

Bernd-Holger Köpler

Marketing für Kunstaussstellungen

Grundlagen, Erfolgsfaktoren,
Handlungsempfehlungen

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Einleitung.....	1
1.1 Marktorientiertes Handeln für Kunstausstellungen	1
1.2 Zielsetzungen und zentrale Fragestellungen	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2. Grundlagen zeitgenössischer Kunst	6
2.1 Zum Kunstbegriff	6
2.2 Konzepte zeitgenössischer Kunst	10
2.3 Ökonomische Umfeldbedingungen zeitgenössischer Kunst.....	15
2.3.1 Kunst als Wirtschaftsfaktor	15
2.3.2 Kunstmarkt und öffentlicher Kunstbetrieb	17
2.3.3 Entwicklungstendenzen.....	20
3. Marketing für Kunstausstellungen	24
3.1 Grundperspektiven.....	24
3.1.1 Marketingverständnis im Rahmen der Arbeit	24
3.1.2 Kunstausstellungen als Dienstleistungen	27
3.1.3 Kritische Positionen gegenüber Marketing	30
3.2 Kunstausstellungen und Ausstellungsmarkt	32
3.2.1 Historische Entwicklung	33
3.2.2 Merkmale von Kunstausstellungen	36
3.2.3 Empirische Befunde zum Ausstellungsmarkt	41

3.3 Marktorientierte Ausstellungsgestaltung	50
3.3.1 Planungsgrundlagen.....	51
3.3.2 Ziele von Kunstaustellungen.....	54
3.3.3 Strategien von Kunstaustellungen.....	57
3.3.4 Marketinginstrumente von Kunstaustellungen	60
3.3.4.1 Instrumenteinsatz im Absatzmarketing.....	60
3.3.4.2 Instrumenteinsatz im Beschaffungsmarketing.....	70
3.3.4.3 Instrumenteinsatz im Public Marketing.....	74
3.3.5 Kontrolle der Kunstaustellungen.....	77
3.3.6 Organisation von Kunstaustellungen	84
4. Ausstellungsmarketing am Beispiel der DOCUMENTA	88
4.1 Geschichte der Kulturinstitution documenta.....	89
4.1.1 Entstehungsgeschichte im Überblick.....	89
4.1.2 Die documenta GmbH als Träger der Ausstellung.....	94
4.2 Das Marketing-Konzept der DOCUMENTA IX.....	95
4.2.1 Konzeptelemente	95
4.2.2 Beschaffungsmarketing	96
4.2.3 Absatzmarketing.....	100
4.2.4 Public-Marketing.....	105
4.3 Das Marketing-Konzept der DOCUMENTA X.....	107
4.2.1 Konzeptelemente	107
4.2.2 Beschaffungsmarketing	109
4.2.3 Absatzmarketing.....	110
4.2.4 Public-Marketing.....	112
5. Theoretischer Bezugsrahmen für die Erfolgsfaktorenanalyse von Kunstaustellungen	115
5.1 Wissenschaftstheoretische Grundlagen.....	115

5.2 Zum Stand der Erfolgsfaktorenforschung.....	118
5.2.1 Erfolgsfaktoren – Begriff und Arten	118
5.2.2 Grundlegende Ergebnisse.....	122
5.2.3 Erfolgsfaktoren von Kunstausstellungen.....	127
5.3 Modell des Ausstellungserfolgs als untersuchungsrelevanter Bezugsrahmen.....	134
5.3.1 Ausstellungserfolg.....	134
5.3.2 Ressourcen der Ausstellung	138
5.3.3 Umweltcharakteristika.....	142
5.3.4 Modell des Ausstellungserfolgs	146
5.4 Die theoretische Herleitung der Hypothesen	148
5.4.1 Analysefeld 1: Wettbewerb und Umwelt	149
5.4.2 Analysefeld 2: Ausstellungsressourcen.....	155
6. Empirische Analyse der Erfolgsdeterminanten von Kunstausstellungen	172
6.1 Zur Anlage der Untersuchung.....	172
6.2 Die Ergebnisse der Expertenbefragung	185
6.2.1 Die unabhängigen Modellvariablen im Urteil der Experten	185
6.2.1.1 Analyse der Umweltdynamik und des Wettbewerbs	185
6.2.1.2 Analyse der Ausstellungsressourcen.....	190
6.2.1.3 Analyse der Umweltcharakteristika und der Ausstellungsressourcen der documenta	200
6.2.2 Erfolgsfaktoren bzw. Kausalitäten der documenta im Urteil der Experten.....	212
6.2.2.1 Die Erfolgsrelevanz von Wettbewerb und Umwelt für die documenta	213
6.2.2.2 Die Erfolgsrelevanz der Ausstellungsressourcen für die documenta.....	220

6.3 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	235
7. Handlungsempfehlungen für das Marketing von Kunstausstellungen	247
7.1 Vorschläge für das Ausstellungsmarketing der documenta	247
7.2 Vorschläge für das Ausstellungsmarketing von Kunstausstellungen	249
7.3 Ausstellungsmarketing im Lichte neuer Theorien	252
Literaturverzeichnis	255