. Auflage, S. 573-586). Wiesbaden: Gabler.
- Ewert, C. (1993). *Personality Marketing. Der Weg zum erfolgreichen Menschen*. Zürich: Orell Füssli.
- Fanderl, H. S., Hölscher, A., & Hupp, O. (2003). Der Charakter der Marke, Messung der Markenpersönlichkeit: Das „Brand Personality Gameboard“, 1. Teil. *Markenartikel*, 65 (3), 28-33.
- Feulner, G. (2010). *Mythos Künstler: Konstruktionen und Destruktionen in der deutschsprachigen Prosa des 20. Jahrhunderts*. Berlin: Erich Schmidt.
- Fillis, I. (2004). The Tension Between Artistic and Market Orientation in Visual Art. In K. F. O'Reilly D, *Marketing the Arts: A Fresh Approach* (S. 31-39). Abingdon: Taylor & Francis.
- Fligstein, N. (1999). *Social Skill and the Theory of Fields*. Berkeley: Unveröffentlichtes Manuskript.
- Fligstein, N. (2001). *The Architecture of Markets*. Princeton: Princeton University Press.
- Florack, F., Martin, S., & Primosch, E. (2007). *Psychologie der Markenführung*. München: Vahlen.
- Forstner, & Judith. (April 2009). Der Implizite Assoziationstest (IAT) und die Persönlichkeit von Mensch und Marke. *Diplomarbeit Universität Wien*.
- Fournier, S. M. (2001). Markenbeziehungen: Konsumenten und ihre Marken. In F.-R. Esch, *Moderne Markenführung: Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen* (3. Auflage, S. 135-163). Wiesbaden: Gabler.

- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Hanser.
- Franck, G. (2009). Autonomie, Markt und Aufmerksamkeit. Zu den aktuellen Medialisierungsstrategien im Literatur- und Kulturbetrieb. In M. Joch, Y.-G. Mix, N. C. Wolf, & N. Birkner, *Mediale Erregungen? Autonomie und Aufmerksamkeit im Literaturbetrieb der Gegenwart* (S. 11-21). Tübingen: Max Niemeyer.
- Francois, P. (1999). Three Regimes of Evaluation: Aesthetic and economic evaluation on the French contemporary art market since the late 19th Century. *SASE Conference* (S. 1-35). Paris: Sciences Po, CNRS, Centre de sociologie des organisations.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 392–406.
- Frey, N. (2011). *Betriebswirtschaftliche Kunstbewertung*. (M. J. Matschke, T. Hering, M. Olbrich, H. E. Klingelhöfer, & G. Brössel, Eds.) Wiesbaden: Gabler.
- Friedrich, J. (2012, 12. August). *Kunstwerk oder Ware?*
 Abgerufen 2014, August unter Heise online: <http://www.heise.de/tp/artikel/37/37321/1.html>
- Frohne, U. (2000). *Maler und Millionäre: Erfolg als Inszenierung; der amerikanischen Künstler seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert* (1. Auflage). Dresden: Verlag der Kunst.
- Galerie Welz (2014). Eduard Angeli. Abgerufen 2014, Dezember unter:
www.galerie-welz.at/de/kuenstler/kuenstler.php?id=135#hgm1_2
- Gander, M. (2010). Managing your personal brand, Perspectives: Policy and Practice in Higher Education. *Journal of the Association of University Administrators (AUA)*, 1-4.
- Günter, B., & Hausmann, A. (2012). *Kulturmarketing* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Gehring, U. W., & Weins, C. (2009). *Grundkurs Statistik für Politologen und Soziologen* (Bd. 5. Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Gemeinschaft, D. R. (1993, 15. März). Richtlinie 93/7/EWG des Rates vom 15. März 1993 über die Rückgabe von unrechtmäßig aus dem Hoheitsgebiet eines Mitgliedsstaats verbrachten Kulturgütern.
- Gilmore, G. W. (1919). *Animism: Or, Thought Currents of Primitive Peoples*. Boston: Marshall Jones Company.
- Grant, D. (2010). *The Business of Being an Artist*. New York: Skyhorse Publishing.

- Graw, I. (2008). *Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur*. Freiburg: DuMont.
- Graw, I. (2010). When Life Goes to Work: Andy Warhol. *October Magazine*, 132, 99–113.
- Grudin, A. E. (2010). ‘A Sign of Good Taste’: Andy Warhol and the Rise of Brand Image Advertising. *Oxford Art Journal*, 33 (2), 211-232.
- Höhne, S., & Phillip, R. (2006). *Kulturbranding?: Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich*. Leipziger Uni-Vlg.
- Hölsche, A., & Hupp, O. (2003). Starke Persönlichkeiten. *Absatzwirtschaft Marken*, 122.
- Hüttner, M., & Schwarting, U. (2002). *Grundzüge der Marktforschung* (7. Auflage). München; Wien: Oldenbourg.
- Habres, C. (2012, 18. September). Viennafair. Und jährlich grüßt der Neuanfang. *Wiener Zeitung*.
- Hafner, I. (2011). Money, Art & Mastercard. *Wirtschaftliche Aspekte in der Kunst am Beispiel Wolfgang Flatz. Magisterarbeit*. Wien.
- Halbmayer, E. (2010, 8. Juni). *Einführung in die empirischen Methoden der Kultur- und Sozialanthropologie*. Abgerufen 2014, 15. Oktober unter Institut für Kultur- und Sozialanthropologie, Universität Wien:
www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/ksamethoden/ksamethoden-titel.html
- Harres, K. (2014). Beziehungsgeflecht Kulturbetrieb. Verknüpfungen zwischen den drei Sektoren des Kulturbereichs. *Dissertation*. Ludwigsburg.
- Hattula, M. (2008). *Kontextabhängige Konzeptualisierung der Markenpersönlichkeit. Eine empirische Analyse am Beispiel des deutschen Automobilmarktes*. Wiesbaden: Gabler.
- Hausmann, A. (2014). *Handbuch Kunstmarkt. Akteure, Management und Vermittlung*. Bielefeld: Transcript.
- Hayes, J. B. (1999). Antecedents and Consequences of Brand Personality. *Dissertation, Mississippi State University, College of Business and Industry*.
- Held, S. (2011, Juli). *Wie Galerien zu Künstlern kommen*. Abgerufen unter Kunstforum Zentralschweiz: www.kunst-forum.ch/kontext/projekte-mit.../galerieeinsichten/
- Hellmann, K.-U. (2011). *Fetische des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke*. Wiesbaden: Springer Science & Business Media.

- Hellmond, M. (2001). Rembrandts Einsamkeit. Diskursanalytische Studien zur Konzeption des Künstlersubjekts in der Moderne. *Inauguraldissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie in der Fakultät für Geschichtswissenschaft der Ruhr-Universität Bochum*. Bochum.
- Henkel, S., & Huber, F. (2005). *Marke Mensch: Prominente als Marken der Medienindustrie*. Wiesbaden: Gabler.
- Henze, R. (2013). *Kultur und Management. Eine Annäherung*. Wiesbaden: Springer.
- Herbst, D. (2005). Der Mensch als Marke. In K.-U. Hellmann, & R. Pichler, *Ausweitung der Markenzone: Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens* (S. 99-118). Wiesbaden: Springer.
- Herbst, D. (2003). Zehn Thesen zu "Der Mensch als Marke". In D. Herbst (Hrsg.), *Der Mensch als Marke* (S. 181-190). Wiesbaden.
- Herzig, O. (1991). *Markenbilder/ Markenwelten - Neue Wege in der Imageforschung* (Bd. 9). (G. Schweiger, Hrsg.) Wien: Service Fachverlag.
- Hewer, P., Brownlie, D., & Kerrigan, F. (2012). 'The exploding plastic inevitable': 'Branding being', brand Warhol and the factory years. *Scandinavian Journal of Management*, 29 (2), 184-193.
- Hieronimus, F. (2003). *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*. Frankfurt am Main: Lang.
- Hietajärvi, S. (2012). *Branding People*. Rovaniemi: University of Applied Sciences.
- Hill, E., O'Sullivan, T., & O'Sullivan, C. (1995). *Creative Arts Marketing*. Abingdon: Routledge.
- Hinz, T. (2012). *Wirtschaftssoziologie Globalisierung und (Un-) Gleichheit? Kulturmärkte Achte Vorlesungseinheit*. Abgerufen 2014, 12. Oktober unter ETH: www.socio.ethz.ch/education/fs12/wisoz/notes/Wirtschaft_8_2012.pdf
- Hirsch, M. (2005). *Selbstvermarktung von Künstlern. Grundlagen, Strategien, Praxis*. Berlin: VDM Verlag Dr. Müller.
- Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 47, 45-55.

- Hofbauer, G., & Schmidt, J. (2007). *Identitätsorientiertes Markenmanagement: Grundlagen und Methoden für bessere Verkaufserfolge*. Berlin: Walhalla Fachverlag.
- Hofmann, J., & Heidemann, B. (2011). Markendifferenzierung durch die Nutzung von Human Brands. In F. Völckner, C. Willers, & T. Weber, *Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung* (S. 295-314). Wiesbaden: Gabler.
- Hollein, M. (1999). *Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarktboom*. Wien: Böhlau.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons - The Principles of Cultural Branding*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Huber, F., & Meyer, F. (2008). *Der Fußballstar als Marke. Determinanten der Markenbildung am Beispiel von Lukas Podolski*. Wiesbaden: Gabler.
- Huber, M. (2014, 28. Juli). *Malen und mailen: Ein Künstlerleben. Tomak ist Maler, Zeichner, Bildhauer – und ein Unternehmer, der neue Wege im Kunstbetrieb sucht. Ein Porträt*. Abgerufen 2014, 5. Oktober unter Kurier.at:
<http://kurier.at/kultur/kunst/tomak-malen-und-mailen-ein-kuenstlerleben/76.727.249>
- IFSE - Institut für Strategieentwicklung. (2013). *Galerienstudie 2013. Eine Positionsbestimmung*. Berlin: Studio Berlin.
- Imesch, K. (2006). The art of appropriation in three 'takes'. In H.-J. Heusser, & K. Imesch, *Art & branding. Principles – interacion – perspectives* (S. 197-212). Zürich: Swiss Institute for Art Research.
- Ivancic, R. (2009). *Der Künstler als Marke oder die Kunst des Personal Brand Managements*. Norderstedt: Books on Demand.
- Janssen, J., & Laatz, W. (2013). *Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests* (8. Auflage). Berlin, Heidelberg: Gabler.
- Jaworski, C. W., J., B., & MacInnis, D. J. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Disentangling the Paradoxical Alliances between Art Market and Art World. *Consumption, Markets and Culture*, 6 (3), 155-181.
- König, E., & Volmer, G. (1997). *Systemische Organisationsberatung. Grundlagen und Methoden* (Bd. 5. Auflage). Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

- Köster, L. (2006). *Markenstärkemessung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Karasek, C. (2004). *Künstler machen? Aspekte des Kunstmarktes*. Berlin: VWF.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kellner, J. (1994). Lifestyle-Markenstrategien. In M. Bruhn, *Handbuch Markenartikel* (S. 619-637). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kerrigan, F., Brownlie, D., Hewer, P., & Daza-LeTouze, C. (2011). 'Spinning' Warhol: celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand. *Journal of Marketing Management*, 27 (13-14), 1504-1524.
- Kilian, K. (2011). *Determinanten der Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: Gabler.
- Kilian, K. (März 2004). *Determinanten der Markenpersönlichkeit Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die Markenpersönlichkeit prägenden Einflussfaktoren*. Markenlexikon, Arbeitspapier 404.
- Kilian, K. (2010. März 2010). Mensch Marke! *Absatzwirtschaft, Ausgabe Marken*, S. 106.
- Klein, A. (2011). *Der Exzellente Kulturbetrieb* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Klein, A. (2012). *Kulturmarketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe* (3. Auflage). München: C.H.Beck.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209-235.
- Klinke, H., & Stamm, L. (2013). *Bilder der Gegenwart: Aspekte und Perspektiven des digitalen Wandels*. Göttingen: Graphentis.
- Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Knapp, M. (2013, 16. Dezember). Der FORMAT-Kunstguide 2013: Das Ranking der wichtigsten heimischen Künstler. *Format [online]*.
- Knepler, H. W. (1953). Communication and the Artist. *College Art Journal*, 12 (2), 148-153.
- Kotler, P. (2007). *Grundlagen des Marketing* (4. Auflage). München: Pearson Studium.
- Kotler, P. (1982). *Marketing-Management*. Stuttgart: C.E. Poeschl.
- Kriesel, P. (2009). *Wie Kunst und Design aufeinandertreffen. Eine Studie über die Vermarktung von Kunst, Künstlern und Galerien*. Berlin: Erschienen im Eigenverlag.

- Kris, E., & Kurz, O. (1995). *Die Legende vom Künstler. Ein geschichtlicher Versuch*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kuß, A. (2013). *Marketing-Theorie: Eine Einführung* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Kuckartz, U. (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten* (Bd. 3. Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Kunze, K. (2002). *Kunst als Kapitalanlage: neue Perspektiven für Privatanleger*. Berlin/Norderstedt: Books on Demand.
- Lüppens, M. (2006). *Der Markendiamant: Marken richtig vermarkten. Mit Fallbeispielen: Bosch, Lacroix, Nestlé, Opel, Sparkassen Finanzgruppe, Tetra Pak*. Wiesbaden: Gabler.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self. The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18 (3), 307-343.
- Lamneck, S. (1995). *Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken* (Bd. 3. Auflage). Weinheim: Beltz.
- Lang, S. (2013, 19. März). *CfA: p/art/icipate #03 – GO PUBLIC! Kunst, Kommunikation und Öffentlichkeit*. Abgerufen 2014, Februar unter Participate: www.p-art-icipate.net/cms/e-journal-no-3-go-public-kunst-kommunikation-und-offentlichkeit/
- Lanthaler, W., & Zugmann, J. (2000). *Die ICH-Aktie*. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- Laudenbach, P. (2009). Heiße Ware. Kunst komm von Können? I wo: Kunst kommt von Verkaufen! Deshalb sind erfolgreiche Künstler vor allem eines - begnadete Künstlerdarsteller. *Brand eins*, 12, 104-113.
- Lehman, K. (2009). Self-marketing and the visual artist. *Proceedings of the 2009 AIMAC Conference. June/July*, S. 1-11. Dallas: IFACCA.
- Lembcke, S. (2013). Zwischen Künstlermythen und dem Kunstmarkt - Die Visuellen Autobiographien von Sophie Calle und Tracey Emin. Wien.
- Liessmann, K. P. (2013). *Philosophie der modernen Kunst*. Wien: Facultas.Wuv.
- Lomographyembassyvienna (2014/2015). Biographie Ona B. Abgerufen 2014, Dezember unter: www.lomographyembassyvienna.com/wp-content/uploads/Biographie-2014-2015-ONA-B.pdf.

- Luke, T. W. (1999). *Shows of Force: Power, Politics, and Ideology in Art Exhibitions*. Durham: Duke University Press Books.
- Müller-Jentsch, W. (2012). *Die Kunst in der Gesellschaft* (2. Auflage ed.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mäder, R. (2005). *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit: Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*. Wiesbaden: Gabler.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9 (1), 1-28.
- Malone, C., & Fiske, S. T. (2013). *The Human Brand: How We Relate to People, Products, and Companies*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Mandel, B. (2005). *Kulturvermittlung - zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing: eine Profession mit Zukunft*. Bielefeld: Transcript.
- Mandel, B. (2009). *PR für Kunst und Kultur Handbuch für Theorie und Praxis* (2., komplett überarbeitete Auflage ed.). Bielefeld: Transcript.
- Manschwetus, U. (2008). Aspekte der Markenführung. In U. Manschwetus, *Kulturmarketing* (S. 125-135). München / Wien: Geyer, Hardy.
- Martineau, P. (1958). The Personality of a Retail Store. *Harvard Business Review*, Vol. 36, No. 1, 47-55.
- Martineau, P. (1958). The Personality of a Retail Store. *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey, & K. Mruck, *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 601-613). Wiesbaden: Springer.
- Mayring, P. (1988). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Deutscher Studienverlag.
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (Bd. 10. Auflage). Weinheim: Beltz.
- McIntyre, M. H. (2004). *Taste Buds: How to Cultivate the Art Market*. Abgerufen 2014, Mai unter Arts Council England: www.artscouncil.org.uk/media/uploads/documents/publications/tastebudssummary_php7xDjDe.pdf

- McKinsey. (2002). Branding „... ist das gewollte und bewusste Erzeugen einer dauerhaften Narbe mit heißem Metall". *McK Wissen* (03).
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Meffert, H. (2008). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele* (10. überarb. und erw. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H., & Burmann, C. (1996). Identitätsorientierte Markenführung. Grundlagen für das Management von Markenportfolios. *Arbeitspapier Nr. 100 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung*. München.
- Meffert, H., & Burmann, C. (2005). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers, *Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (S. 38-67). Wiesbaden: Springer.
- Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (2002). *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Mellerowicz, K. (1963). *Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung* (2. Auflage). München/ Berlin: Beck.
- Meyer, J.-A., & Even, R. (1998). Marketing and the Fine Arts – Inventory of a Controversial Relationship. *Journal of Cultural Economics*, 22, 271-283.
- Meyer, J.-A., & Even, R. (1997). Marketing im Markt für bildende Kunst. *der markt*, 36 (1), 21-33.
- Mokwa, M. P., Dawson, W. M., & Prieve, E. A. (1980). *Marketing the arts*. Westport: Praeger Publishers.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2005). *The Brand Called You. The Ultimate Brand-Building and Business Development Handbook to Transform Anybody into an Indispensable Personal Brand*. Santa Ana, CA: Personal Branding Press.
- Morgan, M. (2011). Personal Branding: Create Your Value Proposition. *Strategic Finance*, 93 (2), 13-15.
- Mummendey, H. D., & Grau, I. (2008). *Die Fragebogen-Methode*. Göttingen: Hogrefe.

- Munder, H., & Wuggenig, U. (2012). *Eine Studie über Akteure und Institutionen der zeitgenössischen Kunst am Beispiel von Zürich, Wien, Hamburg und Paris*. (U. Wuggenig, Hrsg.) Zürich: JRP Ringier.
- Muscionico, F. (2011). *Die Entstehung von Reputation aufgrund der Zusammenarbeit zwischen Künstler und Galeristen*. Projekt GalerieEinsichten. Kunstforum Innerschweiz.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78 (I), 311-329.
- Nessmann, K. (2010). Personal Branding and the Role of Public Relations. In R. Terlutter, S. Diehl, & S. Okazaki, *Advances in Advertising Research (Vol. 1). Cutting Edge International Research* (S. 377-395). Wiesbaden: Gabler.
- Nessmann, K. (2003). PR für Personen. In D. (. Herbst, *Der Mensch als Marke. Konzepte - Beispiele - Experteninterviews* (S. 161-180). Göttingen: Business Village.
- Neumüller, M. (1999). *Kunst >= Kapital: Über Wert und Bewertung zeitgenössischer Kunstwerke und die Mechanismen des modernen Kunstmarktes*. Hamburg: Diplomatica Verlag.
- Neumann, E. (1986). *Künstlermythen. Eine psycho-historische Studie über Kreativität*. Frankfurt am Main: Campus.
- Neustadt, J. (2011). *Ökonomische Ästhetik und Markenkult. Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst*. Bielefeld: Transcript.
- Olson, J. C., & Allen, D. E. (1995). Building Bonds Between the Brand and the Customer: Creating and Managing Brand Personality. *Brand Equity and the Marketing Mix: Creating Customer Value, Conference Summary of the Marketing Science Conference* (S. 11-12). Cambridge: Sood, Sanjjay.
- O'Reilly, D., Rentschler, R., & Kirchner, T. A. (2013). *The Routledge Companion to Arts Marketing*. New York: Routledge.
- Ou, C. T., & Luong, L. P. (2012, Spring semester). Iconic Brand: It's componential factors and impacts on brand community. A cross-cultural study in Sweden, Taiwan and Vietnam. *Master thesis*. Umeå School of Business and Economics.
- Pünder, K. (2011). *Sprüche, Essays*. Norderstedt: BoD.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.

- Pavia, W. (2013, 13. November). *Bacon triptych of Lucian Freud smashes auction records*. New York Times. Abgerufen 2014, Mai unter New York Times Online: <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/world/americas/article3920599.ece>.
- Pepels, W. (2013). *Produktmanagement: Produktinnovation - Markenpolitik - Programmplanung - Prozessorganisation*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Petermann, F. (1987). Einstellungsmessung. In G. Kleinen, *Außerschulische Musikerziehung. Musikpädagogische Forschung* (Bd. Band 8). Laaber: Laaber.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10 (10).
- Pochlopien, K. (2014). *Kunst und Markt: Vermarktungsmöglichkeiten von Produkten bildender Kunst im Zeitalter des Internets*. Hamburg: Diplomica.
- Polleit-Riechert, R. (2010, Mai). Preisentwicklung und Marketing im zeitgenössischen Kunstmarkt des 21. Jahrhunderts von 2000 bis 2007. *Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie (Dr. phil.) durch die Philosophische Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (D61)*. Düsseldorf.
- Pommerehne, W. W., & Frey, B. S. (1993). *Ansätze einer Ökonomik der Kunst*. München: erlag Franz Vahlen.
- Purkiss, J., & Royston-Lee, D. (2009). *Brand You: Turn Your Unique Talents into a Winning Formula*. London: Artesian Publishers Ltd.
- Röbl, J. (2013). Medienmarken. Eine Anlyse der Markenführung der österreichischen Fernsehwelt. *Magisterarbeit*. Wien.
- Römer, S. (2002). "Natürlich wollen wir alle reich, schön und berühmt sein. Vom Originalgenie und der Legende des Künstlers über die Kritik der Autorschaft zum kulturellen Coding". In M. Hellmold, S. Kampmann, R. Lindner, & K. Sykora, *Was ist ein Künstler? Das Subjekt der modernen Kunst* (S. 243-272). München: Wilhelm Fink.
- Radisch, I., & Soboczynski, A. (2014, 23. Jänner). Der Jahrhundertfälscher. "Wir haben den Luxus genossen". Helene und Wolfgang Beltracchi über die Kunst des Fälschens, über betrogene Experten und ihr Gewissen. *Die Zeit*, 04.
- Radtke, B. (2014). *Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Charlotte, NC: Information Age.

- Reder, C. (1987). Über Mönche und Kollaborateure. Möglichkeiten für offene Oppositionsstrategien. *Kunstforum International*, 87, 250-254.
- Reither, S. (2012). *Kultur als Unternehmen. Selbstmanagement und unternehmerischer Geist im Kulturbetrieb*. Wiesbaden: Springer.
- Renneboog, L. u. (2014). Investment Returns and Economic Fundamentals in International Art Markets. *CentER Discussion Paper; 018*.
- Ridler, G. (2014). *Privat gesammelt - öffentlich präsentiert: Über den Erfolg eines neuen musealen Trends bei Kunstsammlungen*. Bielefeld: Transkript.
- RIS - Bundesrecht. (1970, 30. November). *Markenschutzgesetz 1970. StF: BGBl. Nr. 260/1970 (WV)*. Abgerufen 2014, 11. Oktober unter Bundeskanzleramt: www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002180
- Robertson, I. (2005). *Understanding International Art Markets and Management*. Abingdon: Routledge.
- Rolli, J. (2011, 22. Juli). *Selbstdarstellung von Künstlern im Internet (Gastbeitrag)*. Abgerufen 2014, 10. November unter Kulturmanagement Blog: kulturmanagement.wordpress.com/2011/07/22/jrene-rolli-selbstdarstellung-von-kunstlern-im-internet-gastbeitrag/
- Rothauer, D. (2005). *Kreativität & Kapital: Kunst und Wirtschaft im Umbruch*. Wien: Facultas.wuv.
- Ruppert, W. (1998). *Der moderne Künstler. Zur Sozial- und Kulturgeschichte der kreativen Individualität in der kulturellen Moderne im 19. und frühen 20. Jahrhundert*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sagot-Duvaurox, D., Pflieger, S., & Rouget, B. (1992). Factors Affecting Price on the Contemporary Art Market. In R. Towse, & A. Khakee, *Cultural Economics* (S. 91-102). Berlin: Springer.
- Schäfer, H.-B., & Claus, O. (2007). *Lehrbuch Der Ökonomischen Analyse Des Zivilrechts* (4. Auflage). Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Schelepa, S., Wetzel, P., & Wohlfahrt, G. (2008). *Zur sozialen Lage der Künstler und Künstlerinnen in Österreich: Endbericht*. Wien: L&R Sozialforschung.

- Schiller, M. (2003, 13. September). Die Frau, die Kunst zur Marke macht. Was haben Konsum und Kommerz mit Kunst zu tun? Für Swetlana Hegereine Menge. Ihre Aktion "Stars" inszeniert sie in der nächsten Woche in Hamburgs Innenstadt. *Hamburger Abendblatt*.
- Schindler, N. (2008). *Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke. Eine Analyse aus systemtheoretischer Perspektive*. Wiesbaden: Springer.
- Schlagentweith, D. (2008). *Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit. Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel von Jugendlichen*. Wiesbaden: Gabler.
- Schlegl, S. (2011). *Nonverbale Einstellungsmessung. Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche Markencontrolling*. (G. Schweiger, & W. I. Mayerhofer, Eds.) Wiesbaden: Gabler.
- Schmid-Isler, S. (2006). *Kunst der Gegenwart - Organisation und Markenbildung*. Universität St. Gallen.
- Schmidt, H., & Horländer, L. (2011). Personal Branding von Musikern. Wie man im Musikgeschäft zu einer starken Marke wird. *Fachbereich Betriebswirtschaft (Nr. 7)*. Fachhochschule Koblenz.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schoess, A. (2007, 1. Dezember). Die Rolle des Galeristen bei der Reduktion von Unsicherheit auf dem Kunstmarkt. *Bachelor-Abschlußarbeit*. Friedrichshafen: Zeppelin Universität.
- Schreiterer, U. (2012, März). Das soll Kunst sein? Museen, Galerien und Rankings als Vertrauensproduzenten. *WZB Mitteilungen*, 31-33.
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (11), 1291-1305.
- Schuck-Wersig, P., & Wersig, G. (1988). *Museen und Marketing: Marketingkonzeptionen amerikanischer Grosstadt Museen als Anregung und Herausforderung. Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Staatliche Museen Preussischer Kulturbesitz Berlin*. Berlin: Freie Univ., Arbeitsbereich Informationswiss, v. 112.

- Schuck-Wersig, P., Schneider, M., & Wersig, G. (1992/93). *Wirksamkeit öffentlichkeitsbezogener Massnahmen für Museen und kulturelle Ausstellungen. Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Staatliche Museen Preussischer Kulturbesitz Berlin*. Berlin: Inst. für Museumskunde.
- Schulz, W., Hametner, K., & Wroblewski, A. (1997). *Thema Kunst. Zur sozialen und ökonomischen Lage der bildenden Künstler und Künstlerinnen in Österreich*. Wien: Falter.
- Schumacher, N. M. (2011). *Interne Markenführung: identitätsbasiertes Behavioral Branding in Luxusmarkenunternehmen*. Köln: Fördergesellschaft Produkt-Marketing e.V.
- Schwabel, D. (2009). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. New York: Kaplan Publishing.
- Schweikhart, G. (2001). *Die Kunst der Renaissance: ausgewählte Schriften*. Köln Weimar: Böhlau.
- Seeßlen, G. (2013, 11. Dezember). *Schafft die Kunst ab! Schlagloch von Georg Seesslen. Der Kunstmarkt brummt: Mein Haus! Meine Yacht! Meine Frau! Mein Rothko!* Abgerufen 2014, 12. September unter Taz.de:
www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=me&dig=2013%2F12%2F11%2Fa0105
- Seeßlen, G., & Metz, M. (2014). *Geld frisst Kunst – Kunst frisst Geld - Ein Pamphlet*. Berlin: Suhrkamp.
- Seibold, G. (2008). *Konnexionen bei sozialen Dienstleistungen*. Norderstedt: BoD.
- Seidl, C., & Beutelmeyer, W. (1998). *Die Marke ICH. So entwickeln Sie ihre persönliche Erfolgsstrategie*. Wien: Ueberreuter.
- Shepherd, I. D. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21:5-6, 589-606.
- Simmen, J. (1998). *Kasimir Malewitsch. Das schwarze Quadrat. Vom Anti-Bild zur Ikone der Moderne*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Siracuse, L. (1999). Looks Aren't Everything: Creating Competitive Advantage with Brand Personality. *Journal of Integrated Communications*, Vol. 9, S. 10-13.
- Sirgy, J. M., & Samli, C. A. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Socioeconomic Status, and Geographic Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 265-291.
- Smith, C. W. (1989). *Auctions. The Social Construction of Value*. New York: Free Press.

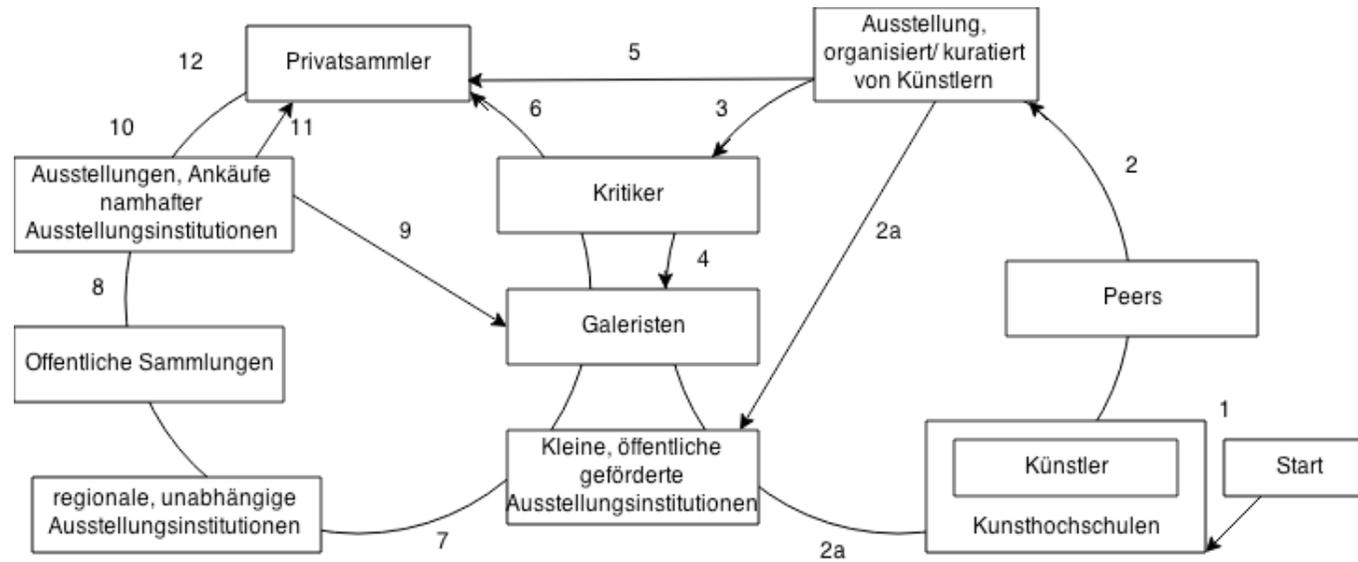
- Smolik, N., & Fleck, R. (1995). *Kunst in Österreich*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Sonnenschein, T. (2004). *Marketingstrategien unbekannter bildender Künstler*. Hamburg: Diplomica.
- Soucek, A. (2014, 29. September). *Kunst als Investment. Eine Studiodiskussion*.
Abgerufen 2014, 7. Oktober unter Ö1: <http://oe1.orf.at/artikel/387836>
- Stöber, R. (2008). *Kommunikations- und Medienwissenschaften: eine Einführung*. München: C.H.Beck.
- Strebinger, A. (2001). Die Markenpersönlichkeit und das Ich des Konsumenten: Von der Rolle des Selbst in der Markenwahl. *Transfer - Werbeforschung & Praxis*, 46, 3, 19-24.
- Strebinger, A., Otter, T., & Schweiger, G. (1998). *Wie die Markenpersönlichkeit Nutzen schafft: Der Mechanismus der Selbstkongruenz. Ein Modellvorschlag*. Wirtschaftsuniversität Wien, Arbeitspapier der Abteilung für Werbewissenschaft und Marktforschung.
- Terrahe, J. (1984). *Terrahe, J. (1984). Kommunikationspolitik für moderne Kunst: am Beispiel von Galerien für moderne Kunst in der Bundesrepublik Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Diffusions- und Adoptionstheorie*. Frankfurt am Main: Lang.
- Stiles, K., & Selz, P.H. (1996). *Theories and Documents of Contemporary Art: A Sourcebook of Artists' Writing*. London: California Press.
- Thommen, J.-P., & Achleitner, A.-K. (2009). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht* (Bd. 6. Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Thornton, S. (2009). *Sieben Tage in der Kunstwelt*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Thurn, H. P. (1997). Kunst als Beruf. In J. (. Gerhards, *Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten* (S. 103-124). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Thurnhofer, H. (2014). *Die Kunstmarkt-Formel*. Norderstedt: BoD.
- Timm, T. (2014, 21. August). Eine Revolte für die Kunst. Bestimmt der Kunstmarkt, was schön ist? Ein Gespräch mit dem Autor Georg Seeßlen über Riesenrenditen und gefährliche Bilder. *Zeit Online* (N° 35).
- Trenkler, T. (2013, 7/ 8. Dezember). Wolfgang Ullrich: "Als Statussymbol unschlagbar". Der deutsche Kulturwissenschaftler im Interview über den Nimbus zeitgenössischer Kunst, die Macht der Sammler und den Künstler als Dienstleister. *Der Standard, Album*.

- Ulrich, W. (2010). Marktkunst. Über eine zeitgenössische Erscheinungsweise des Erhabenen. *Lettre International* 89, 100–104.
- Ursprung, H. W., & Wiermann, C. (2008/ 2011). Reputation, Price, and Death: An Empirical Analysis of Art Price Formation. *Economic Inquiry*, 49 (3), 697-715.
- Vacker, B. (1992). The Marlboro Man As a Twentieth Century David: a Philosophical Inquiry Into the Aristotelian Aesthetic of Advertising. *Advances in Consumer Research*, 19, 746-755.
- Velthuis, O. (2004). An Interpretive Approach to Meanings of Prices. *The Review of Austrian Economics*, 17:4, 371–386.
- Velthuis, O. (2005). *Imaginary Economics. Contemporary Artists and the World of Big Money*. Rotterdam: NAI Publishers.
- Velthuis, O. (2007). *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press.
- Vilpponen, Z. (2009). Branding Artists and Arts organizations. Turn your brand into a destination you want to be.. *Master Thesis Sibelius, Academy Arts Management*.
- Von Bismarck-Osten, I. (2011, 4. März). Was macht Kunst teuer? Interview mit Jens Beckert, Max-Planck-Institut Köln. *Artnet*. Berlin.
- Von Mickwitz, B. (1996). *Beate von Mickwitz - Streit um die Kunst: Über das spannungsreiche Verhältnis von Kunst*. München: Scaneg.
- Walker, R. (2000, 14. Mai). The way we live now. *New York Times*.
- Waller, G., Süß, D., Bircher, M., Bolt, I., Studer, S., & Wüest Krummenacher, C. (2005). *Die Markenpersönlichkeit Entwicklung eines Instrumentes zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen*. HAP, Forschungsbericht zur Projektphase 2004, Zürich.
- Walter, S. (2007). *Die Rolle Der Werbeagentur im Markenführungsprozess*. Wiesbaden: Gabler.
- Wee, L., & Brooks, A. (2010). Personal Branding and the Commodification of Reflexivity. *Cultural Sociology*, 4 (I), 45–62.
- Weinhold, K. (2005). *Selbstmanagement im Kulturbetrieb. Handbuch für Kunstschaffende*. Bielefeld: Transcript.

- Wenske, A. V. (2008). *Management und Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen im Konsumgüterbereich*. Wiesbaden: Gabler.
- Werneburg, B. (2009, 7. Juli). "Fluchtpunkt aller möglichen Interessen". *Taz*.
- White, H. (2001). *Markets from Networks*. Princeton: Princeton University Press.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2, 89-114.
- Witzel, A. (1985). Das problemzentrierte Interview. In G. Jüttemann, *Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder* (S. 227-256). Weinheim: Beltz.
- Wuggenig, U., & Kockot, V. (1994). *Feldforschung: Bildende Kunst. Eine Erhebung im Publikum der internationalen, zeitgenössischen Kunst in Wiener Galerien, Ausstellungshäusern und Museen: Band I: Theoretischer Bezugsrahmen, Zielsetzungen und Anlage der Studie*. Wien/ Lüneburg: Institut für Kulturstudien und Labor Kunst & Wissenschaft Universität Lüneburg.
- Wuggenig, U., Kockot, V., & Redekker, L. (1994). *Zeitgenössische Kunstrezeption und Probleme des Kunstmarktes in Österreich. Analysen zum Galerienpublikum und zu den Käufern zeitgenössischer Kunst*. Wien: Forschungsbericht Bundesministerium für Wissenschaft und Kunst.
- Wysong, S. (2002). „This Brand’s For You“: A Conceptualization and Investigation of Brand Personality as a Process with Implications for Brand Management. *Dissertation, University of Texas, Arlington*.
- Zednik, A., & Strebinger, A. (2005). *Marken-Modelle der Praxis*. Wiesbaden: Gabler.
- Zembylas, T. (1997). *Kunst oder Nichtkunst: über Bedingungen und Instanzen ästhetischer Beurteilung*. Wien: WUV-Universitätsverlag.
- Zerfaß, A., & Piwinger, M. (2007). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler.

13.0 Anhang

13.1 Art Eco Model



*Art Eco System. Nachzeichnung des Autors des Modells des zeitgenössischen Kunstfeldes.
(Art Council England, 2004, S. 6, zit. nach Munder & Wuggenig, 2012, S. 94)*

1. Anerkennung durch andere Künstler
2. Ausstellung, kuratiert durch Künstler oder freie Kuratoren
3. Repräsentation in kleinen öffentlichen Institutionen
4. Aufmerksamkeit durch Kritik
5. Anziehung von Privatsammlern
6. Galerist baut Reputation auf, auch durch Verkäufe auf Kunstmessen
7. Galerist baut kritische Unterstützung durch Ausstellung/ Verkäufe in/ an kleinen öffentlich finanzierten/ regionalen Ausstellungseinrichtungen auf
8. Ankauf durch oder Ausstellung in namhaften öffentliche) Ausstellungsinstitutionen
9. Legitimierung vermehrt Wert und Status der Privatsammler sowie Gewinn für Galerist und Künstler
10. Privatsammler verleihen an öffentliche Kunstinstitutionen
11. Privatsammler erfahren Bestätigung, Bestellung in Gremien von Kunstinstitutionen
12. Schenkungen von Privatsammlungen an öffentliche Institutionen

13.3 Transkription der Interviews und Biographie

13.3.1 Eduard Angeli



Geboren 1942 in Wien/ Österreich

Lebt und arbeitet in Venedig und Wien

1960-1965 Studium an der Akademie für Bildende Kunst bei Prof. Andersen

1965-1971: Übersiedlung nach Istanbul

1967-1971: Gastprofessur an der Akademie der Bildenden Künste in Istanbul

1970: Theodor Körner Preis

1971: Rückkehr nach Wien

1982: Preis der Stadt Wien

2003: Verleihung des Goldenen Ehrenzeichens für Verdienste um das Land Wien

2005: Übersiedlung nach Venedig

(Quelle: Galerie Welz; Foto: eduardangeli.com)

Transkript Interview Eduard Angeli

14. Jänner 2014; Dauer: 30 Minuten
Atelier, Kandlgasse 19-21, 1070 Wien

S.D. – Sophie Degenfeld
E.A. – Eduard Angeli

S.D.	Herr Angeli, wie sind Sie zur Kunst gekommen?
E.A.	Also das war eine Geruchsentscheidung. In Wirklichkeit wollte ich Sportlehrer werden, aber dann habe ich mir überlegt, der Geruch in einem Turnsaal ist doch nicht so reizvoll wie der von Pektin und Öl. Ich bin mit 16 in ein Künstleratelier gekommen, und das hat mich fasziniert. Dann habe ich mich dazu entschlossen nach der Mittelschule Kunst zu studieren.
S.D.	Wo haben Sie studiert?
E.A.	Auf der Bildenden bei Professor Andersen.
S.D.	War das dann quasi auch ein Mentor?
E.A.	Ja, das kann man so sagen. Er war ein guter, sehr guter Lehrer, bei dem ich noch sehr akademisch lernen musste, besonders die Kohlezeichnung, die ich mein ganzes Leben weiter verfolge. Ölmalen haben wir uns mehr oder weniger selber beibringen müssen, das war damals eher selten.
S.D.	Gab es einen Moment, an dem Sie sich von dem Gelernten losgesagt haben?
E.A.	Ja, ich bin gleich nach der Akademie nach Istanbul gegangen und sieben Jahre dort geblieben. Das war die Zeit in der ich mich von meiner Ausbildung gelöst habe und ganz anders gearbeitet habe.
S.D.	Wie kam es schließlich zur Aneignung einer Künstleridentität?
E.A.	Das Leben in der Türkei hat mich geprägt. Ich habe Kunsterziehung und Geschichte studiert, so dass das Thema der türkischen Geschichte sehr zentral wurde. Ich hatte zudem das Glück in Istanbul eine Professur an der Angewandten zu erhalten und konnte in diesem Alter schon unterrichten. Ich war sehr jung, 26, und meine Studenten 22 oder 23, das war lustig. Bei der Rückkehr nach Wien 1971 hat sich radikal auch die Art zu malen geändert. Es war die Zeit des Sturms und Drangs. Ein wenig auch popartig, aber eine sehr heftige Malerei. So wie es später auch die Jungen Wilden gemacht haben. Ich habe aber in Wien damit gebrochen.
S.D.	Wie oder wann kam der Durchbruch? Kam dieser mit der Professur?
E.A.	Nein, das kam wesentlich später. Man kann auch nicht sagen, dass es ein richtiger Durchbruch war, es war vielmehr ein „Berg auf, Berg ab“. Das geht eigentlich auch durch die ganze Karriere hindurch so. Aber eines muss ich sagen, ich habe Gott sei Dank, seitdem ich das mache, also seit 1966, als Profi immer frei von der Malerei leben können. Einmal besser, einmal schlechter und einmal viel schlechter.
S.D.	Die Professur inkludieren Sie als Nebentätigkeit?
E.A.	Ja, absolut eine Nebentätigkeit. Es war gut, weil es eine Zeit lang die Lebenskosten gedeckt hat, und in Wien musste ich praktisch auch wieder von Null anfangen.
S.D.	Welche Erfolgsfaktoren, denken Sie, sind am Markt für einen Künstler entscheidend?
E.A.	Es hängt damit zusammen, wie und ob du es schaffst gute Ausstellungen zu bekommen und welche Händler hinter dir stehen, also Galeristen zu finden.
S.D.	Der Galerist macht demnach den Künstler?
E.A.	Nein, nicht nur. Es ist ein Zusammenspiel zwischen Galerist und Künstler. Mit einem unfähigen Galeristen geht nichts weiter, aber grundlegend muss es symbiotisch sein. Man muss zusammenpassen, auch von den Generationen her. Ich bin persönlich drauf gekommen, dass zu junge, aber auch zu alte Galeristen schlecht sind. Ich hatte das Glück 1976 im 20er Haus eine große Retrospektive veranstalten zu können. Ich war erst 34 und darauffolgend habe ich einen meiner wichtigsten Kunsthändler kennengelernt, Jan Krugier, der große Picasso-Händler aus Genf. Das hat acht Jahre sehr gut funktioniert, dann haben wir uns aus den Augen verloren und viele Jahre später wieder in Venedig getroffen, um erneut zusammenzuarbeiten.
S.D.	Wie lange dauert im Durchschnitt eine Galerievertretung an?
E.A.	Es kann ein Leben lang andauern, bei mir ist das allerdings nicht der Fall und ich habe immer mehrere gehabt.
S.D.	Wie viele sind es aktuell?
E.A.	In der Schweizer Galerie war ich damals unter Vertrag und es gab daher auch ein Jahresgehalt, das in Bildern abgerechnet wurde. Sie haben Bilder von mir angekauft, womit man schließlich eine finanzielle Basis hat, auf der man arbeiten kann. Sehr gut und großzügig. Dieses Modell hat es früher auch in Wien gegeben, in der legendären Galerie Ariadne in den 70er Jahren, bei

	der ich auch unter Vertrag war, speziell bei dem Kunsthändler George McGuire. Leider gibt es das nicht mehr, höchstens bei ganz großen internationalen Galerien wie Gagosian. Bei ihnen hat zum Beispiel auch Franz West Unsummen verdienen können. In meiner besten Zeit hatte ich drei, aktuell ist es nur eine, Wienerroither und Kohlbacher. Ich bin der einzige Künstler, der Contemporary ist, da sie eigentlich nur mit klassischer Kunst handeln, also Klimt, Schiele, Weiler, Kokoschka und so weiter.
S.D.	Wie kam es dazu?
E.A.	Ich fand ihre Galerie besonders schön und habe über die Jahre verfolgt, wie sie denn arbeiten. Schließlich habe ich mich mit Klaus Albrecht Schröder (Albertina) und Otto Hans Ressler vom Kinsky beraten und bin in die Galerie hineinspaziert und es hat sofort funktioniert.
S.D.	Gehen nicht zumeist Galeristen auf Künstler zu?
E.A.	Nein, bei mir war es zumeist anders herum, bis auf wenige Ausnahmen, wie beispielsweise Ernst Hilger, er ist auf mich zugekommen, oder die Galerie Würthle.
S.D.	Welche Aufgaben übernimmt die Galerie für Sie?
E.A.	Den Vertrieb der Arbeit und die PR, sie drucken die Kataloge zu meinen Ausstellungen, versuchen neue Sammler aufzutun, und wenn es gut geht, organisieren sie auch die Ausstellungen.
S.D.	Haben Sie zusätzlich einen PR-Berater engagiert?
E.A.	Nein, das mache ich alles selbst. Da geht es auch darum Kataloge zu drucken und Zusammenarbeiten zu suchen, zum Beispiel wie einst mit der legendären Firma AT&S vom Androsch, die eine Reihe kreiert haben, wo es möglich war Künstlerbücher zu finanzieren und sie als Werbegeschenke auszugeben.
S.D.	Arbeiten Sie auch mit Unternehmen zusammen?
E.A.	Komischerweise kommt dies aus der Mode. Alle sparen, weshalb diese Dinge am Auslaufen und rückläufig sind. Es funktioniert auf Dauer nicht mit Marken zusammenzuarbeiten.
S.D.	Wissen Sie, wer Ihre Käuferschaft ist?
E.A.	In der Regel, also größtenteils, sind es Privatleute. Es gibt ein paar Institutionen wie die Albertina und die Nationalbank, die eine wunderbare Sammlung zusammengestellt haben. Das Meiste ist aber in privater Hand.
S.D.	Welche Werkthemen sind für Sie zentral?
E.A.	Durch meine Übersiedlung vor zehn Jahren nach Venedig beschäftigt mich ganz einfach diese Stadt. Das sind frei gewählte Entscheidungen, die ich treffe. Aus. Ich bin mein eigener Auftraggeber. Das ist übrigens die neue Serie: Der Gedanke dahinter sind drei Städte, die am Meer liegen beziehungsweise im Wasser gebaut wurden: Istanbul, Venedig und jetzt auch St. Peter. So schließt sich auch der Kreis. Im Juni war ich noch in St. Petersburg und jetzt sind im Herbst die ersten Arbeiten, acht Kohlezeichnungen als Serie entstanden.
S.D.	Wie viele Bilder umfasst eine solche Serie in der Regel?
E.A.	Das ist beliebig erweiterbar. Im Moment habe ich vor 12 große Zeichnungen zu machen und 1-2 in Öl auf Leinwand.
S.D.	Haben Sie dabei ein bevorzugtes Material und eine Größe?
E.A.	Viel auch mit Öl, aber ich verordne mir auch Materialien. Was die Größe betrifft, ist dies hier mein Standardformat, das ist 1 Meter x 1 Meter 50 und die können natürlich auch ganz groß werden. 2 Meter x 3 Meter ist mein Format auf Leinwand. Ansonsten gibt es auch viele 1 Meter x 1 Meter Arbeiten. Die meisten Sachen lagern allerdings nicht hier in Wien oder in meinem Atelier in Venedig, sondern in einem Lager. Das bewährt sich sehr gut, da sie dort versichert sind. Zudem übernehmen sie auch die Versendung der Werke.
S.D.	Dokumentieren Sie eigentlich Ihr Schaffen?
E.A.	Ja, alles wird von mir selbst dokumentiert. Ich habe es jetzt geschafft die Arbeiten ab 1990 alle zu katalogisieren und zu verzeichnen. Vorher ist es noch lückenhaft, wobei ich gerade dabei bin das aufzuarbeiten.
S.D.	Greifen Sie dabei auf Assistenten zurück?
E.A.	In Venedig habe ich eine Assistentin, die genau solche Aufgaben übernimmt. Ansonsten lehne ich das komplett ab.
S.D.	Eine Zusammenarbeit mit einer Kunstproduktionsfirma besteht auch nicht?
E.A.	Nein, das ist alles sozusagen „hand made“.
S.D.	Ist es üblich, dass Ihr Galerist Vorschläge macht, hinsichtlich der Veränderung Ihrer Arbeit?
E.A.	Es hat immer wieder Wünsche gegeben, beispielsweise von der Galerie Gerersdorfer kleiner zu arbeiten, damit es leichter zu verkaufen ist. Aber das lehne ich ab und da werde ich auch zornig. Auftragsarbeiten gibt es ein paar wenige. Für die Nationalbank habe ich im Zuge eines

	Wettbewerbs, den ich gewonnen habe, mein größtes Bild geschaffen. Das ist 12 Meter 50 hoch und 5 Meter breit und geht über drei Stockwerke.
S.D.	Wie arbeiten Sie und greifen Sie dabei auch auf Hilfsmittel wie Schablonen oder Projektoren zurück?
E.A.	Normalerweise nicht. In diesem speziellen Fall, da es so groß war, habe ich mir die Bühnenwerkstätten im Arsenal gemietet und einen ganzen Sommer lang auch mit drei Assistenten gearbeitet, weil es anders einfach nicht umzusetzen gewesen wäre. Man schafft es nicht alleine. Bei einem zweiten Projekt hatte ich auch Assistenten. Ich habe für Hans Peter Haselsteiner ein Deckenfresko gemalt, das war 5 x 6 Meter.
S.D.	Äußern Auftraggeber auch konkrete Wünsche?
E.A.	Im Falle der Nationalbank war es ein ausgeschriebener Wettbewerb, den ich einfach mit meiner Idee gewonnen habe. Der Haselsteiner hat mir eigentlich freie Hand gelassen. Ich habe ihm zwar einen Entwurf vorgelegt, aber der wurde abgesegnet. Das war ein toller, angenehmer Auftraggeber.
S.D.	Ich muss nur noch einmal nachhaken, Sie sind sehr klar in Ihren Aussagen, dass es kein Abhängigkeitsverhältnis gibt.
E.A.	Genau, das ist mein großes Glück. Ich hasse Autoritäten und ich hasse es abhängig zu sein, deshalb bin ich auch nie in die Schule gegangen. Das ist mein Luxus, dass ich mir das alles frei wählen kann. Das ist zugleich auch das Risiko. Die Angst, dass es von heute auf morgen vorbei sein kann, hat man verinnerlicht.
S.D.	Vorher lebt man demnach mit den Zweifeln um den Durchbruch und danach mit der Angst, die Existenz zu verlieren?
E.A.	Die Existenzangst ist ein ständiger Begleiter, aber man gewöhnt sich daran wie an vieles. Deshalb habe ich auch das Motorradfahren aufgegeben. Mein Arzt fragte mich: Was wollen Sie sein, ein Raser oder Maler?
S.D.	Sind bestimmte Faktoren der Aufmerksamkeit, neben der Galerie und den Beziehungen, für einen Erfolg ausschlaggebend?
E.A.	Meinem Temperament ist es zuwider Skandale oder Bizarrerien zu inszenieren. Aber natürlich funktionieren auch solche Mittel auf dem Kunstmarkt, um Aufmerksamkeit zu erhalten. Ich persönlich möchte mich nicht verkleiden müssen als Künstler und ein Seidenkapperl aufsetzen, damit ich als solcher wahrgenommen werde. Ich möchte auch nicht wie ein Künstler in dem Sinne aussehen. Ich möchte es einfach durch konzentrierte Arbeit schaffen und das wird schon auch wahrgenommen. Es ist seriös, nicht nur eine Blenderei wie bei Jonathan Meese, der sich wie ein Hampelmann aufführt und Hitlergrüße als Kunst auszeichnet. Es soll jeder machen, wie er will, aber mir liegt es nicht. Ich mag es eher ruhig und still und ziehe mich auch zurück aus diesem ganzen Kunstbetrieb, das ist mir zuwider. Und das geht auch, denn dann kommen Leute auf einen zu, die diese seriöse Seite schätzen. Man findet sich. Wichtig ist aber ein Netzwerk, genauso wie das Freundschaften pflegen, wie zu Klaus Albrecht Schröder, der oft zu mir nach Venedig kommt. Es gibt ganz wenige, mit denen ich über Kunst so intensiv reden kann, und er ist einer davon. Der andere ist der Direktor des Guggenheim in Venedig, Philip Rylands, oder eben mein Genfer Kunsthändler, der leider schon verstorben ist. Denen vertraue ich, aber es sind eben nur ganz wenige.
S.D.	Wie oft treten Sie als Künstler in den Medien auf?
E.A.	Wenn es sein muss, trete ich auf, aber nur wenn es sein muss, aber bitte nicht in den Seitenblicken. Ich möchte lieber auf den Kulturseiten vorkommen und man kann ruhig sagen „Das will ich nicht“, auch wenn sie bei allen Ausstellungseröffnungen dabei sind. Das kann ganz schnell dubios werden.
S.D.	Sind Sie auch als Kunstkritiker tätig?
E.A.	Nur als Freundschaftsdienst in einigen wenigen Fällen, aber hier nur kurze Texte für Ausstellungskataloge
S.D.	Dann frage ich nur noch abschließend: Sie glauben an die Freiheit der Kunst?
E.A.	Ja, total. Das ist es und um das geht es auch, dass man frei bleibt; und dann erst ist man überzeugend.

13.3.2. Ona B.



Geboren 1957 in Wien/ Österreich (Susanne Kibler)

Lebt und arbeitet in Wien/ Österreich

Bis 1980 Studium an der Universität für angewandte Kunst Wien bei Adolf Frohner

1979 Gründung der Künstlergruppe phoenix production

1987 Gründung der Künstlergruppe Die Damen

2000 Anerkennungspreis Bildende Kunst, Land Niederösterreich

2003 Mitglied der Gesellschaft bildender Künstlerinnen und Künstler Österreichs

(Quelle: lomographyembassyvienna.com; Foto: VBK, Wien)

Transkript Interview Ona B.

27. Dezember 2014, schriftlich.

S.D. – Sophie Degenfeld
O.B. – Ona B.

S.D.	Wie sind Sie zur Kunst gekommen?
O.B.	Sehr früh. Ich habe mich als Kind schon als spätere Künstlerin gesehen. Das kam so: Ich war häufig krank und meine Bilderbücher waren dicke Kunstbände, mit denen mich meine Mutter versorgte, damit mir im Bett nicht langweilig wurde. Ich habe immer und überall gezeichnet und gemalt. Ich war fasziniert von den Bildern und Phantasiewelten in der Kunst und verspürte den Drang mein Leben damit zu verknüpfen. Meine Phantasien waren manchmal so dicht, dass sie ein Ventil brauchten. Ohne Kunst wäre ich vielleicht verrückt geworden. Nach der Matura bin ich gleich an der Angewandten aufgenommen worden.
S.D.	Inwiefern hat Sie Adolf Frohner als Lehrer geprägt? War er eine Art Mentor? Gab es einen Moment an dem Sie sich von dem Gelernten losgesagt haben?
O.B.	Ich war davor bei Herbert Tasquil und habe dann zu Frohner gewechselt. Adolf Frohner war mehr ein Kollege für mich, mit dem ich von Beginn an auf gleicher Augenhöhe sprechen konnte. Ich habe ihn zunächst freundschaftlich erlebt. Er hat viele seiner Studenten gefördert. Für mich gab es keinen Moment der Lossagung, da ich eine eigenständige Entwicklung genommen habe. Mehrere Kuratoren haben mich damals zugleich mit Frohner zur Teilnahme an einigen Ausstellungen eingeladen. Während des Studiums habe ich mich auch an Peter Weibel und Joseph Beuys orientiert, die ich an der Angewandten in Vorlesungen gehört habe. Meine Mentoren waren am Beginn Wilfried Skreiner, der Gründer des steirischen herbstes, der mir ein guter Gesprächspartner war und Gerwald Sonnberger, damals Direktor des Museums Moderner Kunst in Passau. Gerwald hat gemeinsam mit Serge Sabarsky das Egon Schiele Centrum in Cesky Krumlov und die Neue Galerie in New York gegründet. In Krumau konnte ich einige Installationen mit ihm realisieren. Er ist leider sehr früh gestorben. Später sind Dieter Ronte, Carl Aigner, Peter Bogner und Alexandra Schantl für mich wichtig geworden.
S.D.	Wann und wie kam der „künstlerische Durchbruch“?
O.B.	Der künstlerische Durchbruch kam mehrmals oder war eher eine stetige Entwicklung. Genau kann ich das nicht sagen. Ich habe mehrere Ebenen in meiner Arbeit. Meine eigene Arbeit als ONA B., und die Arbeit im Künstlerkollektiv. Und da gibt es auch mehrere. Erst gab es die „phoenix production“, die ich mit Walter Berger gegründet habe. Dann gibt es die Künstlergruppe DIE DAMEN, die ich 1997 gemeinsam mit Evelyne Egerer, Birgit Jürgenssen (gest. 2003) und Ingeborg Strobl gegründet habe und der seit 1993 auch Lawrence Weiner aus New York angehört. Wir wollen als Gruppe kritisch und humorvoll gesellschaftliche Phänomene beleuchten. Im Jahr 2013 zeigte die ZEIT KUNST Niederösterreich in der Shedhalle in St.Pölten unser Werk in einer großen Retrospektive mit dem Titel DIE DAMEN. Sie wurde von mir gemeinsam mit Evelyne Egerer und Ingeborg Strobl kuratiert. 2002 wurde die Andelsbuch-Gang gegründet, die mich bei meinen großen Projekten und Performances begleitet, wie zum Beispiel am Silvretta - Stausee oder in Graz und die mit mir auch in Shanghai, Peking und Lech gearbeitet hat. So kann ich kaum sagen, wann der Durchbruch wirklich erfolgt ist, dafür habe ich einfach immer zuviel an mehreren Dingen gleichzeitig gearbeitet, um eine bestimmte Situation als Durchbruch zu sehen. Vielleicht kommt noch der ganz große Durchbruch, den ich dann nicht übersehen kann.
S.D.	Über die Zeit hinweg haben sich einige Rollenmodelle, den Künstler betreffend durchgesetzt. In den Theorien und auch in den Medien taucht zuletzt immer wieder die Festschreibung des „Künstlers als Marke“ auf. Auch über Sie kann man dies nachlesen, wenn beispielsweise in der Presse zu lesen ist: „Ona B. ist mit ihrer Lust am Gesamtkunstwerk eine zutiefst österreichische Künstlerin.“ Verstehen Sie sich selbst tatsächlich als Gesamtkunstwerk?
O.B.	Über die Jahre habe ich meine eigene Welt gestaltet, meine Umgebung geprägt, das kann man so auch als Gesamtkunstwerk begreifen. Die Bedeutung von Kunst für mich persönlich und welche Rolle sie in unserer Gesellschaft spielen kann, beantworte ich so: die Kunst ist mein Leben, Kunst ist überhaupt Leben. Alles was uns umgibt, ist gestaltet worden, manches gut, manches schlecht. Kunst ist im weitesten Sinne Gestaltung des Lebens. Sie zeigt verschiedene Wirklichkeiten und Möglichkeiten auf und schafft Neues und ist oft Vorreiter für gesellschaftliche Entwicklungen. Ich denke ganzheitlich und gestalte viele Aspekte meines Lebens künstlerisch, weil ich die Welt mit meinen Augen immer auch von der Seite der Kunst

	aus betrachte. Wenn ich alle Teilaspekte meiner Arbeit zusammen sehe und mich selbst als mein eigenes Arbeitsmaterial dazu, dann entsteht da schon ein Ganzes, etwas Gesamtes. So gesehen arbeite ich beständig an meinem Gesamtkunstwerk.
S.D.	Und glauben Sie, dass dies generell zutrifft? Sind Künstler „Marken“? Ist dieses Rollenmodell ein Phänomen der heutigen Mediengesellschaft? Oder ist bloß das Vokabular neu?
O.B.	Kommt darauf an, welche Epoche man ansieht. Es gab schon früh Künstlerwerkstätten oder Künstlerfamilien, die unter einem bestimmten Namen funktionierten. Das könnte man schon als „Marke“ sehen. So kann man auch sagen: Ich habe die Marke ONA B. geschaffen. Dann kann man aber auch die phoenix production, DIE DAMEN und Die Andelsbuch-Gang als Marken sehen. Wann wird Kunst zur Marke? Das hat mit einer guten Idee und mit einem oder mehreren Alleinstellungsmerkmalen zu tun. Ab wann wird ein Künstler als Marke wahrgenommen? Mir verschwimmen da die Grenzen. Ich glaube, es hat auch mit dem Gespür für die Zeit, den Ort - oft auch mit Glück und Durchhaltevermögen zu tun. Es sind viele Faktoren, die den Erfolg bestimmen. Nicht zuletzt die eigene Definition von Erfolg.
S.D.	Wie wichtig ist die eigene Person und die Inszenierung der Persönlichkeit für das Werk und den Erfolg? D.h. wie wichtig ist es, sich selbst als Werk zu definieren?
O.B.	Weil ich meine eigene Welt geschaffen habe und damit auch meine Umgebung geprägt ist, habe ich mich darin auch als Person inszeniert. Vieles entsteht wie aus einem Spiel, wie von selbst und ganz natürlich - das kann man auch als Gesamtkunstwerk sehen, aber eigentlich ist es einfach nur mein Leben. Das hat sich so entwickelt, weil die Kunst mein Hauptinteresse ist. Ich teile mich mit meiner Kunst mit, Kunst ist meine Sprache. Und weil die Kunst mein Leben ist, sehe ich das so: Kunst ist überhaupt Leben. Mein Leben, Werk, Person und Kunst, das kann ich kaum auseinander nehmen. Ich sehe es heute nicht mehr als Inszenierung meiner Person, eher als authentisches Leben mit und in der Kunst. Wichtig für den Erfolg in der Kunst ist eine Vision zu haben. Da geht es nicht um Einzelheiten oder die Frage, wie inszeniere ich mich, das kommt dann von selbst. Der Inhalt bestimmt dann die Form.
S.D.	Warum tragen Sie beispielsweise einen Künstlernamen? Warum nicht der bürgerliche Name? Wann wurde „ONA B.“ zentral und warum ausgerechnet dieser Name? Was ermöglicht der Name Ihnen?
O.B.	Den Namen ONA B. habe ich schon früh gewählt - 1980, nach einem längeren Aufenthalt in Berlin während des Studiums. Mein Diplom lautet auf ONA B.. Mit dem Namen habe ich mich selbst neu erschaffen. Es ist mit einem neuen Namen als Initialzündung leichter in eine neue Identität und in die eigene Vision hineinzuwachsen und damit auch gleichzeitig fremde Vorstellungen vom eigenen Leben abzulegen. ONA steht für sie, die Frau und das Sehen. Das B. kam so: In der Presse werden die Namen von verdächtigen Personen immer abgekürzt. Das hat mir gefallen.
S.D.	Bedarf es von Seiten der Frauen in der Kunst noch viel mehr einer solchen Inszenierung? Oder ist die Sichtbarkeit nicht an Geschlechter gebunden?
O.B.	Es gibt gute Kunst und schlechte Kunst. Fürs erste ist das geschlechterunabhängig. In der Folge geht es darum, welche Konnotation das Werk hat. Der Kunstmarkt im hohen Segment ist immer noch Männer-dominiert. Man kann von einer gläsernen Decke sprechen, an die Frauen herankommen und bisher nicht durchstoßen. Es geht auch ums Durchhalten. Wenn die Frau sich nicht von ihrem künstlerischen Weg abbringen lässt, hat sie heute große Chancen auf Erfolg. Maria Lassnig wurde in Österreich erst spät wahrgenommen, Birgit Jürgenssen erst nach ihrem Tod gewürdigt. Aber junge Künstlerinnen mit Tiefgang und gleichzeitiger Leichtigkeit könnten es schon früher schaffen, wenn sie sich ihrer Eigenständigkeit bewusst sind und sie richtig einsetzen. Am wichtigsten scheint mir die authentische Kraft einer Künstler/In aus der sich alles andere ergibt. Weil das am wichtigsten ist, habe ich Seminare gehalten, die zum Ziel hatten, die Student/Innen dabei zu unterstützen, den eigenen, authentischen Ausdruck zu finden.
S.D.	Bedarf es Ihrer Meinung nach, über das Werk hinausgehend, einer Kommunikation? D.h. wie relevant ist für die Vermittlung der künstlerischen Anliegen das Thema Marketing?
O.B.	Es bedarf über das Werk hinausgehend unbedingt einer Kommunikation, besser noch wird die Kommunikation Teil des Werkes. Ich schreibe selbst viele Texte zu meiner Arbeit. Manchmal sind Textzeilen in meine Arbeiten integriert. 2010/11 war ich Artist in Residence in Istanbul. Dort entstand die Serie „Turkish Delight's : Parolen der OCCUPY – Bewegung aus Washington setzte ich als neue Filmtitel in Türkische Soft – Porno – Film – Plakate aus den 1970er Jahren und gab mit Schrift und wenigen malerischen Eingriffen den leichtgeschürzten Darstellerinnen neue Bedeutungen. In ähnlichem Stil erarbeitete ich ein 12-teiliges Portrait

	des „Hl. Leopold – umzingelt von seinen Feinden“ mit männlichen Hauptdarstellern für das Niederösterreichische Landesmuseum in St. Pölten (Kuratoren: Carl Aigner, Wolfgang Huber) und 2013 eine Serie zu Richard Wagner für die Ausstellung Wagner - Extase im ehemaligen k.k. Telegrafenturm Wien (Kuratoren: Peter Bogner, Paulus Manker, Florentina Welley). In meiner „Wagner – Serie“ habe ich Textzeilen aus Librettis von Richard Wagner verwendet, der als junger Mensch ein kompromissloser und sehr kritischer Künstler war. Für die Vermittlung der künstlerischen Anliegen ist das Thema Marketing bedeutend. Es kommt darauf an, wie man sich selbst sieht und wie man gesehen werden will. Überlässt man es anderen oder macht man es selbst? Ich setze meine Gedanken dazu oft selbst um.
S.D.	Birgt es Chancen oder wird Kunst an sich durch diese negativ beeinflusst und wenn ja, inwiefern?
O.B.	Das ist individuell zu sehen. Es gibt vielleicht Kollegen, die sich leiten lassen und eine Identität annehmen, die ihnen nicht liegt. Das Marketing bringt trotzdem viele Chancen. Negativ ist, wenn das Werk mancher Künstler extrem überbewertet wird. Das Künstler - Ranking ist so eine Unsitte, wo Künstler wie Aktien bewertet werden. Das ist alles relativ. In wenigen Jahren sieht alles anders aus. So wie die Tulpenzwiebel in Holland einst mit Häusern bezahlt wurde und von einem Tag auf den anderen ihren Wert verlor. (Die Tulpenzwiebelspekulation 1630 bis 1637) Irgendwann kann diese Blase platzen. Das funktioniert wie bei Immobilien und Banken. Das ist ein weniger angenehmer Aspekt.
S.D.	Betreiben Sie selbst Marketing? Wenn ja, setzen Sie diese Aktivitäten selbst um, oder greifen Sie dabei auf „externe“ Berater zurück, beispielsweise Mitarbeiter, Galeristen, PR-Berater oder eine Agentur?
O.B.	Ich habe das meiste, das mit meiner Arbeit zusammenhängt, selbst in meiner Hand.
S.D.	Wenn es um Ihr Schaffen geht, so spielt stets die Erotik eine zentrale Rolle, ist sie ein Werkthema? Ein Spiel? Ein Mittel zur Erzeugung von Aufmerksamkeit?
O.B.	Mein Körper ist auch mein Material, meine Weiblichkeit ein Thema. Ich habe viele andere Themen, aber die Erotik bleibt dem Betrachter vielleicht länger im Gedächtnis. Es ergibt sich im Ablauf meiner Arbeit, ob und wann mein Körper wieder ins Spiel kommt.
S.D.	Welche weiteren stilistischen Elemente sind bedeutend?
O.B.	Die Arbeit mit der Landschaft, zum Beispiel.
S.D.	Welche Themen sind Ihnen ein Anliegen?
O.B.	Freiheit – physisch und psychisch, Nachhaltigkeit und Authentizität sind prinzipiell wichtig für mich. Im Jahr 2014 sind mir 3 Themen besonders wichtig geworden: DAS HEU, DER TRAUM UND DIE BERGE. Ich konnte sie in konkreten Projekten bearbeiten: DREAM STORE, ein Interaktives Projekt, war mein Beitrag zur Biennale in Sinop. Die Träume der Besucher wurden erbeten und ich habe sie in Zeichnungen verarbeitet. (Kuratoren: Isin Önel und T. Melih Görgyn) Dieses Konzept habe ich mit meinem TRAUM RAUM 111 am Institut für Medienarchäologie (IMA) in Hainburg / Donau weitergeführt, wo die Träumer auf der Couch ihre Traumerlebnisse erzählten und ich sie notierte und zeichnete und in der Rolle der Vertrauten und Beobachterin aus meinen eigenen und den fremden Träumen ein neues Traum - Netz spinnen konnte (Kuratorin: Elisabeth Schimana). In der Artothek in Krems werde ich Resultate dieser speziellen Traumforschung ab Februar 2015 zeigen. Für die Biennale in Peking 2015 mit dem Thema „Memory and Dream“ habe ich großformatige Bilder mit Trauminhalten gemalt. Im Sommer 2014 war ich zu einem Land Art Symposium in Finnland eingeladen (Kuratoren: Helena Fenclova und Kirsimaria E. Törönen-Ripatti). Dort entdeckte ich die Heumandln, die ich noch aus der Kindheit kannte, wieder und entwickelte daraus eine Land Art – Installation // DAS HEU IST SCHON TROCKEN IN DEN BERGEN //, die ich in Lech am Arlberg in der Reihe "ICE & GOLD" (Kurator: Gregor Koller) im Spätherbst aufbauen konnte und die am 13.12.2014 offiziell eröffnet wurde. Meine künstlerische Intervention am Arlberg besteht aus 400 einstämmigen Heutrocken - Vorrichtungen mit je 3 Querstreben (auch als Hoanzn, Heumandln, Triste, Dieme, Stangger, Schober oder Hocke bezeichnet). Hier beschäftige ich mich mit der Herkunft und Entwicklung einer alten landwirtschaftlichen Praxis, die bereits seit der Eisenzeit bekannt war und die Landschaft in Europa über Jahrhunderte prägte und heute - bis auf wenige Ausnahmen im Hochland und in Südosteuropa - mit maschinellen Systemen ersetzt wird. Ich bringe dieses traditionelle Kulturgut der Heuernte wieder in die Landschaft und in das Gedächtnis der Gesellschaft zurück. In meinen großen Installationen setze ich mich mit den Veränderungen der Natur auseinander und für die physische und mentale Freiheit ein. Z.B.: Dressed To Kill – gezeigt in Tokyo, Washington, Peking und Prag (gefertigt aus sowjetischem Fahnenstoff aus aufgelassenen Lagern der Sowjet-Armee nach der „Samtenen Revolution“ in Prag), in Die

	<p>Enthüllung des Wassers am ORF – Gelände Graz zum Weltwassertag 2005 habe ich die Kostbarkeit des Trinkwassers thematisiert (Produktion: Gil Illmaier), Under Cover Red im MAK / Wien 2005 (Kurator Andreas Kristof) und Nigredo Space Künstlerhaus Wien 2006 (Kurator Dieter Ronte) sind poetische Metaphern zur Transformation, Scandal in Paradise (Installation aus 400 Stöckelschuh – Krücken – Objekten) 2010 im Egon Schiele Centrum Cesky Krumlov (Kuratorinnen: Hana Jirmusova + Ingeborg Habereder) und 2014 im KUNST HAUS WIEN (Kuratorin Liza Snook + Brigitte Woischnik) thematisiert die Dualität und die Polarität von Jugend, Attraktivität und Reichtum versus Alter, Krankheit und Armut.</p>
S.D.	Wie entstehen Ihre Arbeiten? Haben Sie eine bestimmte Arbeitsweise?
O.B.	<p>Ich bin neugierig und nähere mich aus meiner eigenen Welt heraus, die von Kunst bestimmt ist, vielen Themen. Am Anfang steht: die eigene überbordende Phantasie, Gesehenes, Gelesenes, Träume (eigene und fremde), scheinbare Zufälle, oder Kuratoren mit konkreten Themenangeboten für eine geplante Ausstellung. Vieles dient als Inspiration. Der Prozess ist chaotisch und spielerisch am Beginn, präzise in der Endphase. Ich arbeite immer gleichzeitig an mehreren Projekten in verschiedenen Stadien nebeneinander. Das eine bedingt oft das andere.</p>
S.D.	Welche Technik(en) bevorzugen Sie? Welches Material und welche Größe?
O.B.	<p>Die Malerei ist meine Basis. Je nach Thema, das ich bearbeite, entscheide ich mich für die Umsetzung der Idee in Malerei, Objekt, Installation, Performance, Video, Fotografie, Land Art oder Musik. Manche Projekte werden in mehreren Medien umgesetzt. Egal woran ich gleichzeitig noch arbeite, ich male täglich. Wenn ich abstrakt male, meditiere ich. Ich tauche seit Jahren in die Tiefen meiner abstrakten, roten Seelenräume, die ich mit meinen Pigmenten in allen erdenklichen Schattierungen des roten Farbuniversums auf das großformatige Leinen bringe. Figural wird meine Malerei, wenn für mich ein konkretes Thema wichtig ist, wie bei Cut Out Icons – Secret Cuts oder Memory and Dream. ich wechsele das Medium, in dem ich mich ausdrücke, gemäß dem Thema, das mich interessiert, manchmal ist es Film, Musik, Performance oder die Fotografie. Es gibt auch Mischformen zwischen Malerei und Fotografie wie 1995 bei KAI oder 2010 bei Melancholie und Provokation, wo ich meinen Körper als mein Material betrachtete und meine Weiblichkeit das Bild bestimmt.</p>
S.D.	Wie viele Bilder/ Serien entstehen ungefähr pro Jahr?
O.B.	<p>Sehr unterschiedlich. An manchen Bildern arbeite ich jahrelang, manche sind gleich fertig. Das kann ich so nicht genau beantworten.</p>

13.3.3 Martin Praska



Geboren in Wiesloch bei Heidelberg/ Deutschland

Lebt und arbeitet in Wien/ Österreich

1985-90: Studium an der Akademie für Bildende Kunst bei Arik Brauer, Diplom mit Auszeichnung, silberner Fögerpreis

1987: Arbeitsstipendium Invest Kredit AG

Malersymposium Werfen, Salzburg

Auslandsstipendium Krumau/ Tschechien

Mitglied der Künstlervereinigung Maerz

1998: Auslandsstipendium London

1999: Gründung der Künstlergruppe Die halbe Wahrheit

2002-04: Vorsitzender der IG Bildende Kunst

(Quelle: www.martinpraska.at; Foto: Klaus Ranger)

Transkript Interview Martin Praska

08. Jänner 2015, Dauer: 45 Minuten
Atelier, Grillgasse 51, 1110 Wien

S.D. – Sophie Degenfeld
M.P. – Martin Praska

S.D.	Wie sind Sie zur Kunst gekommen Herr Praska?
M.P.	Ach schon als Kind, die meisten Kinder zeichnen und es gibt ein paar wenige, die damit nicht aufhören möchten und es sich partout auch nicht abgewöhnen lassen. Ich bin so ein Fall gewesen. Schließlich gab es ein paar Verwirrungen bei der Berufswahl, bis ich wieder darauf zurückgegriffen habe. Dabei gab es zwei Möglichkeiten. Entweder du machst etwas, damit du Geld verdienen kannst, oder etwas, das dir Spaß macht. Irgendwie wusste ich nicht, wie ich beides miteinander verbinden kann. Im Zweifelsfall, und das war ein solcher, zieht man dann doch das Vergnügen vor. Gut, das Geld am Konto ist auch etwas Schönes, aber zu der Zeit dachte ich mir, wenn ich richtig gut bin, dann schaffe ich es auch damit.
S.D.	An welcher Hochschule haben Sie studiert?
M.P.	Mit 22 bin ich nach Wien gekommen und habe angefangen an der Akademie am Schillerplatz zu studieren.
S.D.	Und bei welchem Lehrer?
M.P.	Ich bin noch in die Rudolf Hausner Klasse gerutscht, bevor er ein Jahr später in Pension gegangen ist. Übernommen hat die Klasse dann Arik Brauer. Ich war also ein Student der Wiener Schule. Am Anfang fand ich das sehr interessant, weil ich davon ausging, dass sie wirklich etwas können, aber innerhalb kürzester Zeit bin ich dahinter gekommen, dass dies doch relativ dogmatisch ist, und zudem war in dieser Zeit einfach etwas ganz anderes angesagt.
S.D.	Das heißt, Arik Brauer war kein Mentor für Sie?
M.P.	Ich weiß nicht, ob Professoren der Bildenden Kunst überhaupt Mentoren sein können. Maximilian Melcher, der damalige Rektor der Akademie, der auch die Graphikklassse unterrichtete, und auch Studenten hatte, aus denen seinerzeit etwas geworden ist, Damisch und Anzinger waren glaube ich Melcher-Schüler, hat sich für seine Studenten sehr eingesetzt. Er selbst ist dadurch als Künstler in den Hintergrund getreten, aber im Normalfall ist es eher umgekehrt. Die Professoren sonnen sich in ihrem Glanz und überlassen ihren Assistenten die Arbeit. Ich glaube im Endeffekt sind sie doch darauf bedacht, bewusst oder unbewusst, dass keiner ihrer Schüler besonders groß wird.
S.D.	Inwiefern hat dann zumindest die Stilrichtung des Lehrers Ihr Schaffen beeinflusst?
M.P.	Man ist in gewisser Weise bei der Vorstellungsrunde in eine Schublade hineingerutscht. Die Professoren haben anhand der eigenen Mappe quasi entschieden, ob man einer von ihnen ist oder nicht, und eine Zuschreibung vorgenommen. Dabei ist man selbst nicht groß gefragt worden.
S.D.	Wie lange hat schlussendlich die Ausbildung gedauert?
M.P.	Bei mir waren es fünf Jahre und danach war ich Freischaffender Künstler.
S.D.	Wann und wie kam dann der „künstlerische Durchbruch“?
M.P.	Ich habe schon öfters geglaubt, dass ich den Durchbruch geschafft hätte, das passiert immer wieder, wenn man beispielsweise eine tolle Ausstellung hatte oder als ich als Student das Glück hatte im Zuge eines Wettbewerbes in eine gute Galerie aufgenommen zu werden, die Neue Galerie am Rabenstein, allerdings hat es sie nicht mehr besonders lange gegeben. Ich habe mich immer darum bemüht mit Galerien in Kontakt zu treten. Mir war von Anfang an bewusst, dass wenn das Studium vorbei ist, klar sein muss, wo ich zugehörig bin, wo ich die Möglichkeit habe auszustellen. Ich habe dann schließlich auch eine sehr gute Galerie in Köln aufgetan, auch da gab es einen ersten Erfolg, und ich dachte, es sei ein Durchbruch. In Wahrheit war es aber insgesamt ein kunsthistorischer Einbruch, da der Kunstmarkt nach der Phase der Jungen Wilden zusammenbrach. Es ist sozusagen eine Blase geplatzt, und sehr viele Galerien mussten deshalb auch schließen. Ich kenne eigentlich demnach nur die Krisenstimmung auf dem Kunstmarkt.
S.D.	Die Existenzangst ist wahrscheinlich ein ständiger Begleiter?
M.P.	Ja, einmal mehr, einmal weniger. Wahrscheinlich ist dem einfach so, ganz gleich ob man eine Firma besitzt oder als Künstler tätig ist.
S.D.	Arbeiten Sie auch heute noch mit Galeristen zusammen?
M.P.	Ja, wobei mittlerweile auch die Galeristen auf mich zukommen, auch der letzte Galerist,

	Konrad Gans. Aber am Anfang muss man natürlich Klinken putzen gehen, wie man so schön sagt.
S.D.	Haben Sie darüber hinaus je auf externe Berater zurückgegriffen, beispielsweise PR-Berater oder eine Agentur?
M.P.	Ich habe immer gedacht, das sei das Geschäft der Galeristen und dass ich es gerne ihnen überlassen möchte. Mehr oder weniger tun sie es auch, aber nur wenn es sich tatsächlich um eine gute Galerie handelt, die einen auf Messen vertritt und aktiv die Kunst unter das Volk bringt und sich beispielsweise im öffentlichen Bereich um die Werbung in Form von Plakaten kümmert; das ist jedoch leider sehr selten geworden, es sind vielmehr die großen Ausstellungshäuser, die in diesem Bereich bemüht sind.
S.D.	Das heißt, in der Regel müssen Sie selbst als Künstler einen Teil des Marketings übernehmen?
M.P.	Natürlich. Heutzutage gilt eine Homepage als Grundvoraussetzung. Die Website habe ich schon sehr lange, wobei sie doch auch mein Sorgenkind ist, weil ich weiß, dass ich mich hier noch viel mehr bemühen könnte. Im Prinzip ist es aber die richtige Plattform, vor allem da man das interessierte Publikum schnell und immer darauf verweisen kann. Ich bin aber niemand, der die Neuen Kommunikationsmedien besonders nutzt, ich bin weder auf Facebook noch auf Twitter, Youtube bildet mehr die Ausnahme. Das liegt vor allem daran, dass ich es auch als Zeitverlust sehe, da ich mir schon schwer tue meinen Mailverkehr am Laufen zu halten.
S.D.	Neben dem Malen schreiben Sie jedoch auch und habe einige Bücher publiziert?
M.P.	Es sind nicht sehr viele, wobei sich das zufällig ergeben hat, da ich gelegentlich sehr gerne schreibe.
S.D.	Vor kurzem ist auch Ihr neues Buch Schwarzbuch Frohsinn erschienen...
M.P.	Genau, nach den Katalogen habe ich jetzt auch dieses publiziert, da ich es ungern einem externen Theoretiker überlasse, über meine Bilder und Philosophie zu sprechen, und ich mich zudem gerne als Person präsentiere und zeige „So sehe und bin ich als Künstler“. Es ist also eine Möglichkeit zu kommunizieren und Ausstellungen möglichst unterhaltsam zu gestalten.
S.D.	Es bedarf also einer Kommunikation über das Werk hinausgehend?
M.P.	Man macht sich natürlich sehr viele Gedanken, während man so still in seinem Atelier vor sich hinarbeitet und malt. Es schießt einem ein Film durch den Kopf und es hilft, das schriftlich zu verfassen.
S.D.	Wie wichtig ist die eigene Person und die Inszenierung der Persönlichkeit für das Werk und den Erfolg?
M.P.	Das ist von Fall zu Fall verschieden, es gibt Künstler, die ganz in den Hintergrund treten, und man weiß nicht einmal, wie sie aussehen, andere sind kaum von ihrem Werk zu trennen. Ich denke hier an Gilbert & George, sie sind sozusagen als Figuren schon Kunstwerke und stellen sich auch selbst immer wieder so dar.
S.D.	Die beiden haben sich 1989 auch zu lebenden Skulpturen erklärt.
M.P.	Genau, aber in vielen Fällen sind Künstler so unscheinbar, dass man sie als Künstler auf der Straße nicht erkennt, zum Beispiel Gerhard Richter. Ich selbst lege auch keinen Wert darauf auf einer Distanz von 100 Metern als Künstler erkannt zu werden. Ich möchte mir nicht unbedingt eine Baskenmütze aufsetzen oder mich schrill kleiden. Es ist wichtig im Zusammenhang mit der Kunstpräsentation erkennbar zu sein, aber ich bin keine Kunstfigur, denn wenn ich mein Atelier verlasse, bin ich auch kein Künstler mehr, zumindest in weiten Teilen. Das ist ein Widerspruch, denn eigentlich steht alles, was man tut, im Kontext der Kunst. Die Kunst ist, als philosophischer Ansatz, ein Ergebnis deines eigenen Lebens.
S.D.	In den Theorien und auch in den Medien taucht zuletzt immer wieder die Festschreibung des „Künstlers als Marke“ auf. Verstehen Sie sich selbst als Gesamtkunstwerk oder als Marke?
M.P.	Sicherlich, aber auch hier wieder gilt: mal mehr oder weniger. Ich möchte es nicht zwangsläufig so sehen müssen. Es wäre schrecklich, wenn man die Person von der Kunst nicht trennen könnte. Manchmal sucht man schließlich auch die Anonymität und möchte anders sein, phasenweise hat man, das kommt auch hinzu, von der Kunst genug. Darüber spricht wahrscheinlich nie ein Künstler, dass ihm einfach die Kunst auch zum Hals heraushängen darf. Doch das kommt vor und ist menschlich. Mir geht es zum Beispiel seit längerer Zeit nun so, dass ich keine Ausstellungen besuchen möchte, da ich schon so viel gesehen habe, sich sehr viel wiederholt und alles mit sehr viel Zirkus und Heuchelei in Verbindung steht.
S.D.	Welche negativen Seiten birgt es denn sich zu vermarkten?

M.P.	Der angesprochene Zirkus ist sicherlich eine negative Seite. Man kennt nach einer Zeit die Gesichter und auch die Künstler, die immer und immer wieder gezeigt werden. Die Kunst verliert an Bedeutung, zumindest erscheint es so, wichtig ist nur mehr das Marketing und man merkt, dass hinter der Kunst auch nichts anderes steht als die Ökonomie. Im Grunde ist das durchaus interessant, wenn man bedenkt, dass man zunächst Künstler wird, weil man aus einem gewissen gesellschaftlichen Prozess aussteigen möchte, da man eigentlich gar nichts zu tun haben möchte mit den vorherrschenden Marktbedingungen. Man zieht sich sozusagen zurück und macht etwas Eigenes, aber wenn man davon leben möchte und mit dem Kunstbetrieb in Berührung kommt, merkt man, dass man vielleicht sogar an vorderster Front steht. Man muss im kapitalistischsten Bereich dieser Marktwirtschaft agieren, denn es sind schließlich nicht die armen Leute, die Kunst genießen und kaufen. Das heißt, man steigt beim blanken Kapitalismus ein, aus dem man eigentlich aussteigen wollte. Das ist eine gewisse Tragik.
S.D.	Eine der negativen Seiten ist dann auch die Anpassung?
M.P.	Man muss mitspielen und man muss gewisse Regeln befolgen: die heiligen Kühe stehen lassen, Tabus beachten und man darf keine Fehler begehen, wobei man das natürlich tun sollte. Es ist eine stillschweigende Vereinbarung innerhalb der Kunstgesellschaft, die sich aus Kuratoren, Museumsleuten, Galeristen und den anderen Experten zusammensetzt, welche zeitgenössischen Künstler als gut zu gelten haben. Über die anderen ist man sich nicht so einig, aber die anderen sind sozusagen ein für allemal abgesehnet. Über solche dogmatischen Ansätze sollte man sich als Künstler hinwegsetzen. Ich glaube wirklich, dass es abgesprochen ist, dass immer wieder die gleichen Künstler gezeigt werden, auch wenn vielleicht das Werk nicht mehr standhält. Andere Künstler kommen nie vor, einfach aus dem Grund, weil sie es nie taten. Es ist leider Gottes so, dass die Qualität nicht das erste Kriterium ist.
S.D.	Welche Kriterien sind dann ausschlaggebend? Beispielsweise, dass ein Künstler besonders humorvoll ist oder dass er sich besonders gut für die Medien eignet?
M.P.	Wenn man von Künstlern, die neu entdeckt werden, spricht, ist das natürlich eine andere Sache, aber in der vorherrschenden Museums- und der kuratorischen Praxis geht es vor allem für diese Personen darum Karriere zu machen. Jetzt frage ich Sie: Womit macht ein Kurator Karriere? Sicherlich nicht damit, dass er so genannte No Names ausstellt, sondern damit, dass er eine Ausstellung mit den Altbekannten macht. Es werden bloß neue Themen aus den Fingern gesaugt, die Farbe Blau, das Jahr 1964 und Folgen. Das ist traurig.
S.D.	Ich muss nochmals nachfragen, anhand welcher Kriterien werden lebende Künstler, die Kunstgeschichte selbst ist ja bereits geschrieben, in diesen „hohen Rang“ erhoben, also beispielsweise aufgrund ihrer künstlerischen Innovation?
M.P.	Innovation ist ein Qualitätsmerkmal, das gehört sicherlich auch dazu. Irgendwo hege ich die Hoffnung, dass alles, das eine gewisse Qualität aufweist, überleben wird und alles andere in der Schublade wieder verschwindet. Das ist aber durchwegs auch das Interessante daran, denn die zeitgenössische Kunst ist keineswegs ausdiskutiert. Es ist das Spannungsfeld, in dem wir uns bewegen, in dem soviel noch nicht klargestellt ist. Die Zeit um 1900 brauchen wir beispielsweise nicht zu diskutieren, ihre Stars sind aktenkundig. Keiner wird heute über Klimt oder Kokoschka diskutieren wollen, aber was heutzutage passiert, ist natürlich offen.
S.D.	Wolfgang Ulrich meinte in einem Standard-Interview auch, dass beispielsweise „gehypte Künstler“ wie Gerhard Richter und Georg Baselitz, auf lange Sicht gesehen, nicht mehr von einer solchen Bedeutung sein werden.
M.P.	Da bin ich anderer Meinung. Gerhard Richter sagt witzigerweise von sich selbst, dass diese astronomischen Preise die für seine Bilder gezahlt werden vollkommen absurd sind. Das steht in einem vollkommenen Unsinn, nichtsdestotrotz halte ich Gerhard Richter für einen ganz großen Maler, der, meiner Meinung nach, überleben wird und es gibt viele Leute, die ihn auf die gleiche Stufe wie Pablo Picasso stellen.
S.D.	Ist dann aber, um bei dem Beispiel zu bleiben, die Qualität bei Gerhard Richter doch das ausschlaggebende Kriterium? Er selbst ist unscheinbar.
M.P.	Er selbst ist unscheinbar, hier ist die Qualität natürlich ausschlaggebend, aber nicht unbedingt die Qualität eines einzelnen oder x-beliebigen Bildes, sondern die Qualität des gesamten Schaffens, diese unglaubliche Innovation und das Können, unterschiedliche Formen der Malerei aufeinandertreffen zu lassen. Unterschiedlichste Stile werden gleichzeitig gepflegt und so gegenseitig relativiert. Ich kenne das in dieser Form nur von ihm beziehungsweise war er der Erste.
S.D.	Ist aber bei Richter nicht zumindest die Inszenierung seiner Malweise aufsehenerregend?
M.P.	Es gibt bei ihm einzelne Werke, die so überragend sind, dass ich mich frage, wie man sie

	überhaupt in Zweifel ziehen kann. Es würde dabei reichen fünf Prozent des Gesamtwerkes zu filtern und den Rest als Erklärung und Satzzeichen des Gesamtromanes festzuschreiben.
S.D.	Glauben Sie, dass es generell möglich ist von verschiedenen „Kommunikationstypen“ ausgehen? Beispielsweise vom Künstler als Unternehmer, dem Autonomen Künstler, jenem Künstler der marktfremd arbeitet, d.h. dem das gleichgültig ist?
M.P.	Ich denke schon, manche Künstler zählen sicherlich zu einer Kategorie von großartigen Selbstvermarktern und schließlich gibt es einige, die das partout nicht können und nicht zustande bringen, und die, weil sie Glück haben, an die richtigen Leute geraten, die dies für sie übernehmen. Ganz sicher existieren aber neben diesen genannten Kategorien auch Mischformen.
S.D.	Wie handhaben Sie es? Sind Sie prinzipiell zurückhaltend, oder gibt es doch auch Phasen, in denen die Vermarktung eine Rolle spielt?
M.P.	Die Selbstvermarktung fällt für mich unter das schlechte Gewissen, weil ich mir denke, dass ich mehr machen könnte, andererseits ist meine Zeit begrenzt, und neben meinem Künstlertum bin ich auch noch Familienvater.
S.D.	Also für die Vermittlung haben Sie auch keine Strategie oder ein Konzept entwickelt, oder ist dies doch vielleicht auch der Fall bei Galeristen gewesen?
M.P.	Zumeist passiert dies eher spontan in Absprache mit den Galeristen. Das ist eher anlassbezogen.
S.D.	Kooperationen spielen aber eine gewisse Rolle, oder? Beispielsweise im Rahmen der aktuellen Publikation.
M.P.	Das Buch ist im Landstrich erschienen, das ist eine oberösterreichische Zeitschrift, die einmal im Jahr erscheint und veröffentlichte Textbeiträge von österreichischen Autoren publiziert, wobei vorweg immer eine Ausschreibung zu einem bestimmten Thema stattfindet. Ich habe seit vielen Jahren immer wieder dabei mitgemacht. Der Verlag, das ist ein sehr kleiner Verlag, hat auch die ein oder anderen Künstlerbücher und Monographien herausgebracht, so dass es nahe lag, zumal ich die Leute auch sehr gut kenne, mit ihnen diese Publikation zu machen. Vor einigen Jahren gab es zudem eine Kooperation mit der OMV. In diesem Zusammenhang kam ein Leihvertrag für sechs Monate zum Tragen, wobei dieser auch verlängert wurde. Als PR-Schiene wurde von der OMV zusätzlich mit dem Standard eine Kooperation eingegangen, wo kreative Leute zu bestimmten Themen unter dem Sigel der OMV ihre Philosophie preisgeben durften, so unter anderem auch ich.
S.D.	War das relativ frei angelegt oder gab es Vorgaben?
M.P.	Nein, das war wirklich frei und ich habe mit keinem Wort die Erdölwirtschaft erwähnt. Das Thema war „Topfenknödel und Schopenhauer“, ein sehr weitläufiger Begriff, aber letztendlich ging es wieder um Kitsch. Kitsch ist tatsächlich eines meiner Lieblingsthemen.
S.D.	Inwiefern ist der Kitsch denn bedeutend?
M.P.	Ich finde, der Kitsch ist für einen Künstler ein ständiger Reibungspunkt. Man müsste natürlich einmal untersuchen, was unter Kitsch zu verstehen ist, aber ich verstehe darunter quasi die Antikunst. Das Feindbild der Kunst ist der Kitsch. Ich habe ihn genau deshalb auch so gerne. Er ist mein Lieblingsfeind. Ich verwende kitschige Darstellungsweisen, Motive, aber sehr gerne um sie mit meiner Art von Malerei umzudrehen, damit am Ende das Gegenteil herauskommt, und zwar Kunst.
S.D.	Ernstzunehmende Kunst?
M.P.	Genau, nur ernstzunehmende Kunst.
S.D.	Welche Stilelemente sind noch bedeutend? Die Werke sind zumeist sehr erotisch und auch ein wenig, wenn ich das so sagen darf, popig angelegt.
M.P.	Meine Malerei entstammt sehr vielen Wurzeln. Pop ist auch gar nicht sehr weit hergeholt. Die Pop Art hat sicherlich auch einen Einfluss gehabt, sowie das Absurde und das Humorische des Dadaismus, aber auch die Hinterfragung und die verschiedenen Ebenen, die vor jüngerer Zeit in Amerika stattgefunden haben, wie unter anderem sie David Salle umsetzt, neben den üblichen großen Malern, ihre Technik betreffend. Gerade arbeite ich an einer Serie von mehr und mehr Zitaten alter Meister und der Malerei aus vergangenen Jahrhunderten, die in irgendeiner Form wieder neu gemixt werden. Es sind also Coverversionen.
S.D.	Welche Meister werden beispielsweise gemixt?
M.P.	Beispielsweise das französische 18. Jahrhundert, François Boucher, Jean-Baptiste Siméon Chardin, also die französische Salonmalerei, wobei sie eher einen negativen Beigeschmack hat, den ich besonders interessant finde. Ich versuche mich an etwas, das aus heutiger Sicht eher banal erscheint, die französische Salonmalerei war stets mehr eine Behübschung für die

	Aristokratie. Wobei wir hier erst wieder beim Kitsch sind, obwohl es sich bei dem Typus eigentlich um eine hervorragende Malerei handelt.
S.D.	Das sind allesamt auf den ersten Blick eher gefällige Kunstrichtungen gewesen.
M.P.	Gefällig ist ein sehr schwieriges Wort. Ich finde schon, dass Malerei in erster Linie ansprechend sein soll, denn wenn sie nicht anspricht, was habe ich dann davon? Die Frage ist aber, wie ich ein Bild gestalte. Hier ist die Grenze zu dem Gefälligen, und das ist etwas Negatives, sehr sehr dünn. Aber mir gefallen gerade immer diese Gratwanderungen. Mit dem Gefälligen kann man leicht beginnen und sich dann wieder zurückziehen, auf eine Position, auf der die glänzende Oberflächlichkeit gebrochen wird. Das Prinzip ist also, vom Trivialen, von der No-Go-Malerei auszugehen, bis sie soweit rau behandelt wurde, bis am Ende etwas herauskommt, das man guten Gewissens wieder verkaufen kann. Die Frage ist, wie ich es umkehre, und das ist eine Herausforderung, aber die von Ihnen angesprochene Erotik eignet sich dabei als Reibungsfeld, da wir natürlich alle auf erotische Bilder anspringen. Ein erotisches Motiv ist natürlich ein Eyecatcher sondergleichen, es ist aber deshalb auch umso schwieriger, weil es von dem, was Kunst für uns sein soll, etwas Erhabenes, Reflektiertes, abweicht, denn die Erotik stellt etwas Triebhaftes dar. Die Kunst ist es, das humoristisch zu bearbeiten.
S.D.	Zentral sind also der Kitsch, der Humor und die Erotik?
M.P.	Ja, alles Dinge, die zu meiner Studienzeit tabu waren. Das durfte alles nicht sein und es war unvorstellbar, dass man ernstzunehmende Bilder in einer Galerie sehen könnte, die A. irgendwie erotisch sind, B. kitschig sind oder C. in irgendeiner anderen Form gefällig sind, aber die drei Komponenten zusammen ergeben wieder Kunst.
S.D.	Gibt es denn heute noch solche Tabus oder leben wir in Zeiten, in denen alles bereits ausgeschöpft ist?
M.P.	Das ist schwierig, man sucht natürlich immer nach solchen Tabus die noch zu brechen wären. Ich glaube, prinzipiell ist die Erotik aber schon noch so ein Feld. Es wird zwar Länge mal Breite immer wieder davon gesprochen, dass viele Künstler pornografische Motive verwendet hätten, Alfred Hrdlicka zum Beispiel, obwohl ich das gar nicht so sehe, aber ich glaube insgesamt sind das zumeist Bilder, die eher in einer Schmutzdecke stehen und nicht in die heiligen Hallen, die Weiheräume eines Kunsttempels gehängt werden. Museen und Galerien sind heutzutage Sakralbauten, sie haben die Funktion der Kirchen übernommen. Man hält Abstand zu einem Bild, man darf es nicht berühren, nicht fotografieren, man muss still sein, allesamt Verhaltensweisen, die man in einem Heiligtum an den Tag legen muss; und jetzt in diesem Heiligtum etwas zu zeigen, das unseren Trieb anspricht ist, ein No-Go, denn unsere ganze christliche Gesellschaft beruht auf der Triebunterdrückung. Natürlich blüht allerorts die Erotik, aber als schamhaft beäugtes Abfallprodukt einer Kulturgesellschaft.
S.D.	In der Werbung ist die Erotik akzeptiert, aber in der Kunst nicht.
M.P.	Genau, Werbung ist trivial, da darf sie sein, aber auch nur unter gewissen ästhetischen Voraussetzungen.
S.D.	Wie entstehen Ihre Arbeiten? Haben Sie eine bestimmte Arbeitsweise?
M.P.	Es sind verschiedene Arbeitsschritte, die dazu führen. Nachdem ich verschiedene Arten der Malerei, wie wir es vorher besprochen haben und es bei Richter der Fall ist, nur versuche ich es in einem Bild, aufeinanderstoßen lasse, ist der erste Schritt eine ganz subjektive expressionistische spontane informelle Malerei. Ein zweiter Schritt ist wiederum das Gegenteil, das heißt hier arbeite ich ganz präzise, hyperrealistisch bzw. realistisch, das kann entweder die Darstellung einer Frau oder eine Porzellanfigur sein, auf die ich aufgrund ihres Glanzeffektes gekommen bin, an dem man dieses Hyperrealistische in der Tradition des Fotorealismus der 70er Jahre sehr gut darstellen kann. Ich arbeite also dialektisch.
S.D.	Und wie viele Bilder entstehen ungefähr pro Jahr?
M.P.	So um die 30 Leinwände.

13.3.4 Thomas Reinhold



Geboren 1953 in Wien / Österreich

Lebt und arbeitet in Wien / Österreich

1974-78: Studium an der Universität für angewandte Kunst in Wien bei Herbert Tasquil

1999: Auftrag für die Gestaltung der Fenster der „Chapelle de la Résurrection“ in Brüssel

2000: Auftrag für die Gestaltung der Fenster der gotischen Kapelle der Kirche von Hausmannstätten bei Graz

2010: Stipendium des bm:uk (Bundeskanzleramt Kunst und Kultur)

2010: Lebt und arbeitet drei Monate in Shanghai

2011: Preis der Stadt Wien für Bildende Kunst

(Quelle: www.thomasreinhold.com; Foto: Thomas Reinhold)

Transkript Interview Thomas Reinhold

08. Oktober 2014; Dauer: 60 Minuten
Atelier, Böcklinstraße 4, 1020 Wien

S.D. – Sophie Degenfeld
T.R. – Thomas Reinhold

S.D.	Herr Reinhold, wie sind Sie zur Kunst gekommen?
T.R.	Ich studierte von 1974 bis 1978 an der Universität für angewandte Kunst in Wien bei Herbert Tasquil.
S.D.	Waren diese Jahre prägend für Ihr Werk und haben Sie bereits zur Studienzeit zu Ihrer Technik gefunden?
T.R.	Ja, diese Jahre waren natürlich prägend, vor allem durch die Arbeit in der Gruppe, zudem habe ich bereits während des Studiums zur Malerei und Fotografie gefunden.
S.D.	Welche Werkthemen waren zu dieser Zeit zentral?
T.R.	Es entstanden die ersten fotografischen Arbeiten, welche sich mit Texten im öffentlichen Raum beschäftigten, mit konkreter Poesie im Alltag und schließlich auch die Verbindung zur Werbung thematisierten. Diese Verbindung war für die meisten noch nicht abzuschätzen, aber ich habe die Tragweite schon damals verstanden. In der sogenannten "Gefangenenserie", die 1980 im Forum Stadtpark Graz gezeigt wurde, untersuchte ich die Ästhetik von Entführtenfotos, wie sie damals etwa die "Brigade Rosse" den Medien zuspielten, und ließ mich von deren Inszenierungen inspirieren. In diesen Arbeiten setzte ich mich insbesondere mit dem ambivalenten Verhältnis von Täter und Opfer, dem sogenannten Stockholm-Syndrom auseinander.
S.D.	Wie entstehen Ihre Werke? Haben Sie eine Routine, auf die Sie immer wieder zurückgreifen?
T.R.	Zur Zeit arbeite ich am Boden, denn die Farbe wird geschüttet. Der Arbeitsprozess besteht im Grunde mehr aus dem Beobachten dessen, was wie von alleine passiert. Die Leinwände werden auf kleine Kisten aufgebockt und so bewegt, dass die Farbe so rinnt und Spuren hinterlässt, wie es meinen Vorstellungen entspricht.
S.D.	Welche Technik und Bildgrößen wenden Sie dabei an?
T.R.	Die eben beschriebene Technik verlangt, dass stets mehrere Werke in Arbeit sind. Während die einen Zeit zum Trocknen brauchen, kann ich an anderen schon weiterarbeiten. So entstehen ungefähr 15 bis 20 kleine, mittlere als auch große Gemälde pro Jahr.
S.D.	Glauben Sie, Herr Reinhold, dass Kunst vermarktet werden muss?
T.R.	Werke der bildenden Kunst sind Produkte, die der Kommunikation dienen, und als Künstler tätig zu sein bedeutet zugleich, eine Sache zu produzieren. Dies sollte auch honoriert werden. Zudem gibt es kein Produkt, das sich von selbst vermarktet.
S.D.	Somit steht das Kunstwerk nicht für sich alleine?
T.R.	In einem gewissen Sinne steht es schon für sich, aber davon hat niemand etwas. Ein Produkt, das tatsächlich rein der Kommunikation dient und für den Austausch gemacht ist, bedarf einer Vermarktung und einer Aufgabe. Auch der Handel ist ein Austausch. Es muss auch nicht unbedingt der Austausch in Form des Geldes sein. Künstler tätigen genügend Austauschhandlungen, wenn sie die Möglichkeit dazu haben. Diese afrikanischen Figuren etwa habe ich mit einem Kunsthändler gegen Arbeiten von mir getauscht. Es ist ein gutes Beispiel, zumal es Objekte sind, die in ganz anderen Gesellschaften entstanden sind, in denen es eine Kunst an sich nicht gibt. Stattdessen existiert dort Kult, und jedem Objekt kommt eine Aufgabe zu. Das eine dient dazu, Krankheiten zu heilen, andere sollen Verstorbener gedenken oder das Wetter beeinflussen und die Fische anlocken. Wenn man sich auf diese elementaren Dinge besinnt, stellt sich die Frage nach einer Verwerflichkeit des Kunstmarktes und des Kunstmarketings nicht mehr. Das ist eine sehr soziologische Diskussion, eventuell auch eine sehr politische. Politisch in dem Sinne, dass man sich eine andere Gesellschaft, ein anderes System wünscht, wie es auch oft in den Sujets der sogenannten "Neuen Wilden" zum Ausdruck kam. Gegen diese "Neue Malerei" wurde speziell in Österreich sofort nachhaltig gewettert, bis sie schließlich von anderen Mentalitäten und Formationen abgelöst wurde. Aber auch ohne das "Wetter" hätten sich die Malerinnen und Maler dieser Richtung künstlerisch verändert und vertreten heute sehr verschiedene malerische Positionen.
S.D.	Ist die Vermarktung der Kunst demnach für Sie positiv konnotiert?
T.R.	Sie ist per se nicht zu verwerfen. Ich sehe darin nichts Schlechtes. Bei der Vermarktung von Kunst geht es schließlich nicht nur um die Sichtbarmachung von Werken, sondern auch um die Honorierung künstlerischer Leistung. Jene, die am Prozess der Vermarktung beteiligt

	sind, bekommen ebenso etwas davon ab. Sie schneiden sozusagen mit, und das ist ihr gutes Recht, wenn Sie es schaffen, den Menschen die Kunst schmackhaft zu machen.
S.D.	Sie meinen Vermittler, arbeiten Sie mit Galeristen zusammen?
T.R.	Ich arbeite mit Galeristen und Kunsthändlern zusammen. Vertreten werde ich dabei von einer Galerie in Wien und in Graz mit dem Namen "Kunst & Handel". Den Namen finde ich auch durchaus witzig, wobei der Titel von Günter Brus stammt. Ich glaube, dass er bei der Namenskreation sicherlich auch an das Handeln ganz im Sinne des Aktionismus gedacht hat, in seiner Arbeit agiert er ja ständig mit Wortspielen. Ich glaube, er sieht das einerseits ganz trivial und andererseits als ein Agieren und Umrühren, denn hier wird die Kunst sozusagen unter die Leute gebracht. Zum einen soll die Kunst gesehen werden, was an sich nichts kostet, und zum anderen wollen die Menschen auch Anteil nehmen und Kunst besitzen, was vollkommen legitim ist.
S.D.	Der monetäre Austausch in dem Sinne ist demnach nicht verwerflich. Viele Künstler als auch Kunsttheoretiker, kritisieren jedoch den Kunstmarkt als höchste Instanz ...
T.R.	Dem muss ich widersprechen. Der Markt ist nicht die höchste Instanz der Kunst, aber gestaltet ihren Preis. Ich habe Ihnen vorher die Auktionsergebnisse des Kinsky gezeigt. Diese Arbeit von mir, die nun für 7000 Euro versteigert wurde, habe ich 1984 gemacht und 1985 um 15000 Schilling, also um ungefähr 1100 Euro, einem Händler verkauft. Ich persönlich habe meine Werke nicht teurer gemacht. Die Kunsthändler versuchen eben die Dinge bei jedem Verkauf etwas teurer zu verkaufen, so wie eben alles andere auch teurer wird. Ich wüsste nicht, wo man beginnen sollte, wenn man dieses System verändern möchte. Warum die Kunst hierbei auszuschließen wäre, verstehe ich auch nicht.
S.D.	Denken Sie, dass der Wert eines Werkes an seinen Produzenten gebunden ist?
T.R.	Nein, das denke ich auch nicht. Er ist vielmehr daran gebunden, wie sehr jemand dieses Werk unbedingt haben möchte.
S.D.	Glauben Sie ganz generell, dass der Markt nach einer markanten Künstlerpersönlichkeit verlangt? D.h. wie sehr müssen sich Künstler als Marken positionieren?
T.R.	In meiner aktuellen Fotoserie "Pendant" habe ich dies genau thematisiert. Hier geht es um die schillernde Persönlichkeit des Künstlers, die sich die Leute erwarten. Diese Projektion habe ich in Form musizierender, dandyhaft gekleideter Affen dargestellt.
S.D.	Sie symbolisieren damit ein Klischee?
T.R.	Es ist eine Erwartungshaltung mancher Kunstliebhaber, die an den Künstler herangetragen wird. Künstler werden damit zu herausragenden markanten Persönlichkeiten. In manchen Fällen sind sie es auch, ohne dass sie darauf hinarbeiten und sich quasi als solche inszenieren.
S.D.	Wie verhalten sich österreichische Künstler?
T.R.	Manche probieren es tatsächlich ständig und legen dieses klassische Bild des extrovertierten, schrulligen Bohemiens an den Tag und finden keinen Anklang. Andere sehen keine Notwendigkeit in der Inszenierung, und dennoch liebt das kunstinteressierte Publikum und die Kunstkäuferchaft ihre Erscheinung. Diese Erwartungshaltung des Publikums ist dennoch nicht abzustreiten. Es gibt sicherlich auch genügend Händler, die einem ein derartiges "verkaufsförderndes" Verhalten nahelegen. Auch der Kunstmarkt ist ein Markt, wo es um die Werbung geht, und so kann man auch mit der Kunst die Werbetrommel schlagen. Jedes Produkt braucht seine Werbung, einen Sportwagen verkauft man natürlich anders als ein Geländeauto. Wie Künstler damit umgehen, ist schließlich von Fall zu Fall verschieden. Der Handel aber ist lernbar.
S.D.	Haben Sie Ihre Kommunikationstätigkeiten ausgelagert oder setzen Sie alle Maßnahmen selbst um?
T.R.	Ich setze alles selbst um, im besten Falle gibt es aber Kooperationen mit Galeristen und Händlern, die zusätzliche Tätigkeiten durchführen.
S.D.	Haben Sie dabei auch Mitarbeiter?
T.R.	Nein, nur wenn es erforderlich ist, beispielsweise für den Aufbau meiner Homepage, oder bei größeren Auftragsarbeiten.
S.D.	Auf welchen Kanälen setzen Sie das um?
T.R.	Im Grunde spielt sich alles im direkten Gespräch ab: Es geht primär darum, neue Leute kennenzulernen und die Beziehungen zu intensivieren.
S.D.	Es geht demnach primär um Präsenz?
T.R.	Die reine Abgabe und das Engagement eines externen Beraters reicht nicht aus, um Sichtbarkeit zu erlangen. Es bedarf sicherlich einer ständigen persönlichen Präsenz und des Austausches.

S.D.	Nehmen Sie selbst auch Auftragsarbeiten an?
T.R.	Ja, das schon. Größtenteils arbeite ich aber vor mich hin und bewege mich in einer selbst bestimmten Struktur, in der ich das betreiben kann, was ich selbst als wichtig erachte. Marketing und die Strukturen des Marktes haben sicherlich auch negative Einflüsse und bergen Risiken. Ob man sich schließlich beeinflussen lässt, hängt tatsächlich rein von der Persönlichkeit ab. Ich selbst habe, so muss ich gestehen, nie Kunst wie die warmen Semmeln verkaufen können und zittere vor jeder Auktion nach wie vor, ob ein Werk verkauft wird oder nicht, zumal auch durch die Möglichkeiten des Internets jedes Ergebnis international sofort präsent ist. Das war früher nicht so. Der Auktionsmarkt ist der wichtigste Markt überhaupt geworden. Daher beginnt alles erstmal damit, ob das Kunstwerk richtig eingeschätzt wird und zu welchem Preis es angeboten wird. Ein Sammler, der sich einem bestimmten Künstler verschrieben hat, wird über eine Zeit hinweg auch weiterhin seine Werke ersteigern, da die erzielten Preise dann auch belegbar den Wert der eigenen Sammlung untermauern.
S.D.	Wie wichtig ist die Inszenierung für den Preis?
T.R.	Oftmals überbewertet man die eigene Inszenierung und Positionierung, aber der Wert definiert sich sicherlich auch darüber, aber eben nicht nur. Es sind mehrere Kriterien, die hier zusammenspielen. An erster Stelle steht das Werk, darauf folgt alles andere: die Inszenierung, welche nichts anderes bedeutet als die Kommunikation, die jemand betreibt und nach außen trägt. Diese Erwartungshaltungen, von denen wir vorhin gesprochen haben, kann man auch ironisieren und seinen Spaß daran haben, im Sinne des Aktionismus es auch auf die Spitze treiben und sich ganz darauf konzentrieren, sich zum Performancekünstler machen.
S.D.	Besteht hier die Gefahr, dass das Werk hinter der Person des Künstlers zurücktritt?
T.R.	Nein, das Werk bleibt bestehen, es wird nur transformiert.
S.D.	Und wie sieht es mit der Gefahr einer Anpassung aus?
T.R.	Ich persönlich kann es mir für mich nicht vorstellen, dass ich einer künstlerischen Anpassung nur im Mindesten entgegenkomme.
S.D.	Kunst ist damit für Sie vorwiegend Selbstverwirklichung?
T.R.	Nein, Selbstverwirklichung sehe ich darin kaum. Es ist einfach ein Agieren in diesem Umfeld, in das man hineingerät und hineinwächst. Eine ständige Reflexion des Umfeldes gepaart mit der künstlerischen Substanz, die man zur Verfügung hat. Es ist ein Umgehen mit der Gesellschaft.
S.D.	Der Umgang ist damit das vorrangige Ziel?
T.R.	Ja, eigentlich schon. Es ist die Kommunikation und der Austausch.
S.D.	Auch in der "Gefangenenserie" aus 1979, die Sie mir vorhin gezeigt haben, zur Täter-Opfer-Rolle, stand dies im Mittelpunkt?
T.R.	Zum einen reizte mich das Spielerische der Inszenierung und zum anderen machte mich die tragisch-komische Parallele zu den Entführungsfotos, die man aus den Medien kennt, stutzig.
S.D.	Zu wem steht man in Abhängigkeit?
T.R.	Zu Auftraggebern oder Leuten, die einem die künstlerische Arbeit ermöglichen und dafür eine Gegenleistung erwarten. Thema der "Gefangenenserie" ist die Hinterfragung dieser Gegenleistung, und die Frage, wie es beispielsweise ist, für die Werbung zu arbeiten oder für eine politische Institution und wie man es schafft, einen experimentellen Spielraum innerhalb eines Unternehmens zu bewahren. Auftraggeber haben meist sehr präzise Vorstellungen einer Zusammenarbeit, aber wenn diese meinen künstlerischen Intentionen hinderlich sind oder meinen moralischen und ethischen Vorstellungen entgegenstehen, werde ich diesen Auftrag nicht annehmen. Wirklich deprimierend aber wird es, wenn man versucht, eine bestimmte Kunstrichtung aufrechtzuerhalten, beispielsweise wie einst in der DDR eine trivialpolitisch orientierte Kunst ins Zentrum gerückt wurde. Wichtig ist daher immer, die Verhältnisse zu hinterfragen.
S.D.	Vor allem, wenn es primär darum geht, einen Umgang zu finden.
T.R.	Ja, es werden oftmals auch künstlerische Positionen konstruiert, maßgeschneidert sozusagen. Der Künstler hat dann eine Rolle zu erfüllen, die auf ihn "zugeschnitten" ist. Das hält sich im Allgemeinen aber nicht sehr lange. So wurden oft Künstler ernst genommen und als wichtig erachtet, die eher statisch, konsequent hieß es, waren. Da aber alles in ständiger Veränderung begriffen ist, halte ich das für eine Pseudokonsequenz. Ein Künstler, der sich zu schnell verändert, wurde fälschlicherweise als einer verstanden, der sich zu sehr anpasst. Natürlich werden Leute, die mein Schaffen verfolgen, dieses auch verstehen, wenn ich abwechslungsreich arbeite, und mir frühere Arbeiten zuordnen können. Man ist ja ständig in Bewegung.

13.3.5 Norbert Brunner

Norbert Brunner

03. August 2014 18:52

An: Sophie Degenfeld Kopie: Sophie Degenfeld

Aw: Kunstvermarktung: Strategien und Konzepte.

Studie 1

sehr geehrte Frau degenfeld,

ich finde ihre Umfrage sehr spannend, und auch extrem wichtig im zeitgenössischen Kunstmarkt, da wir weiters vor enormen Umbrüchen stehen, die sich seit anfang des 20 jhdt. entwickeln. es ist heutzutage eine „kunst“, eine Brücke zu schaffen, zwischen Philosophie und dem Kunstmarkt, ohne das der Künstler daran zerbricht. das setzt eine starke Persönlichkeit voraus, kombiniert mit komplexen denken. speziell, wenn man im internationalen markt tätig ist, der unterschiedliche Bedürfnisse aufweist. der Künstler steht im Kontext zum Galeristen, Sammler, Kurator, Kritiker, und den Medien. der Künstler ist einer unterschiedlichen Wahrnehmung ausgesetzt, da jede Reaktion anders interpretiert wird. das ist ein sehr wesentlicher Punkt, mit dem sich heutzutage ein Künstler auseinandersetzen muss, damit er und seine Arbeit nicht missverstanden wird, und somit nicht ein Spielball der Reaktionen dieser vorher genannten Positionen wird. diese Tatsache beeinflusst natürlich dann auch das schaffen und werk des Künstlers. meiner Meinung, ist der Künstler ein eingenerationsprodukt. das heisst er/sie selbst, kann nur eine generation produzieren. die folgen kann der Künstler nicht beeinflussen, denn dies hängt von seiner Vermarktung ab, wo all die zuvor genannten Positionen massgeblich daran beteiligt sind, wie sich das Produkt am markt längerfristig entwickelt.

ich habe mir ihren Fragebogen genau durchgesehen, und ihn leider so nicht ausfüllen koennen, ohne dabei die bedenken zu Äußern, dass viele fragen ich nicht einfach mit dieser Skala Bewertung beantworten kann, da es für mich viel komplexer und sensibler ist. ich weiss, dass dies ihnen bewusst ist, und sie einen Konsens für ihre Bewertung oder Auswertung brauchen, um zu ein Ergebnis zu kommen. deshalb habe ich ihnen ganz kurz dieses statement geschickt.

ich hoffe, ihnen geholfen zu haben, und wünsche ihnen viel erfolg mit ihrer Arbeit,

mit freundlichen Grüßen,

Norbert brunner

www.brunner.to

13.3.6 Fiona Rukschcio

★ Fiona Rukschcio

07. August 2014 13:50

An: Sophie Degenfeld

Aw: Kunstvermarktung: Strategien und Konzepte.

Studie 3

Sehr geehrte Sophie Degenfeld,

ich habe gerade den Fragebogen ausgefüllt und möchte gerne noch etwas ergänzen:
(weil nicht mehr möglich in der letzten Spalte vom Platz her)

...nicht mehr "alles, da Galerien zunehmen mit KünstlerInnen arbeiten, die sich schon eine Reputation aufgebaut haben. Auch wenn amn von einer Galerie vertreten wird, muß man trotzdem vieles selber machen: das sogenannte networking zB. Ihr Fragebogen geht da ein wenig zu wenig darauf ein. Dieser Druck "netzuworken" ist für viele zunehmend so unsympathisch, daß sie es meist ganz sein lassen. Meiner Meinung nach hat vor allem Mittelmaß "Networking" nötig. Daß Marketing, Image und das Ganze mittlerweile so eine große Rolle spielt, ist traurig und mit dem kapitalistischem System erklärbar. Aber es gibt so viele unterschiedliche Kunstbereiche, auch am Kunstmarkt selber, dass meiner Meinung nach auch Personen, die konsequent "ihre Mission" verfolgen, sei es als KünstlerIn, als GaleristIn oder KuratorIn Erfolg haben werden, auch wenn sie sich nicht dem abgebrühten und impliziten Anforderungen eines beinhalten Marktes unterordnen. Das dauert dann halt nur unter Umständen länger.

Sowieso vergleiche ich das System der Kunst oft mit einem der Religion: es gibt ein Leben nach dem Tod, bzw geht es pekunär dann erst richtig los.

Attribute wie Erfolg am Kunstmarkt, Erfolg als Person sind meiner Meinung nach für einzelne Kunstschaffende vor allem von außen extrem überbewertet und stellen für eine seriöse kunstschaffende Person, und das sind die meisten, keinen Antrieb für ihr Schaffen dar.

Künstler, die sie im Fragebogen erwähnen, sind für mich als Vergleich zu meiner Person und meiner Arbeit gänzlich uninteressant; erstens interessiert mich ein allzugroßer kommerzieller Erfolg nicht, zweitens verspüre ich auch keinen Sozialneid.

Tatsache ist aber, dass das KünstlerInnenbild sich im Laufe der Zeit immer wieder ändert und mittlerweile Fragen wie Image, Vermarktung etc so eine große Rolle spielen, dass man auch nur mit einem solchen Konzept und ohne sonderliches Engagement sicherlich Erfolg einfahren könnte. Ob das eine ernsthafte kunstschaffende Person allerdings interssiert, ist fraglich. Die meisten sind froh, wenn man sich für die Arbeit interessiert und laufen Gefahr, ausgenutzt zu werden.

so, ich hoffe, ich habe Sie nicht überfordert.

Noch eine Frage: wollen Sie auf meine Aussendungsliste (ca 3-4 Mails pro Jahr)
alles Gute für Ihre Studie, Fiona Rukschcio

13.4 Inhaltsanalyse nach Mayring

K.	FRAGE	NR.	PARAPHRASE	GENERALISIERUNG	REDUKTION
E.A.	FF1.1. Einstellung	1	Das sind frei gewählte Entscheidungen die ich treffe. Aus. Ich bin mein eigener Auftraggeber.	Anpassung und Vermarktung wird als Beeinflussung angesehen.	K1 E.A. LEHNT DIE VERMARKTUNG DER EIGENEN KUNST AB.
E.A.	FF1.2. Marketing	2	Das mache ich alles selbst. Da geht es auch darum Kataloge zu drucken und Zusammenarbeiten zu suchen.	Marketing wird zielführend und bewusst eingesetzt.	K2 E.A. LEGT DIE KONZENTRATION AUF AUSSTELLUNGEN UND ZUSAMMENARBEITEN.
E.A.		3	Das ist alles so zusagen „hand made“.	E.A. setzt alles eigenständig um.	K3 MÖCHTE SICH NICHT BEEINFLUSSEN LASSEN
E.A.	FF1.3.1. M. positiv	4	Keine explizite Nennung von Vorteilen. Aus den unten angeführten Paraphrasen sind jedoch Faktoren auszumachen.	Faktoren ergeben sich aus den unten stehenden Nennungen	K4 E.A. SIEHT IM MARKETIND FOLG. <u>VORTEILE:</u> 1. SICHTBARKEIT 2. AUSBAU DES NETZWERKES 3. INFORMATION
E.A.	FF1.3.2 M. negativ	5	Das kann ganz schnell dubios werden.	E.A. über die Einflüsse.	K5 E.A. <u>NACHTEILE:</u> 1. DUBIOSITÄTEN 2. VERLUST AUTHENTIZITÄT 3. VERLUST SELBSTBESTIMMUNG 4. BEEINFLUSSUNG
E.A.		6	Es hat immer wieder Wünsche gegeben, bsp. von der Galerie Gerersdorfer kleiner zu arbeiten damit es leichter zu verkaufen ist. Aber das lehne ich ab und da werde ich auch zornig.	Eine Anpassung wird generell abgelehnt.	<u>K6 FÜR EA. IST ZENTRAL</u> 1. EIGENVERANTWORTLICHKEIT 2. KONTROLLE 3. SELBSTBESTIMMUNG 4. AUTHENTIZITÄT 5. ÜBERZEUGUNG
E.A.		7	Ich hasse Autoritäten und ich hasse es abhängig zu sein, deshalb bin ich auch nie in die Schule gegangen. Das ist mein Luxus, dass ich mir das alles frei wählen kann. Das ist zugleich auch das Risiko.	Ablehnung von Autoritäten. Selbstbestimmung und Freiheit ist zentral.	K7 E.A. BEFASST SICH NICHT MIT DEM GEDANKEN VON MARKEN UND PRODUKTEN. ZENTRAL IST SEIN SCHAFFEN
E.A.	FF2.1. Produzent	8	Das ist es und um das geht es auch, dass man frei bleibt und dann erst ist man überzeugend.	E.A. betont seine Überzeugungen und Freiheiten	K8 ES LIEGT KEINE STRATEGIE VOR, AUCH IN DER VERGANGENHEIT WURDE NIE EINE ERARBEITET.
E.A.	FF2.2. Marke	9	Es hängt damit zusammen, wie und ob du es schaffst gute Ausstellungen zu bekommen und welche Händler hinter dir stehen, also Galeristen zu finden.	Sichtbarkeit und Vermittler sind wichtige Themen	
E.A.		10	Ich persönlich möchte mich nicht verkleiden	E.A. ist Seriosität wichtig.	

E.A.		10	müssen als Künstler und ein Seidenkapperl aufsetzen damit ich als solcher wahrgenommen werde.	E.A. ist Seriosität wichtig.	BEI DER VERMITTLUNG WIRD JEDOCH AUF EXTERNE BERATER ZURÜCKGEGRIFFEN: GALERIEN UND HÄNDLER.
E.A.	FF2.3. Strategie	11	Es ist ein Zusammenspiel zwischen Galerist und Künstler.	Externe Berater in Form von Galeristen – auch international.	K9 E.A. ARBEITET INTERNATIONAL , D.H. OFTMALS AGIEREN MEHRERE EXTERNE BERATER GLEICHZEITIG. DENNOCH SETZTE E.A. VIELES ALLEINE UM UND INVESTIERT IN EIN GUTES NETZWERK.
E.A.		12	Es kann ein Leben lang andauern, bei mir ist das allerdings nicht der Fall und ich habe immer mehrere gehabt.	Die Dauer der Galerievertretung differenziert sehr stark.	K10 ES SPIELEN KEINE BESTIMMTEN MEDIEN EINE ROLLE, WOBEI DIE EIGENE HOMEPAGE ALS ZENTRAL ERACHTET WIRD SOWIE DAS VORKOMMEN IN „SERIÖSEN“ PRINTMEDIEN.
E.A.		13	Nein, bei mir war es zumeist anders herum, bis auf wenige Ausnahmen, wie beispielsweise der Hilger, er ist auf mich zugekommen, oder die Galerie Würtly.	Aktive „Suche“ nach einem guten Vermittler	K11 E.A. IST DIE AUSEINANDERSETZUNG MIT DER UMGEBUNG WICHTIG.
E.A.		14	Den Vertrieb der Arbeit und die PR, sie drucken die Kataloge zu meinen Ausstellungen, versuchen neue Sammler aufzutun, und wenn es gut geht organisieren sie auch die Ausstellungen.	Galerie übernimmt beinahe alle Aufgaben	K12. E.A. BEDIENT SICH KEINER AUFMERKSAMKEITSELEMENTE.
E.A.	Mitarbeiter	15	In Venedig habe ich eine Assistentin, die genau solche Aufgaben übernimmt. Ansonsten lehne ich es ab.	Mitarbeiter nur für bestimmte Projekte: Dokumentation	K13. E.A. LEHNT SKANDALE AB.
E.A.		16	Normalerweise nicht. In diesem speziellen Fall, da es so groß war, habe ich mir die Bühnenwerkstätten im Arsenal gemietet und einen Sommer lang, auch mit drei Assistenten gearbeitet, weil es anders einfach nicht umzusetzen gewesen wäre.	Mitarbeit auch für einzelne große Werke	K14 E.A. LEHNT DIESE NICHT NUR AB, WENN ES UM DIE INSZENIERUNG DER EIGNEN PERSON GEHT, SONDERN AUCH BEI ANDEREN KÜNSTLER AB.
E.A.	PR-Berater	17	Da geht es auch darum Kataloge zu drucken und Zusammenarbeiten zu suchen.	E.A. über das Aufgabengebiet von Galeristen.	K15 E.A. HAT DAS BEDÜRFNIS NACH EINEM SERIÖSEN AUFTRITT
E.A.	Galerist	18	In meiner besten Zeit hatte ich drei, aktuell ist es nur eine, Wienerroither und Kohlbacher. Ich bin der einzige Künstler	Aktuelle Vertretung bei Wienerroither und Kohlbacher in Wien	

E.A.	Galerist	18	der Contemporary ist.	Aktuelle Vertretung bei Wienerroither und Kohlbacher in Wien	<p>K16 E.A. ENTSPRICHT DAMIT EHER DEM „KLASSISCHEN“ AUTONOMEN KÜNSTLERBILD.</p> <p>K17 FÜR E.A. SIND DIE FAKTOREN 1. BEZIEHUNG 2. KOOPERATIONEN ZENTRAL UND NOTWENDIG</p> <p>K18 KOOPERATIONEN WERDEN JEDOCH EHER SELTEN EINGEGANGEN SIND INSGESAMT AUS DER „MODE“ GEKOMMEN.</p> <p>K19 ES GESTALTET SICH AUCH AUF LANGFRISTIGE SICHT NICHT ALS ZIELFÜHREND UND IST OFTMALS MIT KOMPLIKATIONEN VERBUNDEN.</p>
E.A.	FF3.1. Medien	19	Nur als Freundschaftsdienst, in einigen wenigen Fällen, aber ich schreibe eher nur kurze Texte für Ausstellungskataloge.	Publikationen und red. Beiträge werden nur in Ausnahmefällen verfasst.	
E.A.	M1: Homepage	20	Ja. Alles wird dokumentiert	Dokumentation des Schaffens.	
E.A.	M2: Social Media	21	Nicht zentral	Künstler ist nicht im Online Bereich aktiv.	
E.A.	M3: Publikation	22	Kataloge	Es werden nur Ausstellungskataloge publiziert.	
E.A.	M4: Öffent. Auftritte	23	Wenn es sein muss trete ich auf, aber nur wenn es sein muss, aber bitte nicht in den Seitenblicken.	E.A. möchte nur in „seriösen“ Medien erwähnt werden.	
E.A.	M5: TV, Radio, Printmedien	24	Ich möchte lieber auf den Kulturseiten vorkommen.	Der Fokus liegt auf Kunstbeiträgen.	
E.A.	FF3.2. Elemente	25	Durch meine Übersiedlung vor zehn Jahren nach Venedig, beschäftigt mich ganz einfach diese Stadt. Istanbul, Venedig und jetzt auch St. Peter.	Landschaften, Orte, Melancholie stellen Werkthemen dar.	
E.A.	Künstlername	26	Keiner	Kein Künstlername	
E.A.	Logo/Schriftzug	27	Keines	Kein Logo	
E.A.	C.Identity	28	Keine	Keine	
E.A.	Aussehen/Auftreten	29	Ich möchte auch nicht wie ein Künstler in dem Sinne aussehen.	Auftritt als „Kunstfigur“	
E.A.	FF3.3. Aufmerksamkeit	30	Meinem Temperament ist es zu wider Skandale oder Bizarrerien zu inszenieren.	Provokationen und Skandale werden nicht als Mittel eingesetzt.	
E.A.		31	Aber natürlich funktionieren auch solche Mittel auf dem Kunstmarkt um Aufmerksamkeit zu erhalten.	Generell funktionieren diverse Mittel um Aufmerksamkeit zu erregen.	
E.A.		32	Ich möchte es einfach durch konzentrierte Arbeit schaffen und das wird schon auch wahrgenommen.	E.A. will es jedoch nur durch sein Können schaffen.	

E.A.		33	Es ist seriös, nicht nur eine Blenderei wie bei Jonathan Meese, der sich wie ein Hampelmann aufführt und Hitlergrüße als Kunst auszeichnet.	Skandale werden auch bei anderen Künstlern abgelehnt.
E.A.		34	Ich mag es eher ruhig und still und ziehe mich auch zurück aus diesem ganzen Kunstbetrieb, das ist mir zuwider. Und das geht auch, denn dann kommen Leute auf einen zu die diese seriöse Seite schätzen.	E.A. bevorzugt es keinen aktiven Part in der „Kunstszene“ zu spielen.
E.A.	FF3.4. W. Faktoren	35		
E.A.	Netzwerke	36	Wichtig ist aber ein Netzwerk, genauso wie das Freundschaften pflegen. pflegen, wie zu Klaus Albrecht Schröder, der oft zu mir nach Venedig kommt. Es gibt ganz wenige mit denen ich über Kunst so intensiv reden kann und er ist einer davon. Der andere ist der Direktor des Guggenheims in Venedig, Philip Rylands oder eben mein Genfer Kunsthändler, der leider schon verstorben ist. Denen vertraue ich, aber es sind eben nur ganz wenige.	E.A. unterstreicht die Notwendigkeit eines guten Netzwerkes und von Freundschaften.
E.A.	Künstlerkollektive	37	Keine	Auch nicht in der Vergangenheit
E.A.	Kooperationen	38	Zum Beispiel wie einst mit der legendären Firma AT&S vom Androsch, die eine Reihe kreiert haben, wo es möglich war Künstlerbücher zu finanzieren und sie als Werbegeschenke auszugeben	E.A. über AT&S, Kunstbücher und Werbegeschenke.
E.A.		39	Komischerweise kommt dies aus der Mode. Alle sparen, weshalb diese Dinge am auslaufen und rückläufig sin. Es	Kooperationen mit Unternehmen werden generell seltener.

			funktioniert auf Dauer nicht mit Marken zusammenzuarbeiten.		
E.A.		40	Für die Nationalbank habe ich im Zuge eines Wettbewerbs, den ich gewonnen habe, mein größtes Bild geschaffen.	Nationalbank - Wettbewerb	

K.	FRAGE	NR.	PARAPHRASE	GENERALISIERUNG	REDUKTION
O.B.	FF1.1. Einstellung	1	Es bedarf über das Werk hinaus gehend unbedingt einer Kommunikation, besser noch wird die Kommunikation Teil des Werkes.	Kunst muss kommuniziert werden, impliziert diese Bestenfalls auch.	K1 MARKETING IST FÜR O.B. SEHR POSITIV KONNOTIERT. K2 O.B. VERSTEHT MARKETING UND DIE VERMARKTUNG IHRER KUNST, D.H. DIE KOMMUNIKATION AUCH ALS TEIL IHRES WERKES,
O.B.	FF1.2. Marketing-aktivität	2	Ich habe das meiste, das mit meiner Arbeit zusammenhängt selbst in meiner Hand.	Alles liegt in der eigenen Hand. Es werden keine Externen Berater hinzu gezogen.	K3 O.B. SIEHT IM MARKETING TROTZ VIELER NEGATIVER ASPEKTE EINE GROBE CHANCE.
O.B.	FF1.3.1. M. positiv	3	Das Marketing bringt trotzdem viele Chancen.	Marketing birgt mehr Vorteile als Nachteile.	K4 O.B. SIEHT DARIN FOLGENDE <u>VORTEILE</u> : 1. VERMITTLUNG KÜNSTLERISCHEN ANLIEGEN 2. SICHTBARKEIT ALS PERSON UND KÜNSTLERIN 3. DARSTELLUNG
O.B.		4	Für die Vermittlung der künstlerischen Anliegen ist das Thema Marketing bedeutend. Es kommt darauf an, wie man sich selbst sieht und wie man gesehen werden will.	Marketing dient der Vermittlung und der Inszenierung und Sichtbarkeit.	K5 O.B. VERSTEHT DIE KUNST UND DIE KOMMUNIKATION ALS IHRE SPRACHE. K6 O.B. SETZT DABEI ALLE MARKETING-AKTIVITÄTEN SELBST UM.
O.B.		5	Das hat sich so entwickelt, weil die Kunst mein Hauptinteresse ist. Ich teile mich mit meiner Kunst mit, Kunst ist meine Sprache.	Kunst ist eine Form der Sprache.	K7 O.B. SIEHT FOLGENDE <u>NACHTEILE</u> : 1. BEEINFLUSSUNG 2. ANEIGNUNG EINER IDENTITÄT BZW. IMAGE DIE/ DAS EINEM NICHT ENTSPRICHT.
O.B.		6	Überlässt man es anderen oder macht man es selbst? Ich setze meine Gedanken dazu oft selbst um.	O.B. betont die alleinige Umsetzung.	
O.B.	FF1.3.2 M. negativ	7	Das ist individuell zu sehen.	O.B., wie Marketing f. sie konnotiert ist.	
O.B.		8	Es gibt vielleicht Kollegen, die sich leiten lassen und eine Identität annehmen, die ihnen nicht liegt.	Nachteil/ Gefahr: Auferlegung einer anderen Identität.	
O.B.		9	Negativ ist, wenn das Werk mancher Künstler extrem überbewertet wird. Das Künstler- Ranking ist so eine Unsitte, wo	Ein Nachteil wird in der Überbewertung einzelner Künstler gesehen. O.B. unterstreicht hier die Praktiken des	

O.B.		9	Künstler wie Aktien bewertet werden. Das ist alles relativ. In wenigen Jahren sieht alles anders aus. So wie die Tulpenzwiebel in Holland einst mit Häusern bezahlt wurde und von einem Tag auf den anderen ihren Wert verlor.	Kunstmarktes und die Gefahr der Überbewertung von Werken anhand der Reputation eines Künstlers.	3. ES BESTEHT DIE GEFAHR, DASS KÜNSTLER ÜBERBEWERTET WERDEN. K8 O.B. LEHNT KÜNSTLERRANKINGS AB. KÜNSTLER SIND KEINE AKTIEN.
O.B.		10	Der Kunstmarkt im hohen Segment ist immer noch Männerdominiert. Man kann von einer gläsernen Decke sprechen, an die Frauen herankommen und bisher nicht durchstoßen.	Der Kunstmarkt ist immer noch männlich dominiert.	K9 SIEHT DEN KUNSTMARKT NOCH MÄNNLICH DOMINIERT K10 SIEHT ALS WESENTLICHEN ERFOLGSFAKTOR EIN DURCHHALTEVERMÖGEN.
O.B.	FF1.3.2 Erfolgsfaktoren	11	Es geht auch ums Durchhalten. Wenn die Frau sich nicht von ihrem künstlerischen Weg abbringen lässt, hat sie heute große Chancen auf Erfolg. Aber junge Künstlerinnen mit Tiefgang und gleichzeitiger Leichtigkeit könnten es schon früher schaffen, wenn sie sich ihrer Eigenständigkeit bewusst sind und sie richtig einsetzen.	Betonung des Durchhaltevermögens. Künstlerinnen haben jedoch auch eine Chance auf Erfolg: Betonung auf Tiefgang und Leichtigkeit	K11 SIEHT VOR ALLEM EINEN ERFOLGSFAKTOR AUCH IN DER EIGENSTÄNDIGKEIT. K12 O.B. BETONT DIE NOTWENDIGKEIT DER AUTHENTIZITÄT. K13 O.B. SIEHT JEDOCH AUCH DASS KÜNSTLERINNEN ERFOLG HABEN KÖNNEN. O.B. LEGT DIE BETONUNG HIERBEI AUF EINE VERBINDUNG VON TIEFGANG UND LEICHTIGKEIT.
O.B.		12	Am wichtigsten scheint mir die authentische Kraft einer Künstler/In aus der sich alles andere ergibt. Weil das am wichtigsten ist, habe ich Seminare gehalten, die zum Ziel hatten, die Student/Innen dabei zu unterstützen, den eigenen, authentischen Ausdruck zu finden.	Betonung der Authentizität, auch im Rahmen von Seminaren	K14 FÜR O.B. WAR KUNST EINE RETTUNG. K15 O.B. IST EIN GESAMTKUNSTWERK. K16 KUNST = LEBEN UND IM WEITESTEN AUCH LEBENSGESTALTUNG.
O.B.	FF2.1. Produzent	13	Über die Jahre habe ich meine eigene Welt gestaltet, meine Umgebung geprägt, das kann man so auch als Gesamtkunstwerk begreifen.	O.B. sieht sich als Gesamtkunstwerk.	K17 SIEHT KÜNSTLER UND IHRE WERKSTÄTTEN ALS „MARKEN“.
O.B.	FF2.2. Marke	14	Ich war fasziniert von den Bildern und	O.B. hat bereits in ihrer Kindheit zur	

O.B.	FF2.2. Marke	14	Phantasiewelten in der Kunst und verspürte den Drang mein Leben damit zu verknüpfen.	Kunst gefunden.	K18 O.B. HAT SICH ALS MARKE POSITIONIERT.
O.B.		15	Ohne Kunst wäre ich vielleicht verrückt geworden.	Kunst war die Rettung.	K19 O.B. SIEHT AUCH IHRE KOLLEKTIVE ALS MARKEN
O.B.		16	Die Kunst ist mein Leben, Kunst ist überhaupt Leben. Kunst ist im weitesten Sinne Gestaltung des Lebens.	Kunst = Leben und im weitesten auch Lebensgestaltung.	K20 O.B. MEINT EIN KÜNSTLER WIRD AUFGRUND EINER GUTEN IDEE UND MEHREREN ALLEINSTELLUNGSMERKMALEN ZU EINER MARKE.
O.B.		17	Es gab schon früh Künstlerwerkstätten oder Künstlerfamilien, die unter einem bestimmten Namen funktionierten. Das könnte man schon als „Marke“ sehen.	Künstler als Marken, auch in der Vergangenheit.	K21 ALS MARKE WIRD EIN KÜNSTLER SCHLIEßLICH AUFGRUND FOLGENDER FAKTOREN WAHRGENOMMEN: GESPÜR FÜR DIE ZEIT, DEN ORT „OFT AUCH MIT GLÜCK UND DURCHHALTEVERMÖGEN ZU TUN“. SOWIE DIE EIGENE DEFINITION VON ERFOLG
O.B.		18	So kann man auch sagen: Ich habe die Marke Ona B. geschaffen.	O.B. ist eine Marke.	K22 O.B.'S STRATEGIE BESTEHT AUCH DARIN SICH SELBST ALS ARBEITSMATERIAL ZU BETRACHTEN.
O.B.		19	Dann kann man aber auch die phoenix production, DIE DAMEN und Die Andelsbuch-Gang als Marken sehen.	Phoenix production, Die Damen, Andelsbuch-Gang.	K23 ARBEITET KONTINUIERLICH UND UNAUFHÖRLICH AN MEHREREN PROJEKTEN.
O.B.		20	Wann wird Kunst zur Marke? Das hat mit einer guten Idee und mit einem oder mehreren Alleinstellungsmerkmalen zu tun.	O.B. benennt Markenbildung.	K24 HAT FRÜHER BEWUSST AUCH AN IHRER INSZENIERUNG ALS PERSON GEARBEITET. HEUTE SIEHT SIE ES ALS IHR LEBEN AN.
O.B.		21	Ab wann wird ein Künstler als Marke wahrgenommen? Mir verschwimmen da die Grenzen. Ich glaube, es hat auch mit dem Gespür für die Zeit, den Ort - oft auch mit Glück und Durchhaltevermögen zu tun.	O.B. betont Glück, Gespür und Durchhaltevermögen.	K25 O.B. BETONT AUCH SPIELERISCHE MOMENTE.
O.B.		22	So kann ich kaum sagen, wann der Durchbruch wirklich erfolgt ist, dafür habe ich einfach immer zuviel an mehreren Dingen gleichzeitig gearbeitet, um eine bestimmte Situation als Durchbruch zu sehen.	Es wird immer an mehreren Projekten gleichzeitig gearbeitet.	K26 VISIONEN SIND EBENSO ENTSCHEIDEND
O.B.		23	Ich denke ganzheitlich	Es wird auf eine	

O.B.		23	und gestalte viele Aspekte meines Lebens künstlerisch, weil ich die Welt mit meinen Augen immer auch von der Seite der Kunst aus betrachte.	ganzheitliche Gestaltung gesetzt.	FÜR EINEN ERFOLG. K27 FRÜHER ODER SPÄTER BESTIMMT DER INHALT DIE FORM. K28 O.B. BENENNT WEDER EINEN PR-BERATER NOCH EINEN GALERISTEN ALS UNTERSTÜTZUNG. HIER WIRD WIEDER DIE EIGENSTÄNDIGKEIT BETONT.
O.B.	FF2.3. Strategie	24	Wenn ich alle Teilaspekte meiner Arbeit zusammen sehe und mich selbst als mein eigenes Arbeitsmaterial dazu, dann entsteht da schon ein Ganzes, etwas Gesamtes. So gesehen arbeite ich beständig an meinem Gesamtkunstwerk.	Die eigene Person dient als Arbeitsmaterial.	K29 O.B. SETZT AUF EINE GANZHEITLICHE KOMMUNIKATION, SOWOHL OFF- ALS AUCH ONLINE.
O.B.		25	Weil ich meine eigene Welt geschaffen habe, und damit auch meine Umgebung geprägt ist, habe ich mich darin auch als Person inszeniert.	O.B. inszeniert sich als Person, als Künstlerin, ganzheitlich.	ONLINE: FACEBOOK TWITTER, LINKEDIN HOMEPAGE
O.B.		26	Kunst ist überhaupt Leben. Mein Leben, Werk, Person und Kunst, das kann ich kaum auseinander nehmen. Ich sehe es heute nicht mehr als Inszenierung meiner Person, eher als authentisches Leben mit und in der Kunst.	Früher: Betonung der Inszenierung der eigenen Person. Heute: Verständnis von einem authentischen Leben.	KLASSISCHE MEDIEN: IN DER KLEINEN ZEITUNG, PRESSE, SOWIE IN KUNSTMAGAZINEN FINDEN SICH ARTIKEL ÜBER SIE. K30 O.B. SCHREIBT UND PUBLIZIERT AUCH SELBST.
O.B.		27	Vieles entsteht wie aus einem Spiel, wie von selbst und ganz natürlich - das kann man auch als Gesamtkunstwerk sehen, aber eigentlich ist es einfach nur mein Leben.	Spielerische Komponente wird betont	K31 O.B. ARBEITET INTERDISZIPLINÄR (THEATER UND FILM, MEDIEN). K32 O.B. TRÄGT IHREN KÜNSTLERNAMEN SCHON SEIT IHREN FRÜHEN KÜNSTLERISCHEN SCHAFFENSPHASE - AUSBILDUNG
O.B.		28	Wichtig für den Erfolg in der Kunst ist eine Vision zu haben. Da geht es nicht um Einzelheiten oder die Frage, wie inszeniere ich mich, das kommt dann von selbst. Der Inhalt bestimmt dann die Form.	Vision ist Erfolgskriterium.	K33 DER NAME VERMITTELT EINE GEWISSE FREIHEIT UND ERMÖGLICHTE EINE NEUE IDENTITÄT.
O.B.		29	Ich arbeite immer gleichzeitig an mehreren Projekten in verschiedenen Stadien	O.B. verfügt über mehrere künstlerische „Standbeine“ und	

O.B.		29	nebeneinander. Je nach Thema, das ich bearbeite, entscheide ich mich für die Umsetzung der Idee in Malerei, Objekt, Installation, Performance, Video, Fotografie, Land Art oder Musik. Manche Projekte werden in mehreren Medien umgesetzt.	bedient sich dabei verschiedener Techniken.	<p>K34 DER KÜNSTLER NAME STEHT FÜR DIE FRAU UND DAS SEHEN.</p> <p>K35 O.B. IST EINE MARKANTE ERSCHEINUNG UND PERSÖNLICHKEIT</p> <p>K36 SETZT ALLES AUCH SPIELERISCH UM.</p> <p>K37 WESENTLICHER KOMPONENTEN STELLEN – AUCH IM KOLLEKTIV FOLGENDE FAKTOREN DAR:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. HUMOR 2. SPIEL 3. GESELLSCHAFTS-KRITIK 4. EROTIK 5. WEIBLICHKEIT 6. KÖRPERLICHKEIT 7. FREIHEIT 8. AUTHENTIZITÄT 9. NACHHALTIGKEIT/ UMWELT 10. BETRACHTER 11. PERSÖNLICHKEIT 12. WAHRNEHMUNG UND VERARBEITUNG 13. DIE FARBE ROT 14. WAHL DER AUSSTELLUNG- UND WERKTITEL 15. PROVOKATION <p>K38 O.B. ARBEITET KONZENTRIERT AUCH IM KOLLEKTIV:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PHOENIX PRODUCTION 2. DIE DAMEN 3. ANDELSBUCH-GANG UND INTERNATIONAL <p>K39 DIE REFERENZ AUF DAS UMFELD UND DIE VERNETZUNG INNERHALB DER „KUNSTSZENE“ SPIELT EINE GROBE ROLLE =.LEBENSRAUM.</p>
O.B.	Mitarbeiter	30	Siehe o. K7	Keine Mitarbeiterin	
O.B.	PR-Berater	31	Siehe o. K7	Keine Externen Berater	
O.B.	Galerist	32	Siehe o. K7	Keine Externen Berater	
O.B.	FF3.1. Medien	33	Die Kommunikation ist zentral.	Ganzheitlich umgesetzt	
O.B.	M1: Homepage	34	www.ona-b.com	www.ona-b.com	
O.B.	M2: Social Media	35	Siehe o. M2	Facebook; LinkedIn; Twitter	
O.B.	M3: Publikation	36	Ich schreibe selbst viele Texte zu meiner Arbeit. Manchmal sind Textzeilen in meine Arbeiten integriert. 2010/11 war ich Artist in Residence in Istanbul. Dort entstand die Serie „Turkish Delight’s : Parolen der OCCUPY – Bewegung aus Washington setzte ich als neue Filmtitel in Türkische Soft – Porno Film – Plakate aus den 1970er Jahren und gab mit Schrift und malerischen Eingriffen, den Darstellerinnen neue Bedeutungen.	Systemkritik in Form von künstlerischen Arbeiten auf internationaler Ebene.	
O.B.		37	2013 entstand eine Serie zu Richard Wagner für die Ausstellung Wagner - Extase im ehemaligen k & k Telegrafenturm Wien . In meiner „Wagner – Serie“ habe ich Textzeilen aus Librettis von Richard Wagner verwendet, der als junger Mensch ein kompromissloser und sehr kritischer Künstler war.	Kooperationen nicht nur mit Medien sondern auch interdisziplinär.	

O.B.	M4: Öffent. Auftritte	38	Nicht explizit benannt	Über die Medienberichterstattung tritt dies aber deutlich zu tage
O.B.	M5: TV, Radio, Printmedien	39	Ich schreibe selbst viele Texte zu meiner Arbeit.	Presse, Standard, Kleine Zeitung, Kunstplattformen, etc.
O.B.	FF3.2. Elemente	40		
O.B.	Künstler- name	41	Den Namen O.B. habe ich schon früh gewählt - 1980, nach einem längeren Aufenthalt in Berlin während des Studiums. Mein Diplom lautet auf O.B..	Künstlername bereits während der Studienzeit angenommen
O.B.		42	Mit dem Namen habe ich mich selbst neu erschaffen. Es ist mit einem neuen Namen als Initialzündung leichter in eine neue Identität und in die eigene Vision hineinzuwachsen und damit auch gleichzeitig fremde Vorstellungen vom eigenen Leben abzulegen.	O.B. über ihren Künstlernamen und die Möglichkeit sich durch diesen eine neue Identität anzueignen.
O.B.		43	Das B. kam so: In der Presse werden die Namen von verdächtigen Personen immer abgekürzt. Das hat mir gefallen.	Name ist der Berichterstattung über verdächtige Personen entlehnt
O.B.		44	ONA steht für sie, die Frau und das Sehen.	Betonung der eigenen Weiblichkeit
O.B.	Logo/ Schriftzug	45	Keines	Keines
O.B.	Corporate Identity	46	Ja - Über die Jahre habe ich meine eigene Welt gestaltet, meine Umgebung geprägt, das kann man so auch als Gesamtkunstwerk begreifen.	Gestaltung der eigenen Welt
O.B.	Auftreten	47	Es ergibt sich im Ablauf meiner Arbeit ob und wann mein Körper wieder ins Spiel kommt.	O.B. ist eine markante Persönlichkeit, sowohl psychisch als auch physisch.
O.B.	FF3.3. Aufmerk- samkeit	48	Vieles entsteht wie aus einem Spiel. Der Prozess ist chaotisch und spielerisch am Beginn, präzise in der Endphase.	Spielerisch und chaotisch
O.B.		49	Wir wollen als Gruppe	Gesellschaftskritik

			kritisch und humorvoll gesellschaftliche Phänomene beleuchten.	Humor	
O.B.		50	Freiheit – physisch und psychisch, Nachhaltigkeit und Authentizität sind prinzipiell wichtig für mich.	Freiheit, Authentizität und Nachhaltigkeit sind zentral.	
O.B.		51	Die Arbeit mit der Landschaft, zum Beispiel. DAS HEU, DER TRAUM UND DIE BERGE. DREAM STORE, ein Interaktives Projekt, war mein Beitrag zur Biennale in Sinop. Die Träume der Besucher wurden erbeten und ich habe sie in Zeichnungen verarbeitet.	Das Publikum wird einbezogen.	
O.B.		52	Mein Körper ist auch mein Material, meine Weiblichkeit ein Thema.	Die Körperlichkeit ist ebenso zentral.	
O.B.		53	Ich habe viele andere Themen, aber die Erotik bleibt dem Betrachter vielleicht länger im Gedächtnis.	Erotik ist das „auffälligste“ Mittel.	
O.B.		54	DREAM STORE; Ausstellung Wagner – Extase; Dressed To Kill; Scandal in Paradise; Under Cover Red; Melancholie und Provokation	Die Werktitel erregen Aufmerksamkeit.	
O.B.		55	Ich tauche seit Jahren in die Tiefen meiner abstrakten, roten Seelenräume, die ich mit meinen Pigmenten in allen erdenklichen Schattierungen des roten Farbuniversums auf das großformatige Leinen bringe.	Die Farbe Rot dient der Inszenierung und als Merkmal. Die Farbe Rot steht sozusagen für die Künstlerin.	
O.B.	FF3.4. Weitere Faktoren	56			
O.B.	Netzwerke	57	U.a.: Am Anfang steht: die eigene überbordende Phantasie, Gesehenes, Gelesenes, Träume (eigene und fremde), scheinbare Zufälle,	Siehe obige Kategorien. Vernetzung auf allen Ebenen	

			oder Kuratoren mit konkreten Themenangeboten für eine geplante Ausstellung.	
O.B.	Künstlerkollektive	58	Ich habe mehrere Ebenen in meiner Arbeit. Meine eigene Arbeit als Ona B., und die Arbeit im Künstlerkollektiv. Und da gibt es auch mehrere.	Mehrere Ebenen – O.B. als einzelne Künstlerin und im Kollektiv
O.B.		59	Erst gab es die „phoenix production“, die ich mit Walter Berger gegründet habe.	Gründung der „phoenix production“.
O.B.		60	Dann gibt es die Künstlergruppe DIE DAMEN, die ich 1997 gemeinsam mit Evelyne Egerer, Birgit Jürgenssen (gest. 2003) und Ingeborg Strobl gegründet habe und der seit 1993 auch Lawrence Weiner aus New York angehört.	Gründung der Gruppe „Die Damen“.
O.B.		61	Im Jahr 2013 zeigte die ZEIT KUNST Niederösterreich in der Schedhalle in St.Pölten unser Werk in einer großen Retrospektive mit dem Titel DIE DAMEN. Sie wurde von mir gemeinsam mit Evelyne Egerer und Ingeborg Strobl kuratiert. 2002 wurde die Andelsbuch-Gang gegründet, die mich bei meinen Projekten und Performances begleitet, wie zum Beispiel am Silvretta - Stausee oder Graz und die mit mir auch in Shanghai, Peking und Lech gearbeitet hat.	Internationalität wird betont: Bsp: „Dressed To Kill – gezeigt in Tokyo, Washington, Peking und Prag“. Zudem sind die Künstlerinnen auch als Kuratorinnen tätig – sie agieren demnach in mehreren Positionen.
O.B.	Kooperationen	62	Adolf Frohner war mehr ein Kollege für mich, mit dem ich von Beginn an auf gleicher Augenhöhe sprechen konnte. Ich habe ihn zunächst freundschaftlich erlebt. Mehrere Kuratoren haben mich damals mit	Bedeutend ist die Referenz auf das universitäre Umfeld.

			Frohner zur Teilnahme an einigen Ausstellungen eingeladen.		
O.B.		63	Während des Studiums habe ich mich auch an Peter Weibel und Joseph Beuys orientiert, die ich an der Angewandten in Vorlesungen gehört habe.	Ona B. suchte eine Orientierung an Beuys und Weibel.	
O.B.		64	Meine Mentoren waren am Beginn Wilfried Skreiner, der Gründer des steirischen Herbstes, der mir ein Gesprächspartner war und Gerwald Sonnberger, damals Direktor des Museums Moderner Kunst in Passau. Später sind Dieter Ronte, Carl Aigner, Peter Bogner und Alexandra Schantl für mich wichtig geworden.	Mentoren und Vorbilder spielten zu Beginn eine große Rolle.	

K.	FRAGE	NR.	PARAPHRASE	GENERALISIERUNG	REDUKTION
M.P.	FF1.1. Einstellung	1	Die Selbstvermarktung fällt für mich unter das schlechte Gewissen, weil ich mir denke, dass ich mehr machen könnte.	Einstellung prinzipiell positiv.	K1. FÜR M.P. IST MARKETING POSITIV KONNOTIERT. K2 KUNST = KOMMUNIKATION
M.P.		2	Ich finde schon, dass Malerei in erster Linie ansprechend sein soll, denn wenn sie nicht anspricht, was habe ich dann davon?	Kunst soll ansprechend sein und so auch kommuniziert werden.	K3 MARKETINGAKTIVITÄTEN WERDEN VON M.P. AUCH UMGESETZT.
M.P.	FF1.2. Marketingaktivität	3	Natürlich. Heutzutage gilt eine Homepage als Grundvoraussetzung.	Als Selbstverständlichkeit eingestuft.	K4 M.P. BENENNT Z.B. EINEN
M.P.		4	Sie doch auch mein Sorgenkind ist, weil ich weiß, dass ich mich hier noch viel mehr bemühen könnte.	Im Bewusstsein, dass die Vermarktung der eigenen Kunst Zeitintensiv ist.	ONLINEAUFTRITT ALS NOTWENDIG UND ALS GRUNDVORAUSSETZUNG
M.P.	FF1.3.1. M. positiv	5	Es ist also eine Möglichkeit zu kommunizieren und Ausstellungen möglichst unterhaltsam zu gestalten.	Vorteile sind die Kommunikation und Unterhaltungsmöglichkeiten.	K5 M.P. SIEHT DARIN FOLGENDE <u>VORTEILE</u> : 1. KOMMUNIKATION 2. KONTAKT 3. SELBSTBESTIMMUNG
M.P.		6	Genau, nach den Katalogen habe ich jetzt auch dieses publiziert, da ich es	Publikationen dienen der eigenen Kunstbesprechung.	4. DIREKTHEIT 5. GESTALTUNGSMITTEL

M.P.		6	ungern einem externen Theoretiker überlasse über meine Bilder und Philosophie zu sprechen.	Publikationen dienen der eigenen Kunstbesprechung.	6. DISKUSSIONS-ANREGENDE 7. HERAUSFORDERND 8. ZEITINTENSIV 9. SICHTBARKEIT
M.P.		7	Das ist aber durchwegs auch das Interessante daran, denn die zeitgenössische Kunst ist keineswegs ausdiskutiert. Es ist das Spannungsfeld in dem wir uns bewegen, in dem soviel noch nicht klargestellt ist.	Ein Diskussionsrahmen wird festgelegt.	K6 M.P. SIEHT EIN AMBIVALENTES VERHÄLTNISS, EINEN WIDERSPRUCH UND EINE TRAGIK IN DER VERBINDUNG VON KUNST UND ÖKONOMIE
M.P.		8	Das Prinzip ist also, vom Trivialen, von der No-Go-Malerei auszugehen, bis sie soweit behandelt wurde, bis etwas herauskommt, das man guten Gewissens verkaufen kann. Die Frage ist wie ich es umkehre und das ist eine Herausforderung.	Herausforderung an die eigene Person und das künstlerische Schaffen.	K7. M.P. BENENNT ALS <u>NACHTEILE</u> DES MARKETING: 1. VERLUST ANONYMITÄT 2. OBERFLÄCHLICHKEIT 3. WERTVERLUST DER KUNST 4. ÖKONOMISIERUNG DER KUNST
M.P.	FF1.3.2 M. negativ	9	Man muss im kapitalistischen Bereich dieser Marktwirtschaft agieren, denn es sind schließlich nicht die armen Leute die Kunst genießen und kaufen. Das heißt man steigt beim blanken Kapitalismus ein aus dem man eigentlich aussteigen wollte. Das ist eine gewisse Tragik.	Widersprüchlichkeit und Gradwanderung zwischen „Freiheit der Kunst“ und dem Markt	5. REGELHAFTIGKEIT 6. VERLUST DER VIELFALT 7. VERLUST DER QUALITÄT 8. GEFAHR DER BEEINFLUSSUNG 9. GEFAHR DER ANPASSUNG 10. AUSRICHTUNG NACH TRENDS 11. SAKRALISIERUNG DER KUNST
M.P.		10	Manchmal sucht man schließlich auch die Anonymität.	M.P. sucht nicht das Rampenlicht.	K8 M.P. SIEHT DIE VERMARKTUNG ANLASSBEZOGEN UND NICHT ALS VOLLKOMMENE VERBINDUNG ZU SEINER PERSON UND DER INSZENIERUNG.
M.P.		11	Der angesprochene Zirkus ist sicherlich eine negative Seite.	Oberflächlichkeit wird kritisiert.	K9 FÜR M.P.. IST SICHTBARKEIT DER EIGENEN PERSON WICHTIG, ABER NICHT IMMER. DIE EIGENEN FREIRÄUME SIND M.P. EBENSO WICHTIG.
M.P.		12	Die Kunst verliert an Bedeutung, zumindest erscheint es so, wichtig ist nur mehr das Marketing und man merkt, dass hinter der Kunst auch nichts anderes steht als die Ökonomie.	Bedeutungsverlust der Kunst, Ökonomische Aspekte stehen im Vordergrund.	
M.P.		13	Man muss mitspielen und man muss gewisse Regeln befolgen: die heiligen Kühe stehen	Tabus müssen beachtet werden und Fehlritte müssen vermieden werden.	

M.P.		13	lassen, Tabus beachten und man darf keine Fehler begehen, wobei man das natürlich tun sollte.	Tabus müssen beachtet werden und Fehlritte müssen vermieden werden.	<p>K10 M.P..S KONZEPT BZW. STRAGIE IST VOR ALLEM DURCH EINE ENGE ZUSAMMENARBEIT MIT GALERISTEN GEPRÄGT.</p> <p>K11 VIELES WIRD JEDOCH AUCH IN EIGENREGIE VON M.P. UMGESETZT.</p> <p>K12 EIN KOMPLETTES KONZEPT LIEGT INSGESAMT NICHT VOR, SONDERN WIRD JE NACH LEBENSPHASE UND AUS ANLASS IMMER WIEDER DEFINIERT, UMGESTALTET UND UMGESETZT.</p> <p>K13 FÜR M.P SIND VOR ALLEM EINE WEBSITE WICHTIG. DARÜBERHINAUS WIRD AUCH AUF YOUTUBE KOMMUNIZIERT SOWIE ÜBER</p> <p>1. PUBLIKATIONEN 2. PRINTMEDIEN 3. TV</p> <p>K14 M.P: BENENNT ALS VORTEILE: 1. INFORMATION 2. DIREKTHEIT 3. SCHNELLIGKEIT</p> <p>K15 M.P. HÄTTE ABER DEN WUNSCH NACH SICHTBARKEIT AUCH IM OUT OF HOME BEREICH, WIE GROBE AUSSTELLUNGS-HÄUSER.</p> <p>K16 BEI DER INSZENIERUNG HAT M.P. KEINE BESTIMMTEN ELEMENTE DEM MARKETING ENTLEHNT.</p>
M.P.		14	Es ist eine stillschweigende Vereinbarung innerhalb der Kunstsozietät, die sich aus Kuratoren, Museumsleuten, Galeristen und den anderen Experten zusammensetzt, welche zeitgenössischen Künstler als gut zu gelten haben. Ich glaube wirklich, dass es abgesprochen ist, dass immer die gleichen Künstler gezeigt werden, auch wenn das Werk dies nicht mehr standhält.	Einige wenige erlangen Sichtbarkeit. Dadurch erfolgt ein Ausschluss von vielen. Reputation.	
M.P.		15	Es ist leider Gottes so, dass die Qualität nicht das erste Kriterium ist.	Qualität ist nicht ausschlaggebend für den Erfolg.	
M.P.		16	Hier ist die Grenze zu dem Gefälligen, und das ist etwas negatives, sehr dünn.	Trends	
M.P.		17	Museen und Galerien sind heutzutage Sakralbauten, sie haben die Funktion der Kirchen übernommen. Man hält Abstand zu einem Bild, man darf es nicht berühren, nicht fotografieren, man muss still sein, allesamt Verhaltensweisen, die man in einem Heiligtum an den Tag legen muss.	Akteursstruktur wird kritisiert.	
M.P.	FF2.1. Produzent	18	Sicherlich, aber auch hier wieder gilt: mal mehr oder weniger.	Anlassbezogen. In bestimmten Phasen und nach Notwendigkeit.	
M.P.	FF2.2. Marke	19	Ich möchte es nicht zwangsläufig so sehen müssen. Es wäre schrecklich, wenn man die Person von der Kunst nicht trennen könnte.	Trennung von Person und Werk.	
M.P.		20	Es ist wichtig im Zusammenhang mit	Sichtbarkeit der eigenen Person ist	

M.P.		20	der Kunstpräsentation erkennbar zu sein aber ich bin keine Kunstfigur.	zentral.	<p>K17 M.P.S ELEMENTE DER AUFMERKSAMKEIT:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. KITSCH 2. POP 3. EROTIK 4. HUMOR 5. TABUBRÜCHE 6. PROVOKATION 7. SYSTEMKRITIK <p>K18 M.P. BENENNT WEITERE ZENTRALE FAKTOREN:</p> <p>BEZIEHUNGEN,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. KOOPERATIONEN, 2. KOLLEKTIVE <p>K19 M.P. GEHT AUCH KOOPERATIONEN EIN, MIT:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MEDIEN 2. UNTERNEHMEN
M.P.		21	Das ist von Fall zu Fall verschieden, es gibt Künstler, die ganz in den Hintergrund treten, und man weiß nicht einmal wie sie aussehen, andere sind kaum von ihrem Werk zu trennen.	Individuelle Herangehensweise wird betont. Keine Generalisierung möglich.	
M.P.		22	Ich denke schon, manche Künstler zählen sicherlich zu einer Kategorie von großartigen Selbstvermarktern und schließlich gibt es einige, die das partout nicht können und zustande bringen, und die, weil sie Glück haben, an die richtigen Leute geraten. Ganz sicher existieren aber neben diesen genannten Kategorien auch Mischformen.	M.P. unterstreicht das Forschungsergebnis und die Möglichkeit einer Typisierung, d.h. die Festschreibung von verschiedenen Kommunikationstypen.	
M.P.		23	Eigentlich steht alles was man tut im Kontext der Kunst. Die Kunst ist, als philosophischer Ansatz, ein Ergebnis deines eigenen Lebens.	Das Werk, als auch die Vermarktung ist vom Künstler und seiner Erfahrungen geprägt.	
M.P.	FF2.3. Strategie	24	Ich habe mich immer darum bemüht mit Galerien in den Kontakt zu treten.	Es wird auf einen Vermittler zurückgegriffen.	
M.P.		25	Ja, wobei mittlerweile auch die Galeristen auf mich zu kommen, auch der letzte Galerist, Konrad Gans. Aber am Anfang muss man natürlich Klinken putzen gehen, wie man so schön sagt.	Ab einem bestimmten Bekanntheitsgrad kommen Vermittler auf einen zu.	
M.P.		26	Ich habe immer gedacht das sei das Geschäft der Galeristen und dass ich es gerne ihnen überlassen möchte.	Strategie nicht festgeschrieben, sondern wird immer wieder neu definiert.	
M.P.	Mitarbeiter	27	Keine	Keine	
M.P.	PR-Berater	28	Keine	Keine	
M.P.	Galerist	29	Konrad Gans	Aktuelle Galerievertretung	

M.P.	FF3.1. Medien	30	Ich bin aber niemand der die Neuen Kommunikationsmedien besonders nutzt.	Klassische Medien sind für M.P. wichtiger, als Neue Medien.	
M.P.	M1: Homepage	31	Heutzutage gilt eine Homepage als Grundvoraussetzung. Im Prinzip ist es aber die richtige Plattform, vor allem da man das interessierte Publikum schnell und immer darauf verweisen kann.	Homepage als die wohl wichtigste Plattform definiert.	
M.P.	M2: Social Media	32	Ich bin weder auf Facebook, noch auf Twitter, Youtube bildet mehr die Ausnahme. Das liegt vor allem daran, dass ich es auch als Zeitverlust sehe, da ich mir schon schwer tue meinen Mailverkehr am Laufen zu halten.	Online Medien haben für M.P. kaum Bedeutung.	
M.P.	M3: Publikationen	33	Genau, nach den Katalogen habe ich jetzt auch dieses publiziert.	M.P. möchte seine Arbeit verschriftlichen.	
M.P.	M4: Öffent. Auftritte	34	Es ist wichtig im Zusammenhang mit der Kunstpräsentation erkennbar zu sein.	Eigene Auftritte sind wichtig.	
M.P.	M5: TV, Radio, Printmedien	35	Das Buch ist im Landstrich erschienen, das ist eine Oberösterreichische Zeitschrift.	Kooperation mit kleinem Verlag. Gegebenenfalls tritt man auch im TV auf – Beitrag beispielsweise auf Youtube gestellt	
M.P.		36	Ich habe seit vielen Jahren immer wieder dabei mitgemacht.	Redaktionelle Beiträge	
M.P.	FF3.2. Elemente	37	Insgesamt keine	Insgesamt keine	
M.P.	Künstlername	38	Keiner	Keiner	
M.P.	Logo	39	Keines	Keines	
M.P.	C.Identity	40	Keine	Keine	
M.P.	Aussehen/ Auftreten	41	Ich selbst lege auch keinen Wert darauf auf einer Distanz von 100 Metern als Künstler erkannt zu werden. Ich möchte mir nicht unbedingt eine Baskenmütze aufsetzen oder mich schrill kleiden.	M.P. möchte nicht unbedingt als Künstler zu erkennen sein.	
M.P.	FF3.3. Aufmerksam	42	Kitsch ist tatsächlich einer meiner	Kitsch fungiert als Reibungsfläche.	

	mkeit		Lieblingsthemen. Er ist mein Lieblingsfeind.	
M.P.		43	Ich verwende kitschige Darstellungsweisen, Motive, aber sehr gerne um sie mit meiner Art von Malerei umzudrehen, damit am Ende das Gegenteil herauskommt, und zwar Kunst.	Die Umkehrbarkeit in der Malerei dient als Anreiz.
M.P.		44	Die Pop Art hat sicherlich auch einen Einfluss gehabt, sowie das Absurde und das Humorische des Dadaismus, aber auch die Hinterfragung und die verschiedenen Ebenen, die vor jüngerer Zeit in Amerika stattgefunden haben, wie unter anderem sie David Sandlin umsetzt, neben den üblichen großen Malern, ihre Technik betreffend.	Pop Art, Humor und die Referenz auf alte Meister sind für das Schaffen zentral.
M.P.		45	Ein erotisches Motiv ist natürlich ein Eyecatcher sondergleichen, es ist aber deshalb auch umso schwieriger, weil es von dem was Kunst für uns sein soll, etwas Erhabenes, Reflektiertes abweicht, denn die Erotik stellt etwas Triebhaftes dar. Die Kunst ist es das humoristisch zu bearbeiten.	Erotische Motive dienen als Eyecatcher, ebenso wie die Provokation und Systemkritik.
M.P.		46	Zentral sind also der Kitsch, der Humor und die Erotik? Ja, alles Dinge, die zu meiner Studienzeit tabu waren.	Tabubrüche sind entscheidend.
M.P.		47	Das ist schwierig, man sucht natürlich immer nach solchen Tabus die noch zu brechen wären. Ich glaube prinzipiell ist die Erotik aber schon noch so ein Feld.	Für die Aufmerksamkeit eignet sich als Mittel die Erotik.
M.P.	FF3.4. W. Faktoren	48		

M.P.	Netzwerke	49	Buchkooperation lag nahe, da ich die Leute schon lange kenne.	Kooperationen im Publ. Bereich.	
M.P.	Künstlerkollektive	50	Gründung des Künstlerkollektivs „Die halbe Wahrheit“ 1999	Früher Referenzen auf andere Künstler.	
M.P.	Kooperationen	51	Vor einigen Jahren gab es zudem eine Kooperationen mit der OMV.	Kooperationen mit Firmen werden eingegangen.	

K.	FRAGE	NR.	PARAPHRASE	GENERALISIERUNG	REDUKTION
T.R.	FF1.1. Einstellung	1	Sie ist per se nicht zu verwerfen. Ich sehe darin nichts Schlechtes.	Marketing ist nicht negativ konnotiert	K1 MARKETING IST FÜR T.R. NICHT NEGATIVKONNOTIER, SONDERN DIEN DEM AUSTAUSCH.
T.R.		2	Werke der bildenden Kunst sind Produkte, die der Kommunikation dienen, und als Künstler tätig zu sein bedeutet zugleich, eine Sache zu produzieren. Dies sollte auch honoriert werden. Zudem gibt es kein Produkt, das sich von selbst vermarktet.	Kunstwerke = Produkte; die der Kommunikation dienen und ein Produkt muss vermarktet werden.	K2 MARKETING DIEN DER VERMARKTUNG VON PRODUKTEN, ALSO AUCH DER KUNST. KUNST MUSS DEMNACH VERMARKTET WERDEN.
T.R.		3	Auch der Kunstmarkt ist ein Markt, wo es um die Werbung geht, und so kann man auch mit der Kunst die Werbetrömmel schlagen.	Das Thema Werbung ist auf jedem Markt von Bedeutung.	K3 WERBUNG UND PR IST BEDEUTEND. K4 KUNSTMARKETING IST ABER SEHR
T.R.		4	Jedes Produkt braucht seine Werbung, einen Sportwagen verkauft man natürlich anders als ein Geländeauto. Wie Künstler damit umgehen ist schließlich von Fall zu Fall verschieden.	T.R. betont die individuellen Herangehensweisen in der Vermarktung von Kunst.	UNTERSCHIEDLICH ANGELEHZ. K5 T.R. SETZT ALLE MARKETING-AKTIVITÄTEN SELBST UM.
T.R.	FF1.2. Marketingaktivität	5	Ich setze alles selbst um, im besten Falle gibt es aber Kooperationen mit Galeristen und Händlern, die zusätzliche Tätigkeiten durchführen.	T.R. setzt alle Aktivitäten selbst um. Galeristen und Händler dienen der Unterstützung	K6 T.R. SIEHT FOLG. <u>VORTEILE</u> IM MARKETING 1. HONERIERUNG DER EIGENEN KÜNSTL. LEISTUNG.
T.R.		6	Ja, das schon. Größtenteils arbeite ich aber vor mich hin und bewege mich in einer selbst bestimmten Struktur, in der ich das betreiben kann, was ich selbst als wichtig erachte.	T.R. arbeitet in selbst bestimmten Strukturen.	2. SICHTBARKEIT 3. KOMMUNIKATION 4. AUSTAUSCH 5. UMGANG MIT DER GESELLSCHAFT 6. NOTWENDIGKEIT 7. AUFGABE
T.R.	FF1.3.1. M. positiv	7	Bei der Vermarktung von Kunst geht es schließlich nicht nur um	Marketing trägt zu einer Honorierung der eigenen Arbeit	K7 T.R. SIEHT DIE BEREICHE MARKETING UND KUNST VEREINBAR

T.R.	FF1.3.1. M. positiv	7	die Sichtbarmachung von Werken, sondern auch um die Honorierung künstlerischer Leistung.	und der Leistung bei.	K8 T.R. SIEHT FOLG. <u>NACHTEILE IM MARKETING</u> : 1. BEEINFLUSSUNG 2. ANPASSUNG 3. KONSTRUKTIONEN VON KÜNSTL. POSITIONEN
T.R.		8	Selbstverwirklichung sehe ich darin kaum. Es ist einfach ein Agieren in diesem Umfeld, in das man hineingerät und hineinwächst. Eine ständige Reflexion des Umfeldes gepaart mit der künstlerischen Substanz, die man zur Verfügung hat. Es ist ein Umgehen mit der Gesellschaft.	Kunst ist ein Agieren, eine Reflexion mit dem Umfeld, und ein Umgang mit der Gesellschaft.	K9 .R. SIEHT DEN NAMEN DES KÜNSTLERS IN BEZUG ZUM WERK NICHT ALS ZENTRAL, SONDERN PREIS WIRD DARÜBER DEFINIERT WIEVIEL EIN EINZELNER ZAHLEN MÖCHTE
T.R.		9	Es ist die Kommunikation und der Austausch.	Austausch ist zentral.	K10 T.R. SIEHT EINE ERWARTUNGSHALTUNG AN KÜNSTLER
T.R.		10	Zum einen soll die Kunst gesehen werden, was an sich nichts kostet, und zum anderen wollen die Menschen auch Anteil nehmen und Kunst besitzen, was legitim ist.	T.R. über den Anteil und die Sichtbarkeit der Kunst, als auch über ihren Besitz.	K11 KÜNSTLER SOLLEN „„MARKANTE/AUFFÄLLIGE““ PERSONEN SEIN.
T.R.		11	In einem gewissen Sinne steht es schon für sich, aber davon hat niemand etwas. Ein Produkt, das tatsächlich rein der Kommunikation dient und für den Austausch gemacht ist, bedarf einer Vermarktung und einer Aufgabe.	T.R. betont, dass Kunst der Kommunikation dient, d.h. es kommt ihr eine Aufgabe zu.	K12 VIELE VERSUCHEN DEN VORSTELLUNGEN GERECHT ZU WERDEN , T.R. NICHT. K13 DIE EIGENE INSZENIERUNG UND POSITIONIERUNG SPIELT DENNOCH EINE ROLLE.
T.R.		12	Diese afrikanischen Figuren etwa habe ich mit einem Kunsthändler gegen Arbeiten von mir getauscht. Es ist ein gutes Beispiel, zumal es Objekte sind, die in ganz anderen Gesellschaften entstanden sind, in denen es eine Kunst an sich nicht gibt. Stattdessen existiert dort Kult, und jedem Objekt kommt eine Aufgabe zu. . Wenn man sich auf diese elementaren Dinge besinnt, stellt sich die Frage nach einer Verwerflichkeit des Kunstmarktes und des Kunstmarketings nicht mehr.	T.R. sieht die Bereiche Marketing und Kunst vereinbar.	K14 FÜR T.R. BEDEUTET DIE INSZENIERUNG DIE KOMMUNIKATION. K15 AN ERSTER STELLE STEHT IMMER DAS WERK, DANN ERST SPIELEN VERSCHIEDENE KRITERIEN, WIE DIE INSZENIERUNG UND POSITIONIERUNG EINE ROLLE. K16 IN BEZUG ZUR ERWARTUNGSHALTUNG WERDEN AUCH VON GALERIENSEITEN „„KOMPATIBLE““

T.R.		13	Das ist eine sehr soziologische Diskussion, eventuell auch eine sehr politische. Politisch in dem Sinne, dass man sich eine andere Gesellschaft, ein anderes System wünscht, wie es auch oft in den Sujets der sogenannten "Neuen Wilden" zum Ausdruck kam. Gegen diese "Neue Malerei" wurde speziell in Österreich sofort nachhaltig gewettert, bis sie schließlich von anderen Mentalitäten und Formationen abgelöst wurde.	T.R. setzt die Diskussion um die Verbindung zu diesen Bereich auch im Politischen an, da dies einer „Systemkritik“ generell gleicht kommt.	KUNSTBILDER GESCHAFFEN BZW. EINE VERKAUFSFÖRDERNDE STRATEGIE NAHEGELEGT K17 T.R. MEINT ES BEDARF DES ERLERNENS DES HANDELS. K18 T.R. ARBEITET GENERELL MIT GALERISTEN UND HÄNDLERN ZUSAMMEN UND GEHT MIT IHNEN AUCH KOOPERATIONEN EIN.
T.R.	FF1.3.2 M. negativ	14	Marketing und die Strukturen des Marktes haben sicherlich auch negative Einflüsse und bergen Risiken.	T.R. sieht auch negative Seiten und Risiken.	K19 T.R. BETONT DAS „NETWORKING“. K20 DER AUTAUSCH BLEIBT ZENTRAL AUCH FÜR DIE VERMITTLUNG
T.R.		15	Ob man sich schließlich beeinflussen lässt, hängt tatsächlich rein von der Persönlichkeit ab.	Das größte Risiko ist die Beeinflussung.	K21 MEDIEN: TAGES-, WOCHEN-, UND MONATS-ZEITSCHRIFTEN
T.R.		16	Ich persönlich kann es mir für mich nicht vorstellen, dass ich einer künstlerischen Anpassung nur im Mindesten entgegenkomme.	T.R. lehnt dies für sich ab.	K22 PUBLIKATIONEN UND TEXTE WERDEN VERÖFFENTLICHT. K23 PRINTMEDIEN STELLEN AUCH WERKTHEMEN DAR.
T.R.		17	Zu Auftraggebern oder Leuten, die einem die künstlerische Arbeit ermöglichen und dafür eine Gegenleistung erwarten. Thema der "Gefangenenserie" ist die Hinterfragung dieser Gegenleistung, und die Frage, wie es beispielsweise ist, für die Werbung zu arbeiten oder für eine politische Institution und wie man es schafft, einen experimentellen Spielraum innerhalb eines Unternehmens zu bewahren.	T.R. warnt auch vor einer Abhängigkeit.	K24 SOCIAL MEDIA SPIELT KEINE ROLLE FÜR T.R.S VERMARKTUNG. K25 AUF POSITIONIERUNGSELEMENTE WIRD NICHT ZURÜCKGEGRIFFEN. K26 WESENTLICHE KOMPONENTEN STELLEN FOLGENDE FAKTOREN DAR: 1. HUMOR 2. SPAB 3. SPIELERISCHE ELEMENTE 4. G. THEMEN UND ZWÄNGE
T.R.		18	Auftraggeber haben meist sehr präzise Vorstellungen einer Zusammenarbeit, aber	Die Erwartungshaltungen und Vorstellungen von	

T.R.		18	wenn diese meinen künstlerischen Intentionen hinderlich sind, oder meinen moralischen und ethischen Vorstellungen entgegenstehen, werde ich diesen Auftrag nicht annehmen.	Auftraggebern sind zumeist sehr hoch gesetzt.	K27 SERIE AUS DEM JAHR 1979: SPIEL UND HUMOR ALS ZENTRALE THEMEN, ERNSTHAFTEN GEGENÜBERGESTELLT.
T.R.		19	Ja, es werden oftmals auch künstlerische Positionen konstruiert, maßgeschneidert sozusagen. Das hält sich im Allgemeinen aber nicht sehr lange.	T.R. sieht auch die Konstruktion als negativ.	K28 ABWECHSLUNG UND BEWEGUNG, WEITERENTWICKLUNG IST FÜR T.R. WICHTIG K29 DIE WEITERENTWICKLUNG STEHT DER WIEDERERKENNUNGS WERT NICHT ENTGEGEN.
T.R.	F1.3.2 Erfolgsfaktoren	20	Der Handel aber ist lernbar.	T.R. betont wirtschaftliche Aspekte	
T.R.	FF2.1. Produzent	21	Nein, das denke ich auch nicht. Er ist vielmehr daran gebunden, wie sehr jemand dieses Werk unbedingt haben möchte.	T.R. sieht den Namen des Künstlers in Bezug zum Werk nicht als zentral.	K30 FÜR T.R. WAR DIE ARBEIT IM KOLLEKTIV SEHR WICHTIG.
T.R.	FF2.2. Marke	22	In meiner aktuellen Fotoserie "Pendant" habe ich dies genau thematisiert. Hier geht es um die schillernde Persönlichkeit des Künstlers, die sich die Leute erwarten. Diese Projektion habe ich in Form musizierender, dandyhaft gekleideter Affen dargestellt.	T.R. thematisiert die Rollenmodelle des Künstlers auch in seinen Arbeiten. Klischees werden bedient und die „markante/ auffällige“ Künstlerperson ins Bild gesetzt.	K31 T.R. WAR TEIL DER „NEUEN WILDEN“ K32 AUF DIE ZEIT IM KOLLEKTIV FOLGTE EINE NEUPOSITIONIERUNG STATT, IN KÜNSTLERISCHER HINSICHT. K33 KOOPERATIONEN MIT UNTERNEHMEN WURDEN NICHT GENANNT, NUR MIT GALERISTEN UND HÄNDLERN.
T.R.		23	Es ist eine Erwartungshaltung mancher Kunstliebhaber, die an den Künstler herangetragen wird. Künstler werden damit zu herausragenden markanten Persönlichkeiten. In manchen Fällen sind sie es auch, ohne dass sie darauf hinarbeiten und sich quasi als solche inszenieren.	T.R. betont erneut die Erwartungshaltung an Künstler als „herausragenden markanten Persönlichkeiten“	K34 PRIVATE AUFTRAGSARBEITEN WERDEN ANGENOMMEN K35 T.R. BETONT DABEI ABER DIE EIGENSTÄNDIGKEIT UND AUTHENTIZITÄT.
T.R.		24	Manche probieren es tatsächlich ständig und legen dieses klassische Bild des extrovertierten, schrulligen Bohemiens an den Tag und finden keinen Anklang. Andere sehen keine Notwendigkeit in der	T.R. meint viele Künstler versuchen diesen Vorstellungen gerecht zu werden.	

			Inszenierung, und dennoch liebt das kunstinteressierte Publikum und die Kunstkäuferschaft ihre Erscheinung.	
T.R.		25	Oftmals bewertet man die eigene Inszenierung und Positionierung über, aber der Wert definiert sich sicherlich auch darüber, aber eben nicht nur. Es sind mehrere Kriterien, die hier zusammenspielen.	Nicht nur die eigene Inszenierung und Positionierung spielt eine Rolle.
T.R.		26	An erster Stelle steht das Werk, darauf folgt alles andere: die Inszenierung, welche nichts anderes bedeutet als die Kommunikation, die jemand betreibt und nach außen trägt.	Zuerst kommt das Werk, dann die Inszenierung.
T.R.		27	Diese Erwartungshaltung des Publikums ist dennoch nicht abzustreiten.	Auch das Publikum hat eine Erwartungshaltung.
T.R.		28	Es gibt sicherlich auch genügend Händler, die einem ein derartiges "verkaufsförderndes" Verhalten nahelegen.	Verkaufsfördernde Strategien werden einem nahegelegt.
T.R.		29	Nein, das Werk bleibt bestehen, es wird nur transformiert.	Die Person des Künstlers tritt nie „hinter“ das Werk.
T.R.	FF2.3. Strategie	30	Die reine Abgabe und das Engagement eines externen Beraters reicht nicht aus um Sichtbarkeit zu erlangen. Es bedarf sicherlich einer ständigen persönlichen Präsenz und des Austausches.	Der Umgang und Austausch spielt die entscheidende Rolle. Auch der Handel ist „lernbar“
T.R.	Mitarbeiter	31	Nein, nur wenn es erforderlich ist, beispielsweise für den Aufbau meiner Homepage, oder bei größeren Auftragsarbeiten.	Mitarbeiter hat T.R. nur bei Bedarf.
T.R.	PR-Berater	32	Keiner	Kein PR-Berater oder Agentur engagiert.
T.R.	Galerist	33	Ich arbeite mit Galeristen und Kunsthändlern zusammen.	T.R. arbeitet mit Galeristen und Händlern.
T.R.		34	Vertreten werde ich dabei von einer Galerie	"Kunst & Handel" als Vertretung.

			in Wien und in Graz mit dem Namen "Kunst & Handel". Den Namen finde ich auch durchaus witzig, wobei der Titel von Günter Brus stammt.	
T.R.	FF3.1. Medien	35	Im Grunde spielt sich alles im direkten Gespräch ab: Es geht primär darum neue Leute kennenzulernen und die Beziehungen zu intensivieren.	Das Netzwerk wird betont und ist wichtiger als alle Medien. Zeitschriften, Magazine, Wochen-, wie auch Tageszeitungen
T.R.	M1: Homepage	36	thomasreinhold.com	Homepage
T.R.	M2: Social Media	37	Nein	Keine Social Media Aktivitäten
T.R.	M3: Publikation	38	Nicht benannt, allerdings siehe Punkt: „Kollektive“. Auf Hp findet sich eine umfangreiche Bibliographie.	Diverse Publikationen
T.R.	M4: Öffent. Auftritte	39	Nicht benannt	Nicht benannt
T.R.	M5: TV, Radio, Printmedien	40	Nicht benannt, jedoch im Kontext mit den frühern Arbeiten: In der sogenannten "Gefangenenserie", die 1980 im Forum Stadtpark Graz gezeigt wurde, untersuchte ich die Ästhetik von Entführtenfotos, wie sie damals etwa die "Brigate Rosse" den Medien zuspielten und ließ mich von deren Inszenierungen inspirieren.	Printmedien stellen auch Werkthemen dar.
T.R.	FF3.2. Elemente	41		Haben keine Relevanz.
T.R.	Künstlername	42	Keiner	Keiner
T.R.	Logo/	43	Keines	Keines
T.R.	C. Identity	44	Keine	Keine
T.R.	Aussehen/ Auftreten	45	Nicht benannt	Nicht benannt
T.R.	FF3.3. Aufmerksamkeit	46	Diese Erwartungshaltungen von denen wir vorhin gesprochen haben, kann man auch ironisieren und seinen Spaß daran haben, im Sinne des Aktionismus	Mittel denen sich T.R. bedient sich auch spielerisch, humoristisch angelegt, auch Themen „ausreizend“.

			es auch auf die Spitze treiben und sich ganz darauf konzentrieren, sich zum Performancekünstler machen.	
T.R.		47		T.R. über seine Serie aus dem 1979. Spiel und Humor als zentrale Themen, ernsthaften gegenübergestellt.
T.R.		48	Zum einen reizte mich das Spielerische der Inszenierung und zum anderen machte mich die tragisch-komische Parallele zu den Entführungsfotos, die man aus den Medien kennt, stutzig.	T.R. über seine Serie aus dem 1979. Spiel und Humor als zentrale Themen, ernsthaften gegenübergestellt.
T.R.		49	Ein Künstler, der sich zu schnell verändert, wurde fälschlicherweise als einer verstanden, der sich zu sehr anpasst. Natürlich werden Leute, die mein Schaffen verfolgen, dieses auch verstehen, wenn ich abwechslungsreich arbeite und mir frühere Arbeiten zuordnen können. Man ist ja ständig in Bewegung.	T.R. sieht insbesondere auch die Abwechslung und Bewegung als bedeutend. Die Wiedererkennbarkeit wird zugleich aber erhalten,
T.R.	FF3.4. Weitere Faktoren	50		
T.R.	Netzwerke	51	Siehe Nr. 35	Das direkte Gespräch ist bedeutend.
T.R.	Künstlerkollektive	52	Ja, diese Jahre waren natürlich prägend, vor allem durch die Arbeit in der Gruppe, zudem habe ich bereits während des Studiums zur Malerei und Fotografie gefunden.	T.R. über seine Studienzeit und die Arbeit im Kollektiv.
T.R.	Kooperation	53	Kooperationen mit Galeristen und Händlern	Kooperationen mit Galeristen und Händlern

13.5.1 Fragebogen Gruppe Künstler

Fragebogen

1 Anfang

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Danke, dass Sie sich entschieden haben an der Studie **"Die Vermarktung von zeitgenössischer österreichischer Kunst"** und die Frage nach ihrer Notwendigkeit, im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien, teilzunehmen.

Die Umfrage dauert rund **5 Minuten** und Ihre Angaben werden selbstverständlich **streng vertraulich** behandelt und keinesfalls an Dritte weitergegeben. Zudem ist diese anonym angelegt, wobei Sie am Ende die Möglichkeit erhalten Ihren Namen bekanntzugeben.

Bitte lesen Sie sich die folgenden Fragen aufmerksam durch und beantworten Sie diese offen, ehrlich und nach bestem Gewissen. Wenn Sie mit der Umfrage beginnen, bitte ich Sie diese vollständig auszufüllen, da die sonst eingegebenen Antworten nicht gewertet werden können.

Vielen herzlichen Dank und beste Grüße,

Sophie Degenfeld

Email: s.degenfeld@gmail.com

2 Notwendigkeit Vermarktung

Wie sehr glauben Sie, dass Kunst vermarktet werden muss?

Bitte positionieren Sie Ihre Meinung zwischen "gar nicht" und "sehr stark", die Kästchen dazwischen dienen als Abstufung.

gar nicht sehr stark

Wie sehr glauben Sie, wird eine freie künstlerische Entfaltung durch Marketingstrategien beschnitten: gar nicht, weniger stark, mittelmäßig, stark oder sehr stark?

gar nicht sehr stark

Marketingorientiertes Vorgehen beeinflusst das künstlerische Schaffen positiv oder negativ?

sehr negativ sehr positiv

"Kunstmarketing" ist für Sie ...

uninteressant sehr interessant

negativ positiv

wenig hilfreich hilfreich

unecht authentisch

3 Motive

Welche privaten und künstlerischen Motive verfolgen Sie mit Ihrer Arbeit?

Sie können natürlich mehrere Antworten auswählen.

- Profit
- Ruf/ Prestige/ Anerkennung
- Großes zu schaffen/ Fortleben
- Selbstverwirklichung
- Menschen durch Kunst glücklich machen/ beeinflussen
- Gesellschaftskritisch sein
- Kunst „an den Mann bringen“
- Weiteres...

4 Zeigen Sie Aktivitäten im Sinne des Marketings?

Zeigen Sie Aktivitäten im Sinne des Marketings?

- Ja
- Nein

Haben Sie explizit ein Kommunikationskonzept bzw. eine Strategie entwickelt?

- Ja

Nein

Welche Medien nutzen Sie zur Bekanntmachung Ihrer Kunst?

Mehrfachnennungen sind möglich.

- Eigene Homepage
- Social Media Plattformen (wie Facebook und Twitter)
- Online Kunstplattformen
- Videoplattformen (YouTube und Vimeo)
- Diverse Publikationen (Kataloge, Bücher, Artikel)
- Öffentliche Auftritte
- TV, Radio, Printmedien
- Sonstige...

5 Positionierungselemente

Als wie relevant erachten Sie diese Positionierungselemente für die Vermarktung Ihrer Kunst?

Bitte wählen Sie für jede Angabe das entsprechende Kästchen zwischen "sehr wichtig" und "unwichtig", die Kästchen dazwischen gelten als Abstufung.

	unwichtig				sehr wichtig
Künstlername	<input type="radio"/>				
Logo/ Schriftzug	<input type="radio"/>				
Image	<input type="radio"/>				
Galerie	<input type="radio"/>				
Corporate Identity	<input type="radio"/>				
Aussehen/ Auftreten	<input type="radio"/>				

Welche der folgenden Faktoren erachten Sie in Bezug auf Ihre Künstlerkarriere und der Kunstvermarktung als zentral?

Mehrfachnennungen sind möglich.

- Netzwerke/ Beziehungen
- Referenz auf andere Künstler und das Umfeld
- Kollaborationen mit Unternehmen und Sponsoren
- Kooperationen mit Medien
- Künstler-Kollaborationen: Kollektive
- Kunstproduktionsfirmen
- Weiteres ...

6 Galerie - Vertretung

Werden Sie von einem Galeristen am Markt vertreten?

- Ja, von einem im Inland
- Ja, von mehreren im Inland
- Ja, von einem im Inland und Ausland
- Ja, von mehreren im Inland und Ausland
- Nein, ich bin bei keiner Galerie unter Vertrag

Wenn Nein: Welche Gründe sind dafür ausschlaggebend, dass Sie sich selbst am Markt vertreten?

Mehrfachnennungen sind möglich.

- Erfahrungen in der Zusammenarbeit
- Das Preis-Leistungsverhältnis ist nicht ausgewogen
- Bisher habe ich keinen Galeristen gefunden, von dem ich mich am Markt adäquat vertreten fühlen könnte
- Beeinflussung des Schaffens durch den Galeristen
- Kostenersparnis
- Ich habe mir bisher keine Gedanken darüber gemacht, ob ich dies an einen „Zweiten“ übergeben sollte
- Sonstiges

7 Weitere Vertretung

Von wem werden Sie sonst/ noch am Markt vertreten? Durch eine(n)...

Sie können hier mehrer Angaben auswählen.

- PR-Berater/ Manager
- Agentur
- Art Consultant
- Assistent/en
- Partner, Familie, Freunde
- Ich kümmere mich selbst um die Öffentlichkeitsarbeit
- Keinem, nur von meinem Galeristen
- Sonstiges...

8 Vertrauen Galerie

Vertrauen Sie auf die Meinung Ihres Galeristen, wenn es um die künstlerische Produktion geht?

- Ja, vollkommen
- Meistens, aber nicht immer
- Nicht wirklich
- Nein, überhaupt nicht
- Ich habe keinen Galerievertrag

Hat Sie ein Galerist schon einmal in formalen Kriterien (bsp. bezüglich Format oder Bildmotiv) beraten?

- Ja, das tun sie meistens
- Meistens, aber nicht immer
- In einigen wenigen Fällen
- Nein, noch nie

9 Diskrepanz - Inhalt

Wie groß, denken Sie, ist die Diskrepanz, zwischen Ihrer ursprünglichen inhaltlichen Intention und der Botschaft, die schlussendlich – über Ihren Galeristen und die Medien an das Publikum, also Museumsbesucher, Sammler und Kunstliebhaber gelangt?

- Ich glaube meine Botschaft ist klar ersichtlich
- Das spielt für mich persönlich keine Rolle, die Hauptsache ist, sie bewegt, erregt, regt zum Nachdenken an
- Ich hoffe nicht allzu groß
- Sonstiges

10 Erfolg

Wie wichtig sind folgende Faktoren für den Erfolg am österreichischen Kunstmarkt?

Bitte weisen Sie den einzelnen Faktoren einen Stellenwert zwischen "unwichtig" und "sehr wichtig" zu.

	unwichtig				sehr wichtig
Galeriearbeit	<input type="radio"/>				
Inszenierung	<input type="radio"/>				
Medienkritik	<input type="radio"/>				
Öffentlichkeitsarbeit/ PR	<input type="radio"/>				
Werbung	<input type="radio"/>				
Sponsoring/ Kooperationen	<input type="radio"/>				
Gönner/ Mäzenen	<input type="radio"/>				
Engagement in der Kunstszene (bsp. Vereinen)	<input type="radio"/>				

11 Wie beurteilen Sie folgende Aussagen?

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme nicht zu				stimme zu
Image und Reputation sind alles in der Kunstbranche	<input type="radio"/>				
Kunst ist eine Dienstleistung	<input type="radio"/>				
Kunst ist ein Produkt	<input type="radio"/>				

Die Kunstwelt ist ein Lifestyle-Segment	<input type="radio"/>				
Die künstlerische Produktion hat eingebüßt/ ist nicht mehr möglich	<input type="radio"/>				
Künstler sind Marken	<input type="radio"/>				
Nur wer sich und seine Kunst inszeniert hat Erfolg	<input type="radio"/>				

12 Bedeutung Image

Wie wichtig ist, Ihrer Meinung nach, das Image eines Künstlers für dessen wirtschaftlichen Erfolg?

unwichtig sehr wichtig

Was halten Sie von der Aussage des Medientheoretikers Marshall McLuhan?:
"Das Image ist die eigentliche Botschaft des Künstlers."

Bitte geben Sie an ob sie dieser "gar nicht zu stimmen" oder "sehr zustimmen". Die Kästchen dazwischen dienen als Abstufung.

stimme gar nicht zu stimme voll und ganz zu

13 Faktoren Image

Wie sehr beeinflussen folgende Faktoren Ihr Image als Künstler?

Bitte geben Sie an wie sehr diese einzelnen Angaben auf Sie zutreffen.

	unwesentlich	sehr wesentlich
Provokation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigenes Aussehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abwechslung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politische bzw. Gesellschaftskritik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wiedererkennbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einbindung des Publikums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erotik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Performances, Happenings, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufregendes "privates" Leben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zurückhaltung/ Introvertiertheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tabubrüche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kitsch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 Künstler Marke

Glauben Sie, dass der Markt die "auffällige/ markante" Künstlerpersönlichkeit braucht?

Klicken Sie bitte für Ihre Meinung das entsprechende Kästchen an.

trifft überhaupt nicht zu trifft sehr zu

Wie sehr bestimmt die "Marke Künstler" und sein Name den Wert des Kunstwerkes?

unwesentlich maßgeblich

Jeff Koons, Damien Hirst und Takashi Murakami gelten als Künstlermarken. Sie verkaufen ihre Werke verknüpft mit Merchandising Produkten. Was halten Sie persönlich von den Künstlern und deren Inszenierung?

unsympathisch sympathisch

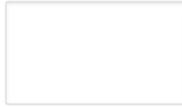
unecht authentisch

langweilig innovativ

verwerflich vorbildhaft

Welche zeitgenössischen österreichischen Künstler inszenieren sich Ihrer Meinung nach am Markt besonders als Kunstmarke?

Antworten Sie bitte spontan!



15 Demographische Daten

Ihr Geschlecht:

- weiblich
 männlich

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

- 17 - 20 Jahre
 21 - 26 Jahre
 27 - 35 Jahre
 36 - 45 Jahre
 46 - 55 Jahre
 56 - 64 Jahre
 65 Jahre und älter

Wo leben und arbeiten Sie?

- Wien
 Burgenland
 Niederösterreich
 Oberösterreich
 Salzburg
 Steiermark
 Kärnten
 Tirol
 Vorarlberg
 Im Ausland:

In welchem künstlerischen Feld sind Sie tätig?

- Malerei
 Grafik/ Illustrationen
 Bildhauerei/ Skulptur
 Fotografie
 Medienkunst
 Mixed Media
 Sonstiges...

16 Kontaktdaten

Möchten Sie Ihren Namen bekanntgeben, in Kontakt treten oder haben Anmerkungen sowie Anregungen?

- Nein, ich bleibe lieber anonym
 Ja. Name:
 Anmerkungen:

17 Endseite

Vielen Dank nochmals für Ihre Teilnahme!

Falls Interesse an den Ergebnissen der Studie "Über die Vermarktung von Kunst" besteht, freue ich mich über Ihre Kontaktaufnahme per Mail: s.degenfeld@gmail.com

13.5.2 Fragebogen Gruppe Galeristen

Fragebogen

1 Anfang

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Danke, dass Sie sich entschieden haben an der **Studie "Die Vermarktung von zeitgenössischer österreichischer Kunst"** und die Frage nach ihrer Notwendigkeit, im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien, teilzunehmen.

Die Umfrage dauert rund **5 Minuten** und Ihre Angaben werden selbstverständlich **streng vertraulich** behandelt und keinesfalls an Dritte weitergegeben. Zudem ist diese anonym angelegt, wobei Sie am Ende die Möglichkeit erhalten Ihren Namen bekanntzugeben.

Bitte lesen Sie sich die folgenden Fragen aufmerksam durch und beantworten Sie diese offen, ehrlich und nach bestem Gewissen. Wenn Sie mit der Umfrage beginnen, bitte ich Sie diese vollständig auszufüllen, da die sonst eingegebenen Antworten nicht gewertet werden können.

Vielen herzlichen Dank und beste Grüße,

Sophie Degenfeld

Email: s.degenfeld@gmail.com

2 Vermarktung

Wie sehr glauben Sie, dass Kunst vermarktet werden muss?

Bitte positionieren Sie Ihre Meinung zwischen "gar nicht" und "sehr stark", die Kästchen dazwischen dienen als Abstufung.

gar nicht sehr stark

Wie sehr glauben Sie, wird eine freie künstlerische Entfaltung durch Marketingstrategien beschnitten: gar nicht, weniger stark, mittelmäßig, stark oder sehr stark?

gar nicht sehr stark

Marketingorientiertes Vorgehen beeinflusst das künstlerische Schaffen positiv oder negativ?

sehr negativ sehr positiv

"Kunstmarketing" ist für Sie ...

uninteressant sehr interessant
negativ positiv
wenig hilfreich hilfreich
unecht authentisch

3 Wie beurteilen Sie folgende Aussagen?

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme zu
Image und Reputation sind alles in der Kunstbranche	<input type="radio"/>					
Kunst ist eine Dienstleistung	<input type="radio"/>					
Kunst ist ein Produkt	<input type="radio"/>					
Die Kunstwelt ist ein Lifestyle-Segment	<input type="radio"/>					
Die künstlerische Produktion hat eingebüßt/ ist nicht mehr möglich	<input type="radio"/>					
Künstler sind Marken	<input type="radio"/>					
Nur wer sich und seine Kunst inszeniert hat Erfolg	<input type="radio"/>					

4 Vertrag Galerie

Wie viele Künstler betreuen Sie derzeit als Galerist?

Erarbeiten Sie mit Künstlern, die Sie unter Vertrag nehmen eine Kommunikationsstrategie?

- Ja
 Nein

- Wenn es gewünscht wird

Welche Medien erachten Sie bei der Vermarktung als Notwendigkeit?

Mehrfachantworten sind möglich.

- Eigene Homepage
- Social Media Plattformen (wie Facebook und Twitter)
- Online Kunstplattformen
- Videoplattformen (YouTube und Vimeo)
- Diverse Publikationen (Kataloge, Bücher, Artikel)
- Öffentliche Auftritte
- TV, Radio, Printmedien
- Sonstige...

5 Positionierungselemente

Als wie relevant erachten Sie folgende Positionierungselemente für die Künstlervermarktung?

Bitte wählen Sie für jede Angabe das entsprechende Kästchen zwischen "sehr wichtig" und "unwichtig", die Kästchen dazwischen gelten als Abstufung.

	unwichtig	sehr wichtig
Künstlername	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logo/ Schriftzug	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corporate Identity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aussehen/ Auftreten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche der folgenden Faktoren erachten Sie in Bezug auf die Künstlerkarriere und die Kunstvermarktung als zentral?

Mehrfachnennungen sind möglich.

- Netzwerke/ Beziehungen
- Referenz auf andere Künstler und das Umfeld
- Kollaborationen mit Unternehmen und Sponsoren
- Kooperationen mit Medien
- Künstler-Kollaborationen: Kollektive
- Kunstproduktionsfirmen
- Weiteres ...

6 Erfolg

Wie wichtig sind folgende Faktoren für den Erfolg am österreichischen Kunstmarkt?

Bitte weisen Sie den einzelnen Faktoren einen Stellenwert zwischen "unwichtig" und "sehr wichtig" zu.

	unwichtig	sehr wichtig
Galeriarbeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inszenierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medienkritik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentlichkeitsarbeit/ PR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsoring/ Kooperationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gönner/ Mäzenen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engagement in der Kunstszene (bsp. Vereinen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 Bedeutung Image

Wie wichtig ist, Ihrer Meinung nach, das Image eines Künstlers für dessen wirtschaftlichen Erfolg?

unwichtig	sehr wichtig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nein

Haben Sie einem Künstler schon einmal in formalen Kriterien (bsp. bezüglich Format oder Bildmotiv) beraten?

Ja, das tue ich zumeist

Ja, schon öfters

In einigen wenigen Fällen

Nein, noch nie

11 Motive

Welche privaten und künstlerischen Motive glauben Sie verfolgen Künstler mit ihrer Arbeit?

Sie können natürlich mehrere Antworten auswählen.

Profit

Ruf/ Prestige/ Anerkennung

Großes zu schaffen/ Fortleben

Selbstverwirklichung

Menschen durch Kunst glücklich machen/ beeinflussen

Gesellschaftskritisch sein

Kunst „an den Mann bringen“

Weiteres...

12 Akteure

Wer steuert Ihrer Meinung nach das heimische Kunstfeld maßgeblich?

13 Demographische Daten

Ihr Geschlecht:

weiblich

männlich

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

17 - 20 Jahre

21 - 26 Jahre

27 - 35 Jahre

36 - 45 Jahre

46 - 55 Jahre

56 - 64 Jahre

65 Jahre und älter

Wo leben und arbeiten Sie?

Wien

Burgenland

Niederösterreich

Oberösterreich

Salzburg

Steiermark

Kärnten

Tirol

Vorarlberg

Im Ausland:

Auf welches künstlerische Feld sind Sie spezialisiert?

Malerei

- Grafik/ Illustrationen
- Bildhauerei/ Skulptur
- Fotografie
- Medienkunst
- Mixed Media
- Sonstiges...

14 Kontaktdaten

Möchten Sie Ihren Namen bekanntgeben, in Kontakt treten oder haben Anmerkungen sowie Anregungen?

- Nein, ich bleibe lieber anonym
- Ja. Name:
- Anmerkungen:

15 Endseite

Vielen Dank nochmals für Ihre Teilnahme!

Falls Interesse an den Ergebnissen der Studie "Über die Vermarktung von Kunst" besteht, freue ich mich über Ihre Kontaktaufnahme per Mail: s.degenfeld@gmail.com.

13.6 Österreichische Künstlerpersönlichkeiten

Künstlerpersönlichkeit Künstlerangaben	Künstlerpersönlichkeit Galeristenangaben
Erwin Wurm (64)	Hermann Nitsch (11)
Hermann Nitsch (26)	Christian Attersee (5)
Gelitin (19)	Erwin Wurm (5)
Arnuf Rainer (15)	Arnuf Rainer (4)
Franz West (12)	Christian Eisenberger (3)
Christian Attersee (11)	Gelitin (3)
Elke Krystofek (11)	Elke Krystofek (3)
Peter Kogler (9)	Gottfried Helnwein (2)
Valie Export (4)	Franz West (2)
Heimo Zobernig (4)	Herbert Brandl (1)
Gunter Damisch (3)	Valie Export (1)
Zenita Komad(3)	Mario Grubisic
Deborah Sengl (3)	Robert Hammerstiel (1)
Christian Eisenberger (2)	Jakob Lena Knebl (1)
Wolfgang Flatz (2)	Anton Kolig (1)
Gerwald Rockenschaub (2)	Markus Prachensky (1)
Markus Schinwald (2)	Tomak (1)
Esther Stocker (2)	
Irene Andessner (1)	
Ona B. (1)	
Markus Bacher (1)	
Herbert Brandl (1)	
Günter Brus (1)	
Anemona Crisan (1)	
Mario Dalpra (1)	
Die Damen (1)	
Ernst Fuchs (1)	
Martin Grandits (1)	
Gottfried Helnwein (1)	
Dorit Margreiter (1)	
Muntean/Rosenblum (1)	
Chris Rosa (1)	
Titania Seidl (1)	
Iv Toshain (1)	
Peter Weibel (1)	
Otto Zotko (1)	

13.7 Auswertung Clusteranalyse

Verarbeitete Fälle	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Ward Method *	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%
Kunst_muss_vermarktet_werden_2						
Ward Method	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%
* Kunstmarketing_insgesamt						
Ward Method	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%
* Positionierungselemente_fina						
1						
Ward Method	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%
* Erfolg_durch_Inszensierung_2						
2						
Ward Method	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%
* Erfolg durch PR 2						
Ward Method	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%
* Erfolg durch Werbung 2						
Ward Method	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%
* Marketing_Aktivität						
Ward Method	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%
* Strategie_Kommunikationsko						
nzept						
Ward Method	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%
* Image_Reputation_alles_in_Kunstszene_2						
2						
Ward Method	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%
* Künstler sind Marken 2						
Ward Method	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%
* Erfolg bei Inszenierung 2						
Ward Method	111	100,0%	0	,0%	111	100,0%
* Öffentlichkeitsarbeit 2						

		Kunst muss vermarktet werden 2		Gesamt
		nicht	stark	
Ward Method	1	9	18	27
	2	12	25	37
	3	19	9	28
	4	13	6	19
Gesamt		53	58	111

Symmetrische Maße		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,330	,004
	Anzahl der gültigen Fälle	111	

		Kunstmarketing_insgesamt					
		1,00	1,50	1,75	2,00	2,25	2,50
Ward Method	1	0	0	0	0	0	1
	2	2	1	1	2	2	4
	3	1	0	0	2	2	2
	4	0	0	1	3	3	4
Gesamt		3	1	2	7	7	11

		Kunstmarketing_insgesamt					
		2,75	3,00	3,25	3,50	3,75	4,00
Ward Method	1	1	5	2	4	2	7
	2	0	8	5	5	3	3
	3	5	7	3	1	1	1
	4	2	3	0	0	0	2
Gesamt		8	23	10	10	6	13

		Kunstmarketing_insgesamt				Gesamt
		4,25	4,50	4,75	5,00	
Ward Method	1	2	0	1	2	27
	2	1	0	0	0	37
	3	0	1	1	1	28
	4	0	0	1	0	19
Gesamt		3	1	3	3	111

Symmetrische Maße			Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient Anzahl der gültigen Fälle			,577 111	,137

		Positionierungselemente_final					
		1,00	1,40	1,60	1,80	2,00	2,20
Ward Method	1	0	0	0	0	0	0
	2	2	1	0	0	1	0
	3	0	1	1	0	3	3
	4	0	0	0	2	2	0
Gesamt		2	2	1	2	6	3

		Positionierungselemente_final					
		2,40	2,60	2,80	3,00	3,20	3,40
Ward Method	1	0	0	0	4	1	2
	2	1	3	3	8	4	3
	3	4	6	4	2	1	0
	4	4	0	3	2	1	2
Gesamt		9	9	10	16	7	7

		Positionierungselemente_final					
		3,60	3,80	4,00	4,20	4,40	4,60
Ward Method	1	2	4	6	2	2	1
	2	3	1	0	5	0	1
	3	1	1	1	0	0	0
	4	1	0	1	0	1	0
Gesamt		7	6	8	7	3	2

		Positionierungselemente_final		Gesamt
		5,00		
Ward Method	1	3		27
	2	1		37
	3	0		28
	4	0		19
Gesamt		4		111

Symmetrische Maße			Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Kontingenzkoeffizient Anzahl der gültigen Fälle			,684 111	,000

		Erfolg durch Inszenierung 2		Gesamt
		stimme nicht zu	stimme zu	
Ward Method	1	5	22	27
	2	11	26	37
	3	25	3	28
	4	4	15	19
Gesamt		45	66	111

Symmetrische Maße		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Anzahl der gültigen Fälle		Kontingenzkoeffizient 111	,504 ,000

		Erfolg durch PR 2		Gesamt
		,00	1,00	
Ward Method	1	1	26	27
	2	4	33	37
	3	17	11	28
	4	5	14	19
Gesamt		27	84	111

Symmetrische Maße		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Anzahl der gültigen Fälle		Kontingenzkoeffizient 111	,462 ,000

		Erfolg durch Werbung 2		Gesamt
		,00	1,00	
Ward Method	1	5	22	27
	2	33	4	37
	3	24	4	28
	4	10	9	19
Gesamt		72	39	111

Symmetrische Maße		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Anzahl der gültigen Fälle		Kontingenzkoeffizient 111	,522 ,000

		Marketing Aktivität		Gesamt
		,00	1,00	
Ward Method	1	3	24	27
	2	3	34	37
	3	2	26	28
	4	19	0	19
Gesamt		27	84	111

Symmetrische Maße		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Anzahl der gültigen Fälle		Kontingenzkoeffizient 111	,626 ,000

		Strategie_Kommunikationskonzept		Gesamt
		,00	1,00	
Ward Method	1	11	16	27
	2	27	10	37
	3	24	4	28
	4	18	1	19
Gesamt		80	31	111

Symmetrische Maße		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,396	,000
Anzahl der gültigen Fälle		111	

		Image Reputation alles in Kunstszene 2		Gesamt
		ablehnend	zustimmend	
Ward Method	1	7	20	27
	2	16	21	37
	3	21	7	28
	4	8	11	19
Gesamt		52	59	111

Symmetrische Maße		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,335	,003
Anzahl der gültigen Fälle		111	

		Künstler_sind_Marken_2		Gesamt
		ablehnend	zustimmend	
Ward Method	1	6	21	27
	2	15	22	37
	3	22	6	28
	4	11	8	19
Gesamt		54	57	111

Symmetrische Maße		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,384	,000
Anzahl der gültigen Fälle		111	

		Erfolg bei Inszenierung 2		Gesamt
		ablehnend	zustimmend	
Ward Method	1	5	22	27
	2	17	20	37
	3	25	3	28
	4	13	6	19
Gesamt		60	51	111

Symmetrische Maße		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,463	,000
Anzahl der gültigen Fälle		111	

		Öffentlichkeitsarbeit_2		Gesamt
		,00	1,00	
Ward Method	1	12	15	27
	2	32	5	37
	3	13	15	28
	4	13	6	19
Gesamt		70	41	111

Symmetrische Maße		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	,358	,001
Anzahl der gültigen Fälle		111	

13.8 Abstracts

13.8.1 Abstract – Deutsch

Seit dem Aufkommen der Pop Art, Mitte der 1950er Jahre, wird dem Künstler ein Rollenmodell zuteil, dass ihn in der Forschung, insbesondere von Isabelle Graw (1998), Ursula Frohne (2000) und Jonathan E. Schroeder (2005) im Sinne Andy Warhols Leitspruch „*Making money is art and working is art and good business is the best art*“¹, als Meister der Selbstinszenierung und als eine Marke ausweist. Dieses Rollenmodell des Künstlers wurde zusätzlich durch das Aufkommen des Personal Branding-Konzeptes von Tom Peters (1997) noch verstärkt. In der hier vorliegenden Magisterarbeit wird untersucht, ob zeitgenössische lebende Künstler tatsächlich einen solchen strategischen Kommunikationsplan verfolgen und sich bewusst auf dem Kunstmarkt, insbesondere dem Österreichischen, als Personenmarken positionieren. Der Fokus liegt dabei auf der Perspektive der heimischen Kunstschaaffenden selbst.

Die Arbeit ist demnach interdisziplinär ausgerichtet und wird einleitend anhand der wissenschaftlichen Literatur aus der Disziplin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, der Wirtschaft und der Kunstgeschichte aufbereitet. Um die Forschungslücke, die Einstellung von Künstlern zu modernen Kommunikationsmethoden, die bis dato kaum in der Forschung Beachtung erfuh, zu schließen, wurde erstens eine Bestandaufnahme der Marketingaktivitäten, und zweitens, zeitgleich, eine Einstellungserhebungen durchgeführt. Weiters wurde sowohl qualitativ als auch quantitativ gearbeitet. In einer Onlineumfrage wurden circa 130 heimische Künstler und Galeristen um ihre Meinung zu dem Thema befragt, und vier österreichische Künstler wurden zum persönlichen Interview gebeten. Die Ergebnisse verdeutlichen unterschiedliche Herangehensweisen von Künstlern, wobei mittels einer Clusteranalyse verschiedene „Kommunikationstypen“ auszumachen sind, welche vom „Autonomen Künstler“ bis hin zum „Künstler als Marke“ reichen.

¹ Andy Warhol zit. nach Stiles & Stels, 1996, S. 342.

13.8.2 Abstract – Englisch

Since the upcoming of pop art, in the mid 1950s, research literature has created an image of the artist as a self-promoter, celebrity, pop star and brand. Especially authors like Isabelle Graw (1998), Ursula Frohne (2000) and Jonathan E. Schroeder (2005) reinforce this image for the purpose of Andy Warhol's credo „*Making money is art and working is art and good business is the best art*“². The American manager Tom Peters (1997) develops the model further in the context of personal branding. According to Peters's (1997) thesis, individual people can promote themselves and manage themselves the same way companies do.

The present master thesis examines this construct, and seeks to answer the question if contemporary Austrian living artists pursue a strategic communication plan, and position themselves on the market. The attitude of artists towards modern methods of communication has thus far not received much attention in scientific research. The current paper aspires to fill this research-gap by making artists' attitudes its focus. The paper starts off by treating the subject matter through investigation of scientific literature from various disciplines – communication science, economy and art history. Moving forward, the paper approaches the research question in a quantitative as well as a qualitative way. 130 local artists and gallery owners were questioned in an online survey about their expertise and opinion, and four artists were invited to a personal interview.

Based on the online survey it was possible to classify the artists into various communication types. This allowed for a cluster analysis to be conducted. The analysis consequently yielded four artists-communication styles and types. These identified role models range from the "autonomous artist" to the "artist as brand".

² Andy Warhol zit. nach Stiles & Stels, 1996, S. 342.

13.9 Lebenslauf

SOPHIE
DEGENFELD / B.A

PERSÖNLICHES

Geburtsdatum: 20.10.1986
Nationalität: Österreich

BERUFSERFAHRUNG

Herold, Herold Business Data, Projektassistentin – März 2014 bis dato
Abteilung: Datenredaktion

Atelier Czech, Projektassistentin – August/ September 2013
Erarbeitung des biografischen Werkes von Hermann Czech

Horizont, Horizont Online und Bestseller (Manstein Verlag),
Redakteurin und Ressortleiterin - von Mai 2011 bis März 2013
Ressortleitung „Design“ und „Bilder & Töne“

Academy of Conference and Association Management, Event-Assistentin
von März bis Juni 2010

Sigmund Freud Museum/ Privatstiftung, Office- und Museumsassistentin
- von Juli 2006 bis August 2008

PRAKTIKA

Kunst- und Kommunikationsagentur art:phalanx - Juni 2013
Paulus Manker - Mai 2013 - Wagner 200/ Götterdämmerung
Kurier - Februar 2010 - Printressort „Kultur und Medien“

HOCHSCHULBILDUNG

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (M.A.) – Universität Wien

Kunstgeschichte (B.A.) – Universität Wien - 2010 bis dato

Bachelorarbeit: „Rembrandt, oder nicht?“

Betreuerin: A.O. Univ. Prof. Dr. Dachs-Nickel

Politikwissenschaft (B.A.) - Universität Wien - 2007 bis 2010

Bachelorarbeit II: “Europäische Kulturpolitik im Wandel”

Bachelorarbeit I: „Der Staatssekretär nach dem österreichischen Bundes-Verfassungsgesetz“

Betreuerin: Priv.-Doz. Dr. Karin Liebhart; Priv. Doz. Dr. Barbara Steininger

AUSLANDSAUFENTHALT

Schweiz, Genf: Université de Genève (Unige) – 2010

BESUCHTE SCHULEN

European High School - Matura 2007

Amerlinggymnasium – Unterstufe

Notre Dame de Sion - Volksschule