

Wolfgang Ullrich

*Mit dem Rücken
zur Kunst*

Die neuen Statussymbole der Macht

Verlag Klaus Wagenbach Berlin

Inhalt

Kunst als Statussymbol

| | |
|--|----|
| <i>Ein neuer Bildtypus</i> | 9 |
| <i>Managertugenden</i> | 19 |
| <i>Wertewandel</i> | 23 |
| <i>Machtgesten</i> | 35 |
| <i>Den Bildern Untertan</i> | 43 |
| <i>Ikonomographische Varianten</i> | 49 |
| <i>Das Leistungsprofil der Kunst</i> | 61 |
| <i>Betriebswirtschaft und Transzendenz</i> | |

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 |