

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	5
Inhaltsverzeichnis	7
1. Einleitung	11
1.1 Forschungsstand	16
1.2 Quellenlage	20
1.2.1 Quellen zu Düsseldorfer Kunsthändlern und Kunsthandlungen 1826–1860	22
1.2.2 Quellen zu Robert Reinicks Lieder eines Malers	22
1.2.3 Quellen zu Adolph Schroedter	24
1.3 Definitorische Abgrenzung der zentralen Begriffe Markt, Marketing und Selbstvermarktung	25
1.3.1 Markt	25
1.3.2 Marketing	28
1.3.3 Selbstvermarktung	30
1.4 Vorgehensweise und methodische Anmerkungen	32
2. Bausteine einer Marketing-Konzeption – Ein Strukturierungszusammenhang in seiner Anwendung auf den Kunstmarkt	34
2.1 Festlegung übergeordneter Ziele	34
2.2 Analyse der Ausgangssituation	35
2.3 Strategie-Entwicklung	36
2.3.1 Marktfeldstrategien	36
2.3.2 Marktstimulierungsstrategien	39
2.3.3 Marktparzellierungsstrategien	40
2.3.4 Marktarealstrategien	41
2.3.5 Markierungsstrategien	42
2.3.6 Netzwerkstrategien	47
2.3.7 Kundenstrategien	49
2.4 Planung des Instrumenteneinsatzes	51
2.4.1 Leistungspolitik	52
2.4.2 Distributionspolitik	53
2.4.3 Kommunikationspolitik	54

2.4.4 Preispolitik	56
2.4.5 Mengenpolitik	57
2.4.6 Zeitpolitik	58
2.4.7 Kontrahierungspolitik	58
2.4.8 Absatzfinanzierungspolitik	59
2.5 Implementierung	60
3. Analyse der Ausgangssituation für die Rekonstruktion zweier Vermarktungskonzeptionen	61
3.1 Kurzdarstellung der Stadt Düsseldorf im 19. Jahrhundert: Ausgangspunkt 1826 und Entwicklung bis 1860	61
3.2 Das Phänomen der Düsseldorfer Malerschule unter dem Fokus wirtschaftlicher Vermarktung	69
3.2.1 Kooperationen in der Produktion und Leistungspolitik	74
3.2.1.1 (Meister-)Ateliers	74
3.2.1.2 Modellsitzen	77
3.2.1.3 Hilfe bei der Werkerstellung	78
3.2.1.4 Gemeinsame Werkerstellung	80
3.2.2 Kooperationen in der Distributionspolitik	82
3.2.2.1 Gemeinsame Kunsthändler	82
3.2.2.2 Gemeinsamer Versand der Kunstwerke	82
3.2.2.3 Gegenseitige Vermittlungstätigkeiten	83
3.2.2.4 Gemeinsames Ausstellen	84
3.2.3 Kooperationen in der Kommunikationspolitik	85
3.2.3.1 Dachmarke ‚Düsseldorfer Malerschule‘	85
3.2.3.2 Graphische Gemeinschaftswerke	88
3.2.3.3 Kleidung und Auftreten	89
3.2.3.4 Kunstverein/Künstlervereinigungen	95
3.2.3.5 Feste	97
3.2.3.6 Freundesbildnisse	98
3.2.4 Fazit der Analyse der Kooperationsmechanismen	100
3.3 Kunstnachfrager	101
3.4 Der Künstler in der Düsseldorfer Gesellschaft	104
3.5 Ausstellungsmöglichkeiten	107
3.5.1 Ausstellungsmöglichkeiten in Düsseldorf	107
3.5.2 Ausstellungsmöglichkeiten außerhalb Düsseldorfs	108
3.6 Kunsthandel	109
3.6.1 Düsseldorfer Kunsthandlungen und Kunsthändler 1826–1860	112
3.6.1.1 Maria(nne) Reiß/Reitz	112
3.6.1.2 Carl M.A. Schaeffer	113
3.6.1.3 Joseph Rings	114
3.6.1.4 Julius Buddeus	116
3.6.1.5 Gustav Bismeyer & Anton Kraus	120
3.6.1.6 Stephan Schönfeld	126

3.6.1.7 August Wilhelm Schulgen	127
3.6.1.8 Lorenz (Johann Josef) Spin(n)rath	131
3.6.1.9 Eduard Schulte	133
3.6.2 Kunsthandel außerhalb Düsseldorfs	148
3.7 Fazit zur Struktur des Düsseldorfer Kunstmarktes 1826–1860	150
4. Rekonstruktion zweier Vermarktungskonzeptionen	152
4.1 Robert Reinicks Vermarktung der <i>Lieder eines Malers mit Randzeichnungen seiner Freunde</i>	153
4.1.1 Leistungsgestaltung	157
4.1.2 Zeitlicher Ablauf der Publikation	163
4.1.3 Ergänzende Ausführungen zur Analyse der Ausgangsposition in Hinsicht auf den Handel, die Zielgruppe und die Konkurrenzleistungen der <i>Lieder eines Malers mit Randzeichnungen seiner Freunde</i>	166
4.1.4 Robert Reinick: Analyse von Position, Potential und Mitteln	170
4.1.5 Robert Reinicks Ausgestaltung des Instrumenteneinsatzes	176
4.1.5.1 Distributionspolitik	177
4.1.5.2 Kommunikationspolitik	179
4.1.5.3 Preispolitik	182
4.1.5.4 Zeit- und Mengenpolitik	184
4.1.5.5 Kontrahierungspolitik	185
4.1.5.6 Absatzfinanzierungspolitik	186
4.1.6 Rekonstruktion Robert Reinicks strategischer Entscheidungen	187
4.1.6.1 Marktfeldstrategien	187
4.1.6.2 Marktstimulierungsstrategien	187
4.1.6.3 Marktparzellierungsstrategien	188
4.1.6.4 Marktarealstrategien	188
4.1.6.5 Markierungsstrategien	189
4.1.6.6 Netzwerkstrategien	189
4.1.6.7 Kundenstrategien	190
4.1.7 Rückschlüsse zu Robert Reinicks übergeordneten Zielen, Zusammenfassung und Fazit der Analyse	190
4.2 Die Selbstvermarktung von Adolph Schroedter	194
4.2.1 Adolph Schroedter: Analyse von Position, Potential und Mitteln	195
4.2.1.1 Biographische Eckdaten	195
4.2.1.2 Finanzielle Position und deren Entwicklung	197
4.2.1.3 Position in der Kunst und im Künstlerkreis	204
4.2.2 Adolph Schroedters Ausgestaltung des Instrumenteneinsatzes	211
4.2.2.1 Leistungsgestaltung	211
4.2.2.2 Distributionspolitik	229
4.2.2.3 Kommunikationspolitik	244
4.2.2.4 Preispolitik	250
4.2.2.5 Zeit- und Mengenpolitik	262
4.2.2.6 Kontrahierungspolitik	266

4.2.2.7 Absatzfinanzierungspolitik	267
4.2.3 Rekonstruktion Adolph Schroedters strategischer Entscheidungen	267
4.2.3.1 Marktfeldstrategien	267
4.2.3.2 Marktstimulierungsstrategien	269
4.2.3.3 Marktparzellierungsstrategien	270
4.2.3.4 Marktarealstrategien	271
4.2.3.5 Markierungsstrategien	272
4.2.3.6 Netzwerkstrategien	273
4.2.3.7 Kundenstrategien	275
4.2.4 Rückschlüsse zu Adolph Schroedters übergeordneten Zielen, Zusammenfassung und Fazit der Analyse	276
5. Schlussbetrachtung	284
6. Anhang	287
Abkürzungsverzeichnis	287
Literaturverzeichnis	289
Archivalienverzeichnis	309
Verzeichnis der Internet-Quellen	313
Dokumente	313
Tabellen	315
Ergänzendes Register Düsseldorfer Kunsthändler	324
Abbildungsverzeichnis	332
Curriculum Vitae	333