

# KOMMUNIKATIONSPOLITIK FÜR MODERNE KUNST

Am Beispiel von Galerien für moderne Kunst in der Bundesrepublik Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Diffusions- und Adoptionstheorie

## INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abkürzungsverzeichnis	
<b>A. Einleitung</b>	
I. Problemstellung	1
II. Begriffliche Bestimmungen	8
<b>B. Markt für moderne Kunst: Markt der Innovationen</b>	
I. Kreative Ausgangspunkte des Marktes: Künstler und Kunstwerke	13
II. Vermittler	17
III. Käufer	30
1. Käufer moderner Kunst	30
2. Öffentliche und private Käufer	36
3. Insider und Interessenten	37
4. Sammler und Gelegenheitskäufer	37
5. Umsatzanteile der Käufer	38
<b>C. Diffusion moderner Kunst als Grundlage der Kommunikationspolitik</b>	
I. Konzept der Diffusion und Adoption	40
II. Diffusionsverlauf und Zielgruppen der Diffusion	48

III. Attribute moderner Kunst und die Folgen für die Kommunikationspolitik	53
1. Eigenschaften von Innovationen	53
2. Beurteilung der Eigenschaften moderner Kunst durch indifferente und ablehnende Außenstehende	62
3. Beurteilung moderner Kunst durch die Interessenten	64
4. Beurteilung der Eigenschaften moderner Kunst durch die Insider	72
IV. Galerien für moderne Kunst als gate-keeper	80
1. Konzept des gate-keepers	80
2. Situation vor der Aufnahme eines Künstlers in das Angebot einer Galerie	87
3. Situation nach der Aufnahme eines Künstlers in das Angebot einer Galerie	92
V. Meinungsführer und Meinungsaustauscher auf dem Markt für moderne Kunst	93
1. Meinungsführer und Meinungsaustauscher im Rahmen der interpersonellen Kommunikation	93
2. Konzepte des Meinungsführers und des Meinungsaustauschers	96
3. Identifikation von Meinungsführern, Meinungsfolgern und Meinungsaustauschern	106
4. Merkmale der Meinungsführer, Meinungsfolger und Meinungsaustauscher auf dem Markt für moderne Kunst	113
a) Sozio-ökonomische Merkmale der Käufer moderner Kunst	114
b) Persönlichkeitsmerkmale der Käufer moderner Kunst	118

	Seite
c) Kommunikative Aktivitäten der Käufer moderner Kunst	125
d) Interessenkriterien der Käufer moderner Kunst	129
e) Wissenskriterien der Käufer moderner Kunst	131
f) Spezialisierungsgrad der Insider	137
5. Initiierung der informellen interpersonellen Kommunikationsprozesse	141
a) Grundlagen der Initiierung informeller interpersoneller Kommunikationsprozesse auf dem Markt für moderne Kunst	
b) Initiierung durch den Insider als Meinungsführer	147
ba) Waren-Erfahrungen	149
bb) Selbstbestätigung	159
bc) Uneigennütziges Verhalten	162
bd) Botschafts-Erfahrungen	163
c) Initiierung durch den Interessenten als Meinungsfolger	164
d) Initiierung durch den Insider als Meinungs-austauscher	175
e) Initiierung durch den Galeristen	180
6. Situation als Komponente informeller interpersoneller Kommunikationsbeziehungen	182
7. Informelles interpersonelles Kommunikationsnetz auf dem Markt für moderne Kunst	184

VI. Warenlebenszyklus im Rahmen der Diffusion moderner Kunst	187
1. Abhängigkeit von Warenlebenszyklus und Diffusion	187
2. Konzept des Warenlebenszyklus	188
3. Maßgrößen des Warenlebenszyklus moderner Kunst und die Komponente der Mehrfachkäufe	196
4. Phasen des Warenlebenszyklus und phasenspezifische Kommunikationsaktivitäten der Galerie	199
D. Instrumente der Kommunikationspolitik	205
I. Persönlicher Verkauf der Galerie für moderne Kunst	205
1. Bedeutung des persönlichen Verkaufs für die Galerie	205
2. Insider und Interessenten im Rahmen des persönlichen Verkaufs	213
3. Kontaktformen des persönlichen Verkaufs	217
a) Domizil- und Treffprinzip	217
b) Residenzprinzip und die Gestaltung des Ambiente der Galerie	218
4. Persönlicher Verkauf in Abhängigkeit von der Beurteilung des Galeristen durch den potentiellen Käufer	222
5. Ausstellungseröffnungen und Vernissagen	223
II. Werbung der Galerie für moderne Kunst	224
1. Bedeutung der Werbung für die Galerie	224
2. Werbung der Galerie in Abhängigkeit vom Adoptions- und Diffusionsverlauf moderner Kunst	225

	Seite
3. Werbemittel und Werbeträger der Galerie	239
a) Zusammenhang der Werbemittel und Werbeträger	239
b) Werbebrief	245
c) Katalog	249
d) Plakat	251
e) Anzeige	254
f) Handzettel und Projektionswerbemittel	258
4. Kooperative Werbung	259
III. Messen für moderne Kunst	266
1. Abgrenzung von Messen und Ausstellungen für moderne Kunst	266
2. Bedeutung des " <u>Internationalen Kunstmarktes</u> " und der "Art" für die Kommunikationspolitik der Galerien	268
3. Entwicklung der Messen für moderne Kunst als Teil der übergeordneten Kommunikationspolitik der Galerien in der Bundesrepublik Deutschland	270
4. Der "Internationale Kunstmarkt" 1982 in Düsseldorf	281
5. Der "Internationale Kunstmarkt" 1982 aus der Sicht der ausstellenden Galerien	286
E. Ausblick	302
Fragebogen	303
Literaturverzeichnis	321
Erklärung	342