

Inhalt

Kunst als Statussymbol

<i>Ein neuer Bildtypus</i>	9
<i>Managertugenden</i>	17
<i>Wertewandel</i>	23
<i>Machtgesten</i>	35
<i>Den Bildern untertan</i>	43
<i>Ikonographische Varianten</i>	49
<i>Das Leistungsprofil der Kunst</i>	61
<i>Betriebswirtschaft und Transzendenz</i>	73

Kunst als Markenprodukt

<i>Begriffsarbeit als Marketing</i>	84
<i>Der Marktwert der Künstler</i>	93
<i>Selbstrepräsentation & Selbstreproduktion der Kunst</i>	113
<i>Anmerkungen</i>	120
<i>Abbildungsnachweis</i>	123
<i>Schlußbemerkung</i>	125