



### Schwerpunkt

Künstlermanagement

#### KM IM GESPRÄCH

mit Prof. Dr. Elmar  
Lampson

• Seite 3

mit Michael Russ

• Seite 6

#### THEMEN & HINTERGRÜNDE

Künstlermanagement  
am Beispiel eines

Festivals

• Seite 10

Der Künstleragent als  
Multitalent

• Seite 12

Künstlermanagement  
in der Populärmusik

• Seite 15

#### KONFERENZEN & TAGUNGEN

5. Deutscher  
Orchestertag

• Seite 16

Popkomm 2007

• Seite 16

#### SEITENSPRÜNGE

Links zum Thema  
Künstlermanagement

• Seite 18

### Liebe Leserinnen und Leser,

mit dieser Ausgabe von KM erscheint unser Magazin bereits zum zehnten Mal. Als wir im November 2006 - noch vor der umfassenden Renovierung unseres Onlineportals - den Kulturmanagement Newsletter durch diese Monatspublikation ablösten, ging es uns darum, die redaktionelle Berichterstattung unseres Netzwerks weiterzuentwickeln und das Themenspektrum deutlich zu erweitern. Wir sahen die Gefahr, dass Kulturmanagement zu oft nur um bekannte Themen wie Marketing oder Finanzierung kreist, ohne dabei auch allgemeine gesellschaftliche Trends und Diskussionen zu berücksichtigen. Schwerpunktthemen wie China, Existenzgründung oder Wissen unterstreichen beispielhaft diesen Anspruch. Auch die kommenden Schwerpunkte von KM werden diese Entwicklung fortsetzen. Wichtiger als die erfreulich kontinuierliche Steigerung unserer Abonnentenzahlen ist aber die Feststellung, dass wir mit der Berichterstattung mehr und mehr Leute erreichen, die nicht unmittelbar aus dem Kulturbereich kommen. Nach einer jüngsten Statistik sind dies fast 20% der Leser - dies finden wir doch eine recht erfreuliche Entwicklung.

Der Schwerpunkt in dieser Ausgabe von KM liegt ganz im Kern dessen, worum es letztlich in unserem Berufsfeld immer geht (oder gehen sollte): den Künstler. Wir wollen aufzeigen, wo das Management von Künstlern heute steht und welche Voraussetzungen man mitbringen muss, um dies selbst als Profession zu betreiben. Wir lassen Experten zu Wort kommen, die berichten, wie sich der Arbeitsmarkt und das Berufsbild verändert haben, wo wirtschaftliche Erfolgskriterien liegen und welche notwendigen Veränderungen es bereits in der Ausbildung geben muss. Es ist uns gelungen, für die beiden Interviews Prof. Elmar Lampson, den Präsidenten der Hochschule für Musik und Theater Hamburg, sowie Michael Russ, den Präsidenten des Verbandes deutscher Konzertdirektionen, zu gewinnen. Prof. Lampson macht auf die Notwendigkeit der Entwicklung neuer Berufsperspektiven für Künstler aufmerksam, die sich an seiner Hochschule vor kurzem beispielhaft in der Einführung des Bereichs Musikvermittlung in alle künstlerischen Studiengänge äußerte. Michael Russ als Vertreter der privaten Kulturwirtschaft stellt ökonomischen Erfolgsfaktoren für Künstleragenturen vor, unterstreicht aber auch die Wichtigkeit öffentlicher Subventionen, wenn diese gezielt Kultur und Kunst fördert und nicht den Wettbewerb mit privaten Konzertveranstaltern verzerrt.



## KM – der Monat

### EX LIBRIS

Unternehmen fördern  
Kunst

• Seite 19

### KONFERENZEN & TAGUNGEN

Museumskongress der  
ICOM 2007 in Wien

• Seite 21

Vorschau auf die  
Medienwoche Berlin-  
Brandenburg

• Seite 22

### ... Editorial

Spannend ist auch der Beitrag unserer Korrespondentin Zenaida des Aubris, die vor dem Hintergrund ihrer über 25 jährigen Erfahrung auf diesem Gebiet den Beruf des Künstleragenten als Multitalent praxisnah beschreibt. Gastautor Günther Wildner aus Wien macht auf die z.T. dramatischen Veränderungen des Künstlermanagements im Bereich Populärmusik aufmerksam. Das Schwerpunktthema Künstlermanagement wird zudem durch zwei Beiträge abgerundet, die in einigen Tagen auf unserem Internetportal veröffentlicht werden. Thomas Mersich führte ein Interview mit Mark Stephan Buhl, der 14 Jahre lang bei *Raab & Böhm*, einer der renommiertesten Künstleragenturen Österreichs, arbeitete. Buhl machte sich im vergangenen Jahr mit seiner eigenen Agentur in Wien selbstständig. Ein weiterer Beitrag zum Schwerpunktthema des Monats August wird ein Gespräch mit dem Marketing Director des Plattenlabels *Four Music* sein.

Die Rubrik *Ex Libris* soll Ihnen die Orientierung über interessante Neuerscheinungen erleichtern. Unser Korrespondent Thomas Mersich rezensierte das Buch „Unternehmen fördern Kunst“ von Max von Troschke. Er bewertet die Publikation als ideale Grundlage für Mitarbeiter in Unternehmen, die sich über die Grundzüge des Kunstsponsorings in Deutschland informieren möchten.

Wir wünschen Ihnen nun eine spannende Lektüre des Magazins und würden uns wie immer über Feedback sehr freuen. Die nächste Ausgabe von KM erscheint am 5. September mit dem Schwerpunkt Theater & Schauspiel. Bis dahin lohnt sich immer wieder ein Blick auf unser Portal, wo Sie stets aktuelle Meldungen oder Stellenangebote aus allen Kultursparten finden und nach kompetenten Fachbeiträgen recherchieren können.

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze  
sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network



**PROF. DR. ELMAR  
LAMPSON**

*studierte Komposition, Musiktheorie und Violine an den Musikhochschulen in Hannover und Würzburg. Heute ist er Präsident der Hochschule für Musik und Theater Hamburg und lehrt dort als Professor für Komposition und Theorie. Außerdem lehrt er Phänomenologie der Musik an der Universität Witten/Herdecke. Als Komponist und Dirigent trat er bei internationalen Festivals auf und unternahm Konzertreisen durch fast alle europäischen Länder.*

## „Bei den Künstlern selbst beginnen“

Im Gespräch mit dem Präsidenten der Hochschule für Musik und Theater Hamburg fragen wir nach den jüngsten Initiativen seines Hauses für die Musikvermittlung sowie nach den Herausforderungen für die Ausbildung von Künstlern.

Das Interview führte Dirk Heinze, Chefredakteur

**KM:** Herr Prof. Lampson, die Hochschule für Musik und Theater Hamburg hat sich im Zuge der Umstellung auf die Bachelor -und Masterabschlüsse besonders dem Thema „Musikvermittlung“ verschrieben und diesen Bereich in die Curricula eingebaut. Betrifft das alle Studiengänge?

**Elmar Lampson:** Wir haben Musikpädagogik und Musikvermittlung in alle künstlerischen Bachelorstudiengänge als Pflichtfach integriert – wir sprechen vom *Künstlerisch-pädagogischen Bachelor*, und auch in den künstlerischen Masterstudiengängen bleibt Musikvermittlung ein begleitendes Pflichtfach. Die Master-Absolventen müssen neben dem öffentlichen Abschlusskonzert noch ein besonders konzipiertes Konzert geben, in dem der Vermittlungsaspekt eine wesentliche Rolle spielt. Außerdem erhält jeder Studierende die Möglichkeit, eine CD zu produzieren, muss dazu ein Booklet schreiben und sich in die verschiedenen Aspekte rund um die Vermarktung einer CD einarbeiten.

**KM:** Welche Überlegungen gaben den Ausschlag für diesen Schritt, der wohl einzigartig unter den deutschen Musikhochschulen ist?

**EL:** Es wird oft von einer Krise der klassischen Musik und des Musikmarktes gesprochen. Es handelt sich meines Erachtens aber nicht hauptsächlich um eine ökonomische und auch nicht um eine künstlerische Krise, sondern letztendlich um Fragen nach dem Bewusstsein für klassische Musik und Theater, um deren gesellschaftliche Wertigkeit und um Defizite im Selbstbewusstsein und in der Selbstreflexion der Künstler. Wenn man die Akzeptanz der klassischen Kunstbereiche erhöhen möchte, dann ist es wichtig, bei den Künstlern selbst zu beginnen.

**KM:** Und welche Hilfen gibt ihr neues Ausbildungskonzept Ihren Studierenden dafür an die Hand?

**EL:** In unserem neuen Bereich der „Schlüsselqualifikationen“ wird es vielfältige Seminare und Praktikumsangebote geben, die den Horizont der Studierenden erweitern. Wir dürfen nicht mehr so stark auf festgelegte Berufsbilder hin auszubilden wie etwa auf das Ziel des Orchestermusikers. Die künstlerische Ausbildung muss flexibler und vernetzter werden und erweiterte



... Interview mit Prof. Elmar Lampson

Perspektiven eröffnen: Jeder soll etwas vom Unterrichten und von Musikpräsentation verstehen, Alte und Neue Musik sowie Improvisation beherrschen oder wissen, wie man in ein Orchester oder ein Theater neue Ideen hineinbringen kann. Künstler müssen nicht nur etwas können, sie müssen auch wissen, was das ist, das sie können, dann werden sie immer individuellere Berufswege finden und zu Botschaftern für ihre Kunst in unterschiedlichen gesellschaftlichen Feldern werden.

**KM:** Sie sehen also die Aufgabe der Vermittlung nicht nur beim Kultur- und Musikmanager, sondern auch beim Künstler selbst?

**EL:** Für eine Musikerin, einen Musiker kann die Fähigkeit, das eigene künstlerische Tun zu reflektieren, Musik zur Sprache zu bringen, sie in andere Bereiche hinein zu vermitteln und als Musiker mit der Musik soziale Verantwortung zu übernehmen eine Erweiterung der Lebensperspektiven und auch eine Vertiefung der künstlerischen Möglichkeiten bedeuten, vielleicht sogar zu einem Aspekt der Kunstaübung selbst werden. Ich mag zwar den Begriff der „Musikvermittlung“ nicht besonders, er klingt immer etwas bemüht und didaktisch, dennoch, wenn es gelingt, als Künstler auf die Welt zuzugehen, sich einzubringen und einzumischen, künstlerisch-unternehmerische Ideen zu entwickeln, werden sich für viele Musiker und Musikerinnen und auch für Schauspieler und Regisseure neue unerwartete Berufsperspektiven eröffnen.

**KM:** Welche Resonanz gab es aus Ihrem Lehrkörper auf diese Neuerung?

**EL:** Ob dieses Vorgehen nun jeder Musik- und Schauspielprofessor als wichtig erachtet, kann ich nicht sagen. Aber der Vorschlag, Musikvermittlung einzuführen, kam wirklich aus dem Kollegium und findet dort auch einen breiten Konsens – das neue Studienkonzept ist von allen Gremien einstimmig verabschiedet worden.

**KM:** Warum wurde das Thema „Musikvermittlung“ bisher in der Musiker-ausbildung so stiefmütterlich behandelt?

**EL:** Ich denke, die Hintergründe einer solchen Frage sind vielfältig, nur einige Schlaglichter dazu: Der Rückgang der Musikunterrichts in den allgemein bildenden Schulen verlagert die Aufgabe der Musikvermittlung zunehmend auch auf die künstlerischen Institutionen wie Orchester, Konzert- und Opernhäuser und Theater. Sie alle stehen vor der Herausforderung, „Education-Programme“ zu entwickeln. – Ein anderer Aspekt ist der, dass die klassische Musikkultur in den vergangenen Jahrhunderten in völlig anderen gesellschaftlichen Umfeldern entstanden ist und unsere heutige Welt, unsere gesellschaftlichen Lebensformen sich grundlegend verändert haben. Wenn die klassische Musik unter den neuen Bedingungen einer viel weniger von einem Bildungsbürgertum geprägten Kultur sich erfolgreich weiterentwickeln will, muss sie neu über sich nachdenken und sich neue Kommunikati-



ONLINE

[elmar-lampson.de](http://elmar-lampson.de)

... Interview mit Prof. Elmar Lampson

onsstrategien überlegen. Sie muss sich in einer veränderten Gesellschaft mit neuen Ideen neue Freunde und Kontexte schaffen. Aber bitte nicht missverstehen! Ich meine damit keine Anpassungsstrategien, sondern neue Formen oder neu gegriffene Formen für die authentischen und unbequemen, geistig anstrengenden Haltungen der klassischen Hörkultur.

**KM:** Kennen in der Hochschule die Studenten ihre beruflichen Chancen? Hoffen Sie sich mit dem Angebot Musikvermittlung vielleicht sogar auch eine Erweiterung der beruflichen Möglichkeiten?

**EL:** Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Ich habe bereits bei meiner Antrittsrede als Präsident der Musikhochschule vor drei Jahren gesagt: Die Entwicklung von neuen Berufsperspektiven ist eine der zentrale Aufgaben einer Hochschule. Wenn man in diesem Bereich Wesentliches erreichen möchte, dann muss man etwas im Selbstverständnis der Musiker verändern: Sie müssen Existenzgründerfähigkeiten vermittelt bekommen. Sie müssen mit dem unglaublich hohen Gut ihrer Fähigkeiten lernen, unternehmerisch umzugehen und die Chance bekommen, sich neue Berufsfelder in neuen Kontexten zu schaffen. Es gibt eine große Nachfrage nach Musik in vielen gesellschaftlichen Bereichen, und für viele Musiker werden sich neue Perspektiven ergeben aus beweglichen Zusammenstellungen zwischen Unterrichten, Ensemblespiel, vielleicht auch Organisations- und Veranstaltertätigkeiten. Das sind Berufsbilder, die sich nicht nur auf die bekannten Stellenprofile beziehen. Es wird eine Bereicherung für alle bedeuten, wenn sich mehr Musiker auf vielschichtige Freiberuferszenen vorbereiten, wenn sie aktiv ihre Netzwerke schaffen und auf ihre Netzwerke zurückgreifen können.

**KM:** Wie gut wissen Sie, was aus Ihren Absolventen der Hochschule beruflich geworden ist?

**EL:** Die Absolventinnen und Absolventen unserer Hochschule sind außergewöhnlich erfolgreich, man denke nur an die Sängerinnen Angela Denoke und Aleksandra Kurzak. Zahlreiche andere wären zu nennen, die an prominenten Stellen des Kulturlebens wirken. Die Auswahlkriterien unserer Hochschule sind so streng, dass diejenigen, die einen Studienplatz bekommen in aller Regel auch ihren Platz im Berufsleben finden. - Die Ausbildung von Vermittlungskompetenzen ist aber trotz dieser großen Erfolge dringend notwendig, um immer neue Räume für Musik und Theater zu erobern, und um künstlerische Haltungen und Arbeitsweisen in viele gesellschaftliche Bereiche hineinzutragen.

**KM:** Herr Prof. Dr. Lampson ich bedanke mich für dieses Gespräch. ¶



**MICHAEL RUSS**

trat nach einer Ausbildung als Musikalienhändler 1967 in die 1945 von seinem Vater gegründete Südwestdeutsche Konzertdirektion Stuttgart (SKS) ein. 1969 übernahm er außerdem die Württemberg-Bayerische Konzertdirektion in Ulm. Russ ist Geschäftsführer verschiedener Konzertdirektionen, in dem Familienunternehmen ist bereits die dritte Generation vertreten. Er amtiert seit 1982 als Präsident des Verbandes der Deutschen Konzertdirektionen. Michael Russ ist im Mai 2005 mit dem Bundesverdienstkreuz erster Klasse ausgezeichnet worden.

# Künstlervermittlung und wirtschaftlicher Erfolg

Im Gespräch mit KM schätzt Michael Russ, der Präsident des Verbandes der Deutschen Konzertdirektionen (VDKD), die wirtschaftliche Lage von Vermittlungsagenturen wie auch von Künstlern allgemein als gut ein. Sein Verband vertrete bewusst auch die Interessen der kleineren Agenturen, deren Anteil in den letzten Jahren spürbar zugenommen hat. Außerdem geht Michael Russ auf die Anforderungen an einen guten Künstleragenten und den immer wieder aufkommenden Streit zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlich subventionierten Anbietern ein.

Das Interview führte Dirk Heinze, Chefredakteur

**KM:** Herr Russ, wie schätzen Sie die derzeitige wirtschaftliche Situation der etablierten Künstler- und Konzertagenturen in Deutschland ein?

**Michael Russ:** Wir müssen hierbei zwischen den verschiedenen Unternehmensarten unterscheiden. Wenn Sie von Konzertdirektion und Künstlern in einem Atemzug sprechen, wäre dies eine rein vermittelnde Agentur – also eine Konzertagentur. Hierbei geht es beiden Teilen – der Agentur als auch dem Künstler – im Verhältnis gut, da der Markt in der Bundesrepublik immer noch sehr offen und groß ist, so dass die vermittelnde Tätigkeit auf fruchtbaren Boden fällt. Die wirtschaftlichen Gegebenheiten für den Vermittler wie auch für den Künstler sind noch durchaus interessant.

**KM:** Verhält sich das parallel zur wirtschaftlichen Konjunktur?

**MR:** Das würde ich so nicht sehen, denn die Künstlervermittlung ist im Laufe der letzten Jahre bzw. sogar der letzten Jahrzehnte immer konstant geblieben. Die Honorare, die in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten eher eingefroren waren, tendieren wieder etwas nach oben. Es ist ein Geben und Nehmen im Vermittlungsbereich. Denn wo bei Veranstaltern nichts ist, ist auch wirtschaftlich nichts zu holen. So würde ich sagen, dass wir momentan zwar nicht gerade auf einer Woge, doch aber auf einer kleinen Welle nach oben schwimmen.

**KM:** In den letzten Jahren sind viele kleine Agenturen hinzugekommen, zum Teil Ein-Mann-Unternehmen, die versuchen, sich mit viel Empathie und häufig mit Nachwuchskünstlern in diesem Markt zu etablieren. Verträgt dieser Markt diese Vielzahl der Agenturen?

**MR:** Als Präsident des Verbandes stelle ich fest, dass ein Großteil der Mitglieder Ein-Mann- oder Ein-Frau-Agenturen sind. Ich persönlich finde das sehr gut, denn ich bin überzeugt, dass die Betreuung junger Künstler durch diese Art der Betriebe sehr gut zu gewährleisten ist und sehr gut funktioniert. Ich



... Interview mit Michael Russ

bin auch überzeugt, dass diese sehr kleinen Betriebe, die intensiv, geradezu aggressiv am Markt vermitteln, den Künstlern aber auch den Veranstaltern nur zu Gute kommen können. Es handelt sich gerade um junge Leute, die sehr wichtig für die Branche sind.

**KM:** Der VDKD vertritt demnach auch die Interessen der kleinen Agenturen?

**MR:** Ja, ganz bewusst. Es gilt für den gesamten Bereich sowie auch für den Rock- und Popbereich: die großen Agenturen haben noch mal ihre eigenen juristischen Berater, haben ganz andere Steuerberatungsunternehmen im Rücken etc. Deshalb ist es ausgesprochen wichtig, gerade diese kleinere Agenturen, die zum Teil hochkarätige Künstler vermitteln, zu betreuen und darüber zu informieren, was auf dem Markt passiert oder was sich im Steuerrecht ändert. Ich glaube, da sind wir sehr stark aufgestellt.

**KM:** Wie gehen Sie mit der Situation um, dass neben den privaten Künstler- und Konzertagenturen auch staatlich subventionierte Kulturbetriebe den Markt prägen?

**MR:** Also grundsätzlich muss ich sagen, dass wir privatwirtschaftlichen Konzertagenturen überhaupt nichts gegen Institutionen haben, die staatlich subventioniert sind oder gefördert werden. Diesen Zungenschlag hat es immer wieder einmal gegeben, dem ist aber nicht so. Wir sind für Subventionen und zwar dann, wenn sie gezielt eingesetzt werden. Ich darf vielleicht ein Beispiel nennen: Ich kann es mir heute als privatwirtschaftlicher Veranstalter nicht mehr leisten, bestimmte Werke ins Programm zu nehmen. Hier bin ich der Meinung, dass die öffentlich-rechtlichen oder eben die subventionierten Institutionen die Aufgabe haben, diese Lücken zu schließen und diese Werke dem Konzertbesucher zu gönnen. Kritisch wird diese Sache in dem Moment, wenn es wettbewerbsverzerrend wird. Das wird es, wenn die Kalkulationen nicht mehr ehrlich auf den Tisch gelegt werden, d.h. wenn die Kosten, die ein Privatunternehmer zu tragen hätte, die auch eine subventionierte Institution zu tragen hat, nicht mehr in die Kalkulation einfließen. Wenn dieses zu Dumping-Eintrittspreisen führt, dann muss ich von Wettbewerb verzerrender Situation reden, denn die gesamten Kosten vor Ort – zum Beispiel ein eigener Konzertsaal – haben eine feste Position im laufenden Jahr. Wir als privatwirtschaftlicher Veranstalter müssen für jedes Konzert einen Kostenfaktor X Y einsetzen, bevor wir überhaupt kalkulieren können.

**KM:** Die Hauptaufgabe einer Künstleragentur besteht in der optimalen Vermittlung des Künstlers. Hat die Agentur auch die Möglichkeit, auf die künstlerische Entwicklungen und Vermarktung direkt Einfluss zu nehmen?

**MR:** Jede Agentur hat ihr eigenes Know-how und kann natürlich Einfluss nehmen, aber letztendlich wird es so sein, dass die Verbindungen zu den Veranstaltern bzw. zu den Opernhäusern, zu den Orchestern, zu den Intendanten das Geschick des Künstlers prägen. Indem man gute Kontakte und sich selbst bei den Intendanten oder den jeweiligen Entscheidungsträgern



... Interview mit Michael Russ

einen Namen aufbaut – das ist der wesentliche Faktor – so dass diese sagen, wir wollen bei dieser Agentur ungehört den Künstler nehmen, da man auf die Qualität in der Vermittlung vertrauen kann und der Vermittler als solcher als musikalischer Fachmann angesehen wird, kann man auf den Markt Einfluss nehmen.

**KM:** Wie wird man ein guter Künstleragent? Ist möglicherweise das theoretische Wissen aus dem Studium weniger wichtig als die Kontakte? Welche Tipps würden Sie den angehenden Agenten geben?

**MR:** Das ist eine sehr gute, aber auch sehr schwierige Frage. Wir haben heute einige Musikhochschulen, die Kulturmanagement lehren. Ich meine sogar, es wird zu viel an Kulturmanagern „produziert“, die nachher nicht unterkommen können. Das allerdings ist ein anderes Thema. Es ist in der Tat so, dass bei der Künstlervermittlung zum einen das Wissen um den Künstler im Vordergrund steht: Was kann er leisten? Wie kann ich die Karriere fördern? Zum anderen: Wie gut sind meine Kontakte? Wie kann ich im Laufe der Zeit meine Kontakte zu den potenziellen Abnehmern so stärken, dass ich mir einen Namen mache und somit die Aufträge bekomme? Viele Veranstalter haben gar nicht mehr die Zeit, Personal oder Trendscouts auszusenden, die sich die Künstler live anhören. Als Konzertveranstalter muss ich mich auf eine kleine, aber verlässliche Zahl von Kollegen verlassen, die mir garantieren, dass ich mit der Wahl nicht falsch liege.

**KM:** Ein Problem können die steigenden finanziellen Forderungen der Künstler sein. Im Sport wird über eine Gehaltsobergrenze diskutiert – ist eine derartige Diskussion im Künstlermanagement ebenfalls angebracht?

**MR:** Das reguliert der Markt. Das war schon immer so, dass wir im Bereich der klassischen Konzerte Vielverdiener haben oder hatten. *Middle on the Road* ist es eine Schicht, der man ein Honorar von 8 bis 10-tausend Euro zugesteht, weil die Künstler dieses Geld wert sind und zum Zweiten auch wieder einbringen. Ich muss einen Künstler so einstufen, dass wenn ich beispielsweise 10.000 € Honorar zahle, auch einen Saal mit 1000 Plätzen füllen kann. Verkaufe ich dann die Karten à 10 Euro, habe ich zunächst das Honorar wieder drin. Wirtschaftlich wird das ganze natürlich erst, wenn ich einen Kartenpreis ansetze, bei dem ich auch die örtlichen Kosten zahlen und noch Gewinn machen kann. Die Honorare an sich sind in den letzten Jahren nur unwesentlich gestiegen. Sie haben sich eher den Lebenshaltungskosten angepasst.

**KM:** Auch bei den Stars nicht?

**MR:** Es ist in der Tat so, dass die Stars ihr Honorar verlangen – und da haben sie zu schlucken. Entweder sie wollen ihn, dann machen sie es und gehen das Risiko ein oder sie lassen die Finger davon. Wobei ich persönlich der Meinung bin, der teuerste Künstler ist der günstigste, wenn er mir den Saal füllt mit den Preisen, die ich dann wieder an mein Publikum weitergeben kann. Das ist in der Tat ein Spiel mit den jeweiligen Gegebenheiten der Stadt. Das muss



ONLINE

[vdkd.de](http://vdkd.de)

... Interview mit Michael Russ

man von Fall zu Fall abwägen. Aber grundsätzlich sei gesagt, die Stars können eigentlich momentan nahezu alles fordern.

**KM:** Inwieweit hat die rasante Entwicklung der neuen Medien Ihre Arbeit konkret beeinflusst oder gar verändert? Denken Sie z.B. an den Musikvertrieb über das Internet oder die Online-Kommunikation ...

**MR:** Früher wurden sie mit Briefen oder Prospekten überschüttet, heute läuft das alles über den Computer und Emails. Ich glaube nicht, dass es uns so beeinflusst hat, dass dadurch die Künstlervermittlung als solche interessanter oder leichter geworden wäre. Vielleicht erreicht man den einen oder anderen Ansprechpartner schneller als bisher. Aber auch die ganzen Websites etc., auf denen man die Künstler vorstellen und man die Vita und Bilder einstellen kann, sind lediglich eine kleine Hilfe. Einen Künstler über dieses Medium auf den Markt zu bringen, das halte ich persönlich für ausgeschlossen.

**KM:** Herr Russ, ich bedanke mich für dieses Gespräch! ¶

*Die Ausgabe 2008 der VDKD-Künstlerliste erscheint Anfang September 2007. Diese informiert über mehr als 2000 Künstler und deren Vertretungen, die im VDKD zusammengeschlossen sind. Die Publikation enthält überdies ein Mitgliederverzeichnis aller dem VDKD angeschlossenen Agenturen, Konzertveranstalter und Stiftungen sowie eine Liste der Fördermitglieder. Sie ist bei der Geschäftsstelle des Verbandes kostenfrei zu erhalten und auch online zugänglich.*

- Anzeige -

## KULTURMANAGEMENT STELLENMARKT

- umfangreichste Auswahl an Stellenanzeigen in allen Sparten
- autorisierte, d.h. von den Firmen bestätigte Stellenanzeigen
- laufende Aktualisierung (mindestens 3x wöchentlich)
- Zeitvorteil bei der Stellensuche gegenüber anderen Medien
- Zeitersparnis durch komfortable und umfassende Suchfunktion
- kostenlose Aufgabe von Stellen- und Praktikumsanzeigen für Anbieter
- Stellenangebote aus Deutschland, Österreich und der Schweiz
- Trennung von Stellen und Praktika (Praktikumsbörse kostenfrei!)

Jetzt abonnieren: [stellenmarkt.kulturmanagement.net](http://stellenmarkt.kulturmanagement.net)



# Künstlermanagement am Beispiel eines Festivals

Gastbeitrag von Roger Christmann, *kunstenFESTIVALdesArts*, Brüssel

Das *kunstenfestivaldesarts* wurde 1994 mit dem Ziel ins Leben gerufen, eine Lücke im reichhaltigen Brüsseler Kulturleben zu schließen: In der (inoffiziellen) europäischen Hauptstadt wurde seinerzeit kaum internationales Theater angeboten. Gründerin Frie Leysen wollte dabei kein europäisches Best-Of-Festival lancieren, sondern ein Laboratorium für eine neue Künstlergeneration schaffen. So war das *kunstenfestivaldesarts* im ersten Jahrzehnt maßgeblich am internationalen Durchbruch von u. a. Christoph Marthaler, Alain Platel, Romeo Castellucci und William Kentridge beteiligt. Das Festival hat jährlich rund 30 Produktionen von belgischen, europäischen und nicht-europäischen Künstlern im Angebot, wovon die Hälfte in Brüssel ihre Premiere feiert.

Das Festival orientiert sich bei seiner Auswahl in erster Linie nicht an Produktionen, sondern engagiert sich für einen Künstler – und seine Arbeit. Die Auswahlkriterien sind hierbei zwar subjektiv, suchen aber nach Antworten auf zwei zentrale Fragen: Was hat ein Künstler über unsere heutige Welt zu sagen? Welche einzigartige künstlerische Sprache hat er zur Formulierung dieser persönlichen Antwort entwickelt?

Die Konsequenz dieses inhaltlichen Ansatzes hat konkrete Folgen für die nachhaltige Kooperation. Die Verpflichtung für eine erste Aufführung oder Produktion ist oft nur der Auftakt zu einer mehrjährigen Zusammenarbeit. Einer ersten Vorstellung folgen meistens Gespräche über weitere Projekte, die das Festival dann auch mit trägt, also koproduziert, und in der Regel als Premiere vorstellt. Dadurch wächst wertvolles Vertrauen zwischen Künstler und Veranstalter. Außerdem bietet es dem Brüsseler Publikum die Möglichkeit, die Entwicklung eines Regisseurs, Choreographen oder Ensembles über mehrere Jahre zu verfolgen.

Dieses Vertrauen ist auch die Grundlage der konkreten Künstlerbetreuung. Da kann es im Vorfeld noch so schwierige Diskussionen um – sehr oft technische – Bedingungen geben: Wenn der Künstler und seine Truppe am Brüsseler Flughafen ankommen, sollen sie sich bei uns wohl fühlen und auf ihre künstlerische Entfaltung konzentrieren dürfen. Der persönliche Empfang und Transport zum Hotel durch Festivalmitarbeiter sind ebenso wichtig wie ein Besuch im Büro, wo die Ensembles das Festivalteam treffen.

Ganz wichtig ist hier selbstverständlich auch die technische Betreuung. Ein festivaleigenes technisches Team verstärkt die Crews in den rund 15 Brüsseler Sälen, die uns die Theater vor Ort zur Verfügung stellen. Außerdem trägt natürlich das Festivalzentrum zum Wohlfühlen bei: Hier kommen Mitarbeiter,



ONLINE

[kfda.be](http://kfda.be)**... KunstenFESTIVALdesArts**

Künstler, Veranstalter und Publikum nach den Aufführungen zusammen, um sich bei einer leckeren Mahlzeit und einem guten Glas Wein oder Bier zu entspannen, ihre Premieren zu feiern oder Abschied zu nehmen – das Zentrum bleibt nach Bedarf täglich bis drei Uhr morgens geöffnet.

Der Betreuungsaufwand ist natürlich von Ensemble zu Ensemble unterschiedlich: eine Volksbühnen-Crew um René Pollesch ist in Brüssel weniger verloren als die Truppe von Toshiki Okada, die beim diesjährigen Festival zum ersten Mal außerhalb Japans spielte. Um solchen jungen Künstlern, die in ihrer Heimat oft nur begrenzt mit zeitgenössischer Kunst aus anderen Kulturkreisen in Berührung kommen, einen offenen Austausch zu ermöglichen, lädt das Festival auch zu alternativen Künstlerresidenzen ein: Während zehn Tagen besuchen sie das Festival und tauschen in Workshops und Gruppendiskussionen ihre Erfahrungen aus. Hier äußert sich der Anspruch des Festivals, den Produktionsdruck zu dämpfen und Künstlern die Möglichkeit zu bieten, von unserem Festival mehr nach Hause zu nehmen als lediglich Eindrücke vom Flughafen, Hotel und Theatergebäude ...<sup>1)</sup>

- Anzeige -

**musikundkulturmanagement**  
Master · Zertifikat · Seminarprogramm

Hochschule Bremen  
Koordinierungsstelle  
für Weiterbildung  
Süderstraße 2 · 28199 Bremen

Kristina Seifert  
fon: (04 21) 59 05-47 60 / -41 33  
fax: (04 21) 59 05-47 65  
[www.mkm.hs-bremen.de](http://www.mkm.hs-bremen.de)

berufsbegleitend · 6-24 Monate Teilzeit

Master of Arts (M. A.) +++ akkreditiert

[www.mkm.hs-bremen.de](http://www.mkm.hs-bremen.de)



# Der Künstleragent als Multitalent

*Diplomat, Sklave, Kung-Fu-Experte, Datenbankgenie und Jongleur*

ZENAIDA

DES AUBRIS

*ist Beraterin für internationale Kulturevents. Geboren in Argentinien, kann sie auf über 25 Jahre Erfahrungen in Management und Produktion klassischer Musik in Amerika, Europa und Asien zurückblicken. Sie war u.a. persönliche Managerin von Jean-Pierre Ponnelle (1980-1988) und Lorin Maazel (1993-1997). Zuletzt wirkte sie am Aufbau des Grand Theatre in Hangzhou (China) und dem Palau de les Arts in Valencia mit.*

Beitrag von Zenaïda des Aubris, Korrespondent, München  
Email: zda (at) kulturmanagement.net

Heutzutage gibt es Ausbildungen, Kurse, Diplome, die einem zum Künstlermanager oder Agent zertifizieren.

In meiner Ausbildungszeit, vor über 30 Jahren, da war so etwas noch nicht ein offizieller Beruf, obwohl es ihn schon immer gab, so wie die großen Agenten der Opern- und Theatergeschichte: Sol Hurok, Nelly Walter, Thea Dispeker, Anne Colbert, Herbert Breslin. Das waren Persönlichkeiten, die über ihre Künstler mit Argusaugen wachten und ihre Geschicke lenkten. Sie alle waren Agenten im klassischen Sinne und hatten mehrere Künstler in ihrem „Stall“.

Ein persönlicher Manager (PM) hingegen kümmert sich ausschließlich um einen Künstler, wird vom Künstler bezahlt und hat theoretisch nur eine Aufgabe – sich um das geschäftliche, finanzielle und gesundheitliche/psychische Wohl seines Künstlers zu kümmern. Theoretisch deswegen, weil im Theater ja alles ineinander greift. Ändert man ein Detail, hat das unweigerlich einen Domino-Effekt auf das Ganze; das einfachste Beispiel hierfür sind Probenplanänderungen.

Eine kurze Job-Beschreibung könnte sein: Gesucht wird ein Diplomat, Sklave, Kung-Fu-Experte, Datenbankgenie und Jongleur, muss mindestens 4 Sprachen sprechen, zu jeder Tageszeit ansprechbar sein und auch noch Freude daran haben, oft 12-18 Stunden pro Tag im Einsatz zu sein. Und etwas von Musik oder Oper sollte er/sie auch verstehen.

Erstaunlicherweise gibt es einige Menschen, die so einen Job machen, und mit Freude und Hingabe noch dazu. Immerhin ist die Kehrseite der Medaille, dass man auch die Möglichkeit bekommt, die Welt zu sehen (meist nur vom Fenster des Hotels), alle wichtigen Konzert- und Opernhäuser kennenlernt und dort eventuell Sternstunden der Musik erleben kann. Aber dieser Aspekt verblasst schnell. Bald bleibt nur die pragmatische Seite übrig: man wird Experte im Kofferpacken, Organisieren und Improvisieren. Man kann es auch so sehen, dass es eine sehr einfache Aufgabe ist: da ja der Künstler das Beste von sich zu geben bereit ist, verlangt er das Beste von seiner Umwelt, insbesondere von seinem eigenen PM.

Die so salopp genannten Eigenschaften sind lebensnotwendig:



### ... Der Künstleragent - das Multitalent

1. **Diplomat:** Unweigerlich wird es mindestens einmal pro Produktion zu Meinungsverschiedenheiten zwischen dem Künstler/ Dirigenten/ Regisseuren/ Intendanten/ Produzent/ Technischer Direktor kommen. Da hängt es oft an den Verhandlungskünsten des PM, die Wogen wieder zu glätten, eine für alle Parteien akzeptable Lösung zu finden. „The show must go on“. Aber die Welt der klassischen Musik und Oper ist klein, jeder kennt oftmals jeden. So ist es meiner Meinung nach wichtig, Brücken nicht abubrechen, Türen stets offen zu halten. Für alles gibt es eine Lösung, auch wenn ich mir manchmal gesagt habe, „Verhandlungen im Mittleren Osten sind einfacher als dieses“. Und ja, ich wurde mit Golda Meir oder Madeleine Albright verglichen!

2. **Sklave:** Es versteht sich von selbst, dass ein persönliches Leben für den PM in diesem Kontext nicht stattfinden kann, es sei denn, man nimmt starke Eifersuchtsszenen und eigene Schuldgefühle in Kauf. Andererseits wird es gefährlich, wenn der/die Partner/In des Künstlers eifersüchtig wird und es Kommentare gibt wie: „Ich bin ja nur für's Wäschewaschen da“ oder „Ich muss ja schon einen Telefontermin mit dem PM machen, um überhaupt mit Dir sprechen zu können“. Da weiß ein erfahrener PM, dass es Zeit ist, einen Rückzieher zu machen, selbst mal ein bis zwei Wochen Urlaub zu machen. Spätestens nach 5 Tagen kommt dann der erste zaghafte Anruf, wie/wo/wann/weshalb die nächste oder übernächste Produktion und überhaupt....

3. **Kung-Fu-Experte** oder Boxmittelgewichtsweltmeister: Generell ist damit gemeint, dass der PM seinen Künstler beschützt – von Journalisten, Groupies, lästigen Agenten und sonstigen „Crazies“. Ab und zu kann es Morddrohungen geben (was ich nie verstanden habe, da Musik ja bekanntlich verbindet und nicht verfeindet) wie auch Selbstmorddrohungen von liebestollen Fans. Auch hier sind Diplomatenkünste gefragt, da es ja gilt, Situationen zu entschärfen, besonders wenn es sich um aufdringliche Journalisten handelt, die ja eventuell vernichtende Artikel schreiben könnten.

4. **Datenbankgenie:** Auch in der heutigen Zeit von DSL, UMTS, GPS und anderen Hochgeschwindigkeitstechnologien – das menschliche Gehirn ist immer noch die beste Datenbank. Vor allem wenn es heisst, Querverbindungen herzustellen, Reisepläne blitzschnell umzuschmeißen, bzw. neue Reiserouten zu erdenken, wenn Termine einzuhalten sind. Und wie hieß noch mal die Frau des Intendanten? Auf welche Blumen ist die Prima Donna allergisch? Welches Thema ist unbedingt zu vermeiden, wenn wir mit dem grossen Sponsor X sprechen?

5. **Jongleur:** Versteht sich eigentlich von selbst, wenn man obige Anforderungen erfüllt. Darunter meine ich vor allem, ein gutes Organisationstalent und Gedächtnis zu haben, den klaren Überblick zu behalten, die Schwachstellen bzw. potenzielle Konfliktpunkte im Voraus zu erkennen, anzusprechen, neue Lösungen zu finden, umzudisponieren und vor allem, Detail orientiert zu sein. Um wieder die Analogie zum Jongleur aufzunehmen: Wenn der Jongleur sich nicht auf jedes Detail konzentriert und konsequent durch-



... Der Künstleragent - das Multitalent

führt, dann fällt die ganze Aktion auseinander, mit oft katastrophalen Resultaten – besonders wenn es rohe Eier sind, die jongliert werden. Oder in unserem Fall bei Opernproduktionen, wo ein Fehler Tausende Euro oder viele Tage Verzögerung kosten können; Gelder und Zeiten, die man im Plan nicht mehr einholen kann und die dann eben die Qualität dieser Produktion gefährden. Von den blanken Nerven aller Beteiligten ganz zu schweigen.

6. Und last but not least: **Eine Liebe zum Metier an sich**, zur Oper, zur klassischen Musik, zum Metier an sich setze ich mal voraus. Man muss nicht unbedingt Theaterwissenschaftler sein oder Musik studiert haben. Aber etwas (vieles!) von der Materie sollte man schon kennen und mögen – es soll ja auch mal Spaß machen!

- Anzeige -

### Betriebswirtschaft für das Kulturmanagement



Das Handbuch stellt sämtliche betriebswirtschaftlichen Funktionen und ihre Rolle im Kulturbetrieb vor, wobei der Schwerpunkt auf dem Rechnungswesen liegt. Kulturbetriebe sollten betriebswirtschaftliche Instrumentarien entsprechend dem modernen Verständnis von Betriebswirtschaftslehre als Servicefunktion verstehen und nutzen. Entscheidend ist, dass man durch den richtigen Einsatz und die optimale Vernetzung entscheidungsunterstützende Informationen gewinnt und damit zur Existenzsicherung und Zielerreichung beiträgt. Ein solches Verständnis wird im Handbuch zugeschnitten auf Kulturbetriebe dargestellt.

Petra Schneidewind: Betriebswirtschaft für das Kulturmanagement. Ein Handbuch, 2006, 204 S., kart., 24,80 €, ISBN: 978-3-89942-546-8

Details und Bestellung: [www.transcript-verlag.de/ts546/ts546.htm](http://www.transcript-verlag.de/ts546/ts546.htm)



ONLINE

[wildnermusic.com](http://wildnermusic.com)

# Künstlermanagement in der Populärmusik

## *Herausforderungen und Perspektiven*

Beitrag von Günther Wildner, Wildner Music

Das Künstlermanagement im Bereich der Populärmusik sieht sich zunächst mit den negativen Auswirkungen der digitalen Musikrevolution, zweitens mit den definitiv nicht leichter werdenden Möglichkeiten des Artist Developments neuer Acts konfrontiert.

Es haben die durch die Brennerproblematik, den illegalen Gratis-Download und die vielfach falsche Produkt/Künstlerpolitik der Plattenfirmen desaströsen Umsatzeinbußen die Tonträgerindustrie nicht nur beinahe halbiert, sondern in ihren Grundfesten so nachhaltig erschüttert und paralysiert, dass ein schnelles Reagieren und Herausfinden aus der Krise nicht möglich scheint.

In weiterer Folge findet sich das Künstlermanagement im System einer Medienszene gefangen, die Bekanntes bis zum Überdruß repetiert, während Neuem der Weg zu den Medienkonsumenten zumeist nicht einmal in Ansätzen ermöglicht wird.

Und der Hinweis auf den boomenden Live-Bereich ist beinahe ein zynischer, denn während *Metallica* für einen Festival-Headliner-Auftritt bis zu 1 Mill. € beheben und viele Superstars mit überkauften Tickets Stadionkapazitäten füllen, haben Newcomer-Acts eine siechende Veranstalterszene in der Stadt und auf dem flachen Land zu bearbeiten, die wiederum mit Publikum konfrontiert ist, das sich kein 7.- Euro für das Konzert einer noch unbekannteren Band aus dem Börserl stemmen will.

Was den Kernbereich des Künstlermanagements betrifft – also die Achse vom Kreativen und seinem Kreativität-in-Business-Übersetzer – da sind erfolgreiche Zusammenarbeiten trotzdem immer noch möglich. Wie die persönliche, musikalische und wirtschaftliche Kooperation zwischen Manager/in und Künstler/in ganz konkret aussehen kann und muss, beschreibt folgendes, in englisch leicht zu lesende Buch konkurrenzlos eindrucklich und kompetent:

Xavier M. Frascogna, Jr. & H. Lee Hetherington: *This Business of Artist Management*, New York: Billboard Books, 2004 (4. Auflage)

Details und Bestellung: [www.artsmanagement.net/Books-id-722.html](http://www.artsmanagement.net/Books-id-722.html)



## Vorschau

### Mensch. Musik. Manager

Mit der Frage, welche Anforderungen an einen Orchestermanager und welche an einen Musiker gestellt sind, beschäftigt sich der 5. *Deutsche Orchestertag (DOT)*. Unter der Überschrift *Ich bin o.k., du bist o.k. Mensch. Musik. Manager* findet dieser am 4. und 5. November in Berlin statt und versammelt deutsche Orchestermanager und hochkarätige Referenten zu Vorträgen und Diskussionen. Nachdem bereits im letzten Jahr nahezu alle deutschen Orchester vertreten waren, darf man auch in diesem Jahr mit zahlreichen Teilnehmern rechnen. Offizieller Förderer des DOT 2007 ist der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen. Als Schirmherrin konnte Simone Young gewonnen werden.

Im Rahmen des diesjährigen Orchestertags wird Professor Rainer Erd, Soziologe und Jurist, den Vortrag "Kunst als Arbeit" halten, eine humoristische Sichtweise über das Innenleben eines Orchesters. In Vorträgen von Rolf Bolwin, geschäftsführender Direktor des *Deutschen Bühnenvereins - Bundesverband der Theater und Orchester*, und Gerald Mertens, Geschäftsführer der *Deutschen Orchestervereinigung*, soll das Profil eines Orchestermanagers einerseits sowie eines Musikers andererseits definiert werden. Ein selbstreflektierender Blick wird dabei auf den Alltag von beiden geworfen. Workshops werden sich mit dem Thema „Persönlichkeit“ beschäftigen. Geleitet werden diese von Nicole Pathé-Betke, Geschäftsführerin von *pingcom, Institut für Persönlichkeitsentwicklung und Organisationsberatung*.

Ziel des Deutschen Orchestertags war es von Anfang an, Erfahrungen zwischen Orchestermanagern auf breiter Ebene auszutauschen und die Interessen der etwa 150 deutschen Kulturorchester zu artikulieren, sowohl gegenüber der Politik, den Interessenverbänden und der Öffentlichkeit. So konnte er sich bis heute zum zentralen Forum der deutschen Orchester entwickeln.

Erstmals wird der *Deutsche Orchestertag* nun im Umweltforum Berlin stattfinden. Neu ist außerdem, dass die Teilnehmer erstmals die Möglichkeit haben, nicht nur in dem bereits bewährten *Orchester-Manager-Orchester* selbst zum Instrument zu greifen, sondern alternativ im *Orchester-Management-Chor* zu singen.

Der 5. Deutsche Orchestertag 2007 findet am 4./5. November 2007 im Umweltforum Berlin, statt. ¶

## WEITERE INFORMATIONEN

[www.deutscher-orchestertag.de](http://www.deutscher-orchestertag.de)

## Vorschau

### Künstlermanagement auch Thema auf der POPKOMM 2007

Der *Popkomm* Kongress vom 19. bis 21. September in Berlin beleuchtet die traditionelle und die zukünftige Rolle verschiedener Medien – Radio, Fernsehen, Print und Co. So etwa: 100 + 1 Jahre Radio – Wo steht das Radio heute? Welche konkurrierenden Angebote gibt es? Welche Formen der Musikanutzung gewinnen an Bedeutung? Welche Rolle spielt dabei z.B. das Auto? Welche Services gibt es und wird es für die '(auto)mobile Jukebox' künftig geben? Im Live Entertainmentbereich geht es u.a. um Konzertpromotion – wie sieht wirkungsvolles Marketing in Zukunft aus? Welche Rolle spielen Booker & Agenten bei der Entdeckung und Entwicklung von Musik? Auch Panels zum Thema Urheberrecht und Creative Industries stehen wieder auf dem Programm. Wie in jedem Jahr geben internationale Künstler im Artist Angle-Panel Einblick in ihre Arbeit. Mit dem Blick auf das Partnerland Deutschland wird in vielen Panels auch die deutsche Perspektive berücksichtigt.

### Sind Booker & Agenten die A&Rs von morgen

Das Konzertgeschäft wird für Künstler immer wichtiger. Konzerte und Tourneen bescheren Umsatz und Einkommen. Aber was die Konzertkasse klingeln lässt, fördert noch lange nicht den Absatz von Tonträgern. Das war mal anders. Der engli-



sche Konzertagent Carl Leighton Pope brachte es auf der diesjährigen ILMC auf den Punkt. Er stellte fest, dass in den Sechzigern Künstler Konzerte bestritten um Platten zu verkaufen. Heuer dagegen veröffentlichen Künstler Tonträger um Tickets zu verkaufen.

Noch sind es die Plattenfirmen und Verlage, die Vorschüsse zahlen. Aber wie lange noch werden sie diejenigen sein, die die notwendigen Investitionen berappen, um der Karriere eines Künstlers Vorschub zu leisten. Bislang hat sich die Arbeitsteilung im Musikgeschäft bewährt, aber die Zeiten ändern sich. Die Konzertbranche gewinnt in der Wertschöpfungskette einer Band oder eines Interpreten immer mehr an Gewicht. Der Mangel an Bestsellern, so die Schlussfolgerung von Leighton Pope, führt dazu, dass diese Entwicklung letztendlich den Nachschub an Popstars gefährdet.

Andererseits ergattern sowieso immer weniger Babyacts einen Plattenvertrag und starten ihre Karriere deshalb gleich auf der Bühne, ganz ohne Label. Sind also die Konzertveranstalter und -Agenten die A&Rs der Zukunft, die bei der Karriereplanung ihrer Schützlinge immer mehr den Job jener Fachkräfte übernehmen, die bislang auf Seiten der Plattenfirmen saßen? Eine Diskussion über Können und Wollen, Müssen und Sollen.

### **Hug the DJ -der DJ als Katalysator von Livebands**

Die internationale Clublandschaft und DJ-Kultur hat sich verändert. Wurde früher der Begriff DJ vornehmlich mit elektronischer Musik Verbindung gebracht, haben heute zusätzlich auch Rock und Pop namhafte und weltweit bekannte DJs hervorgebracht. Das hat Auswirkung auf die Clubkultur, ihre Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und ihre Bedeutung für eine Stadt, für die sie zum internationalen Anziehungspunkt und Tourismusfaktor eines immer breiteren Publikums wird. Wie sehen die Veränderungen in der Clublandschaft genau aus und wie kann eine Stadt diese für ihr Marketing nutzen? Welche Unterstützung bekommen Clubbetreibern in London, Berlin, Barcelona oder Helsinki im Gegenzug?

Ob elektronisch oder nicht: in allen Genres ist der DJ längst von Plattenwechsler zum Künstler avanciert. Die Kreativität eines DJs ist sein Erfolgsfaktor, der DJ selbst zieht sein eigenes Publikum –und das kann bisweilen Stadiongrößen erreichen.

Im Schlepptau seines eigenen Erfolges zieht der DJ bisweilen wiederum die Künstler an den Musikinstrumenten mit sich. Konzepte wie die des *Karrera Klubs* in Berlin zeigen, wie eine Mischung von Clubparty und Livekonzert als Promotionplattform für die Musiker fungieren kann. Welche Chancen ergeben sich daraus für die Bands jenseits der viel beschworenen virtuellen Marktplätze? Wie können Labels, Manager etc. diese Möglichkeiten im ‚real life‘ ausnutzen?

### **WEITERE INFORMATIONEN**

[www.popkomm.de](http://www.popkomm.de)



# Seitensprünge

Linksammlung zum Thema Künstlermanagement

## Verbände und Organisationen

- Verband der Deutschen Konzertdirektionen  
[www.vdkd.de](http://www.vdkd.de)
- International Music Manager's Forum (IMMF)  
[www.immf.com](http://www.immf.com)
- International Artist Managers' Association  
[www.iamaworld.com](http://www.iamaworld.com)
- Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft  
[www.idkv.com](http://www.idkv.com)
- Verband deutscher Musikschafter  
[www.kuenstler.biz/quirini/vdm/](http://www.kuenstler.biz/quirini/vdm/)
- Kathrein Weinhold: Selbstmanagement im Kunstbetrieb ([Details](#))
- Petra Schneidewind/Martin Tröndle (Hrsg.): Selbstmanagement im Musikbetrieb ([Details](#))

## Internetressourcen

- Übersicht über Künstler- und Fachvermittlungsdienste der Bundesagentur für Arbeit  
[www.miz.org/suche\\_59.html](http://www.miz.org/suche_59.html)
- Übersicht Konzertdirektionen und Künstleragenturen  
[www.miz.org/suche\\_60.html](http://www.miz.org/suche_60.html)

## Bücher

- Christina Klein: Der Künstlermanagementvertrag ([Details](#))
- Marion Hirsch: Selbstvermarktung von Künstlern ([Details](#))
- Olaf Zimmermann/ Gabriele Schulz: Traumberuf Künstler. Kreativität leben - finanzielle Sicherheit erreichen ([Details](#))
- Susanne Binas: Künstlerinnen in Deutschland. Arbeit zwischen Kulturbetrieb und Eigensinn ([Details](#))
- Dagmar Winkler: Kompendium für Künstler ([Details](#))

**AUTOREN**

Max von Troschke

**VERLAG**VDM Verlag Dr. Müller  
Berlin 2005**ISBN**

3-86550-095-1

## Unternehmen fördern Kunst

Eine Rezension von Mag. Thomas Mersich, Korrespondent, Eisenstadt (A)

In der Kürze liegt bekanntlich ja die Würze – dieses allgemein bekannte Sprichwort dürfte sich Max von Troschke als Grundlage für sein Sachbuch „Unternehmen fördern Kunst. Grundlagen. Analyse. Verwendung“ genommen haben. Denn in einer nur zu bewundernswerten Knappheit hat sich der Autor das Ziel gesetzt, das umfangreiche Themengebiet Unternehmensförderung von Kunst in Deutschland auf nur 80 Seiten darzustellen. Und dabei wird – man staune! – auch kein Thema ausgelassen: In einer kurzen **Einleitung** beschreibt von Troschke zunächst die Problemstellung und Zielsetzung seines Werkes. **Der zweite Teil** beschäftigt sich dann mit begrifflichen und inhaltlichen Grundlagen. Hier werden verschiedene Definitionen und Auffassungen des Kunst- und Kulturbegriffes dargestellt, die ganz entscheidend zur Prägung eines geografisch spezifischen Kunstverständnisses beigetragen haben. Diese sind deshalb von großer Bedeutung, da sie wesentlich zur Erklärung von unterschiedlichen Sponsoringkulturen wie z.B. jener in England und den USA oder jener in Deutschland beitragen. Ebenso werden verschiedene Förderargumente und Einflussfaktoren für unternehmerische Kunstförderung beschrieben. Beachtenswert ist dabei, dass von Troschke das Thema Kunstsporing auch im kulturpolitischen Kontext aus rein ökonomischer und marktorientierter Sicht betrachtet, den Eingriff des Staates in die Konsumentensouveränität aber als durchwegs gerechtfertigt sieht.

**Der dritte Teil** widmet sich vor allem der Darstellung von unterschiedlichen Förderungsmodellen, wie Mäzenatentum, Sponsoring oder Stiftungen, der Auseinandersetzung mit verschiedenen Umsetzungsarten des Sponsoring, wie der Vergabe von Aufträgen, Förderpreisen und Stipendien, der Durchführung von Wettbewerben und Ausstellungen, etc. aber auch den unterschiedlichen Gründen, Kultursponsoring zu betreiben: Hier führt von Troschke unternehmensbezogene, gesellschaftspolitische und unternehmenspolitische Gründe an, wobei zu den letzteren neben Mitarbeitermotivation, Innovationsfähigkeit und der Bildung einer Unternehmenskultur vor allem auch ökonomische Gründe zählen. Bei den markt- und kundenbezogenen Gründen sind ihm die Förderung von Bekanntheitsgrad, Reputation und Image besonders wichtig. Abschließend bringt von Troschke eine kurze Analyse über die Akzeptanz von Kunstsporing, bei der er sich in seiner Argumentation auf zahlreiche Studien stützt.

**Im vierten Teil** widmet sich der Autor dann der Wirkung und der Wirkungskontrolle unternehmerischer Kunstförderung. Hier kommt von Troschke zum Schluss, dass diese Instrumente trotz vielfacher Hinweise auf ihre Notwendigkeit in der Fachliteratur in der Praxis nur bedingt umgesetzt werden und insofern auch als methodische Schwachstelle bezeichnet werden können. Und das, obwohl die überwiegende Mehrzahl an Unternehmen Kunstförderung bewusst zur Realisierung psychografischer Ziele einsetzt und sich



... Rezension „Unternehmen fördern Kunst“

davon zumindest eine mittelbare Wirkung erhofft. Einen der Hauptgründe sieht der Autor dabei in dem vorhandenen Kontrollinstrumentarium, das sich in der Praxis nur allzu oft als wenig nützlich erweist, da Kosten und Aufwand in keinem Verhältnis zu den zu erwartenden Erkenntnissen stehen.

Als zusammenfassende **Schlussbetrachtung** in Hinblick auf die kommenden Jahre sieht von Troschke folgende Erkenntnisse als bedeutsam: Die Bedeutung von Kunstförderung wird weiterhin zunehmen, wobei klassisches Mäzenatentum aufgrund der Rechtfertigungspflicht der Unternehmensförderung jedoch nur eingeschränkt erfolgen kann. Die Beeinflussung des Unternehmensimages ist – belegt durch empirischen Studien – das zentrale Entscheidungsmotiv für die Beweggründe des Kunstsponsorings, wo hingegen die Mitarbeitermotivation eine nur sehr eingeschränkte praktische Relevanz aufweist. Abschließend wird noch auf die Notwendigkeit einer Integration des Sponsoring in die gesamte Unternehmenskommunikation und auf eine Erfolgs- und Wirkungskontrolle als fixer Bestandteil des gesamten Planungsprozesses hingewiesen.

**Fazit:** Max von Troschke geht bei allen seinen Betrachtungen stets von der Sichtweise der Unternehmen aus. Dies hebt das Werk in seinem Umfeld von einer Vielzahl an Literatur über das Thema Kunstsponsorings deutlich hervor. Dem Autor geht es vor allem darum, die Intentionen der Unternehmen beim Kunstsponsorings zu verdeutlichen und Kunstsponsorings aus deren Blickwinkel zu betrachten. Und er geht sogar noch einen Schritt weiter: Denn letztendlich ist das Buch eine ideale Grundlage für Mitarbeiter in Unternehmen, die sich über die Grundzüge des Kunstsponsorings in Deutschland schnell und unbürokratisch informieren möchten. Von Troschkes Ansatz ist nicht zufällig gewählt: er ist Absolvent der European Business School International University Schloss Reichartshausen im Fach BWL – das rezensierte Buch ist übrigens seine Abschlussarbeit, die im Original den Titel „Die Beziehungen von Unternehmen zur Kunst in Deutschland – Arten und Gründe der Kunstförderung“ trägt – und arbeitet derzeit als Financial Analyst in einem internationalem Unternehmen. So verwundert es nicht, dass seine Sprache und sein Stil von einer starken sachlichen Nüchternheit sowie einer äußersten Knappheit und Kompaktheit geprägt sind. Schönfärbereien, wie man sie in der Kunstsponsorliteratur nur allzu oft und immer wieder findet, meidet von Troschke tunlichst. Sein Blick ist auf Fakten und Tatsachen gerichtet: Ohne große Worthülsen und völlig unverblümt zeigt er die Vor- und Nachteile sowie die Stärken und Schwächen des Kunstsponsorings auf und geht dabei sehr analytisch und mit großem Sachverstand vor. Jedoch mag man als interessierter Leser praktische Beispiele vermissen. Auf diese verweist der Autor jedoch in seinen nur allzu zahlreichen Literaturhinweisen, die manchmal schon mehr Platz auf der Seite einnehmen als der geschriebene Text selbst. ¶

**DETAILS UND BESTELLEN**

[www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v\\_d/ni\\_570/index.html](http://www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni_570/index.html)



## Vorschau

### Wichtigste internationale Museums-konferenz erstmals in Österreich

Vom 19. bis 24. August 2007 ist die Generalkonferenz von ICOM – *International Council of Museums*, des weltweiten, der UNESCO assoziierten Museumsverbandes, in Wien zu Gast.

Zum ersten Mal in der 60-jährigen Geschichte von ICOM findet diese für Museen wichtigste, internationale Fachkonferenz, zu der ca. 2.500 Teilnehmer aus der ganzen (Museums-) Welt erwartet werden, in Österreich statt. Die Konferenz steht unter dem Ehrenschutz des Bundespräsidenten der Republik Österreich, Dr. Heinz Fischer.

Unter dem Titel »**Museen und Universelles Erbe**« stehen Museen, deren Selbstverständnis, Bildungsauftrag und Zukunft im Mittelpunkt der interessierten Öffentlichkeit und der Fachpresse. Die verschiedenen Konferenzbeiträge befassen sich insbesondere mit dem Spannungsfeld zwischen individueller und universeller Verantwortung für das gesamthumane kulturelle Erbe der Menschheit.

Gleich zu Beginn der Konferenz, am 19.08.2007, im Anschluss an die Eröffnungszeremonie, erörtern 5 international renommierte **Festredner** aus verschiedenen musealen und kulturpolitischen Bereichen unterschiedliche Aspekte des Themas:

Elaine Heumann Gurian (USA), Prof. Jyotindra Jain (Indien), Prof. Peter Kampits (Österreich), Prof. Susan Legêne (Niederlande) und Prof. Christoph Stölzl (Deutschland). Die darauf folgende Paneldiskussion moderiert Prof. Hans Belting.

Die Festredner nähern sich dem **Konferenzthema** unter folgenden Aspekten:

- Besucher als Lehrer – Museum als Ermöglicher
- Museum: Objekt, Gedächtnis, Historiographie
- Museen. Werte zwischen Erbe und Zukunft

- Erbe und die Politik des nationalistischen Diskurses
- Museen als kulturpolitische Orte

In den folgenden Konferenztagen, erarbeiten 31 internationale **Arbeitsgruppen** (ICOM International Committees), die sich aus Fachleuten unterschiedlicher musealer Sparten und Arbeitsfelder zusammensetzen, fachspezifische Aspekte des Themas. Im internationalen Museumskontext ausgewiesene Koryphäen und Experten beleuchten Fragestellungen z.B. aus den Bereichen Internet und neue Medien, Sammlungspolitik, Leadership, Sicherheit, Ressourcenmanagement. Hierbei wird die gesamte museale Bandbreite von Kunst über Geschichte, Völkerkunde, sowie Spezialsammlungen wie z.B. Musikinstrumente und Textilien, bis hin zu Universitäts- und Architektursammlungen und Geldmuseen abgedeckt.

Einige **Highlights** aus dem Themenpapier der Konferenz:

- die Rolle von Museen unterliegt in zunehmendem Maße Wandel und Veränderung
- der „Wert“ von Museen ergibt sich primär aus den Sammlungen und den damit verbunden individuellen Kompetenzen
- willkürliche Verbreiterung des Ausstellungsprogrammes macht Museen zu reinen Stätten von »Event-Kultur«
- die Fokussierung der Arbeit von Museen auf rein quantitative Kriterien ist irreführend
- Wachstum und Erweiterung ohne entsprechende Anpassung der Infrastruktur sind unvernünftig und führen zum Absinken der Qualität von Museumsarbeit
- Museen und ihre Sammlungen sind oftmals das repräsentative Abbild von nationaler Identität und gesellschaftlicher Gegebenheiten
- Museen sind Orte und Horte von Wissen und Know-how



- Museen stehen vor der Aufgabe, Sammlungsobjekte nicht als pekuniäre Objekte zu betrachten, sondern sie zu kontextualisieren und anhand ihrer das Wissen über human-kulturelle Errungenschaften und Leistungen der Vergangenheit zu mehren und zugänglich zu machen
- Museen spielen herausragende Rolle bei der Entwicklung und Modellierung von Strategien zur Stärkung gesellschaftlicher Identität

Ergänzend zu den Tagungen der Arbeitskreise, die dem Fachpublikum vorbehalten sind, gibt es ein umfangreiches **Rahmenprogramm**.

Neben Spezialführungen und abendlichen Fachvorträgen in Wiener Museen bietet *Meet the Muse* allabendlich in der Aula der Akademie der bildenden Künste einen entspannten Ausgangs-, Treff- und Sammelpunkt.

Darüber hinaus wird am **Exkursionstag** und im Rahmen der Post-Konferenz den Teilnehmern mannigfaltige Gelegenheit gegeben, Museen in ganz Österreich zu entdecken.

Besonderes Highlight während der Generalkonferenz wird die erste Wiener Museumsfachmesse ICOM 2007 - vom 20. bis 22. August 2007 im Arkadenhof der Universität Wien - sein. Die Messe soll exklusiv den KonferenzteilnehmerInnen die Möglichkeit bieten, Innovationen in der musealen Betriebsführung und im Ausstellungswesen kennen zu lernen und von den Erfahrungen und Angeboten der internationalen Aussteller zu profitieren.

Zum Programm der Konferenz ist eine umfangreiche Broschüre erschienen. Die Ergebnisse der Konferenz werden im Anschluss publiziert werden. ¶

#### WEITERE INFORMATIONEN

[www.icom2007.com](http://www.icom2007.com)

#### Vorschau

### Zukunftsfragen der Medien- und Kreativwirtschaft

Die *Medienwoche Berlin-Brandenburg* gehört mit über 10.000 nationalen und internationalen Besuchern inzwischen zu den größten Branchenevents Europas. In der Verbindung von internationalen Medienkongressen, dem Medienforum, der IFA und einer Vielzahl von begleitenden Events ist sie der Treffpunkt der Medienbranche in der Hauptstadt. Vom 29. August – 7. September 2007 treffen sich Entscheider und Kreative der Medienbranche zum Saisonstart nach der Sommerpause in Berlin.

Die Zukunftsfragen der Medien- und Kreativwirtschaft, die entstehende digitale Marktordnung und ihre gesellschaftliche Bedeutung, die mächtigen neuen Spieler und allem voran die neuen, zunehmend interaktiven Inhalte stehen auch 2007 im Zentrum des Medienforum Berlin-Brandenburg, dem Kongress von Medienanstalt und Medienboard Berlin-Brandenburg.

Der Gesamtumsatz der globalen Kreativ- und Medienwirtschaft soll bis 2011 um rund 50 Prozent auf insgesamt 422 Mrd. Dollar wachsen, so eine aktuelle Studie. Für klassische wie neue Medienunternehmen gilt die Rechtefrage als Schlüssel zum Wachstum. Um von den neuen Verwertungs- und Erlösmöglichkeiten in der digitalen Welt wirklich zu profitieren, brauchen Unternehmen entsprechende Rahmenbedingungen. Die Keynote mit anschließender Diskussionsrunde zum Thema „Content als Wachstumsfaktor - Rahmenbedingungen für die Kreativwirtschaft“ findet am Mittwoch, den 29.8., um 17 Uhr statt.

Der diesjährige Veranstaltungsort des *medienforum* ist das denkmalgeschützte *bcc Berliner Congress Center* am Alexanderplatz. ¶

#### WEITERE INFORMATIONEN

[www.medienwoche.de](http://www.medienwoche.de)



# Impressum



## KULTURMANAGEMENT NETWORK

Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR

PF 1198 · D-99409 Weimar

Paul-Schneider-Str. 17 · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.255.328

FAX +49 (0) 3643.801.765

[redaktion \(at\) kulturmanagement.net](mailto:redaktion@kulturmanagement.net)

[www.kulturmanagement.net](http://www.kulturmanagement.net)

Skype: kulturmanagement | AOL Messenger: HeinzeDirk

V.i.S.d.P.: Dirk Heinze

Redaktion: Dirk Heinze, Veronika Schuster

## WEITERE INFORMATIONEN

[www.kulturmanagement.net](http://www.kulturmanagement.net)