



Schwerpunkt

Der Künstler als
Manager

KOMMENTAR

Mehr Musik ermögli-
chen

• Seite 3

THEMEN & HIN- TERGRÜNDE

Musikplattformen im
Stresstest

• Seite 7

KM IM GESPRÄCH

mit Katrin Kolo

• Seite 14

VORGESTELLT ...

Klaus Ludwig Kerstinger,
Künstler, Manager

• Seite 18

KOMMENTAR

Talent alleine genügt
nicht!

• Seite 22

Studierende am Über-
gang von der Ausbil-
dung in die „freie
Wildbahn“

• Seite 25

VORGESTELLT ...

Career & Transfer Service
Center der Udk Berlin

• Seite 29

INFOSHOT

• Seite 33

Liebe Leserinnen und Leser,

wer kennt sie nicht, die romantisierte Vorstellung vom beneidenswerten Künstler, darf er sich doch – privilegiert wie er ist – mit den schönen Künsten beschäftigen und muss sich nicht mit dem schnöden Alltag mit all seinen vermeintlichen Tücken auseinandersetzen. Eine Einstellung, die sich in vielen Bereichen hartnäckig zu halten scheint. Die feiernde Schwabinger Bohème oder das dolce far niente in den Pariser Künstlercafés des 19. Jahrhunderts sind hier exemplarisch. Der Spitzweg'sche *Arme Poet* wiederum spricht von einem gegenteiligen Extrem: der kräftezehrende „Überlebenskampf“ mag hier auf die Spitze getrieben sein, dennoch kann das Bild in vielerlei Hinsicht auch heute noch symbolisch für den Lebensweg des modernen Künstlers stehen. Denn, egal ob in der bildenden oder darstellenden Kunst, nach dem Studium oder einer autodidaktischen Ausbildung stehen die Nachwuchskünstler einem harten Geschäft gegenüber.

Die Schritte, die nun gegangen werden müssen, stehen dem, was bisher den vorrangig künstlerischen Alltag bestimmt hat, konträr gegenüber: Am Beginn steht die Suche nach einem Label, Agenten oder Galeristen, ein stabiles Netzwerk von wichtigen Multiplikatoren muss her, Vorspiele müssen gemeistert oder die ersten professionellen Ausstellungen in einer Kunsthalle organisiert werden, zeitgleich die Bewerbungen für Preise, Stipendien oder Residences vorangetrieben werden, die Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache soll professionelle Formen annehmen, dabei ist die Auseinandersetzung der Möglichkeiten und Grenzen des Internets nur eine der Herausforderungen – neben all dem muss einfach nur das tägliche Leben finanziert werden. Raum für die eigentliche künstlerische Tätigkeit zu finden, scheint hier ein reines Glücksspiel zu sein, wie die Schilderungen von Klaus Ludwig Kerstinger nahelegen. Einige der künstlerischen Hochschulen haben das Problem erkannt und versuchen nun neben dem künstlerischen Frei- und Lehrraum, die oberstes Prinzip sind und auch bleiben sollen, mit neuen Angebotsstrukturen, wie der Beitrag von Angelika Bühler aufzeigt, auf diese vielschichtigen Herausforderungen zu antworten und den Künstlern professionelle Instrumente an die Hand zu geben. Doch ist dieser Weg erst am Beginn. Die eigentliche Aufgabe ist, über die solitären, lobenswerten Initiativen hinaus, sowohl bei den lehrenden Professoren als auch bei den jungen Künstlern ein nachhaltiges Bewusstsein für die zukünftige Berufswelt und deren Ansprüche zu schaffen. Zu viele Absolventen werden immer noch ins kalte Wasser geworfen und die Folgen sind oftmals ein hilfloses Navigieren, wie Sabine Krasemann zu berichten weiß.



KM – der Monat

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Kultur braucht Plakate
• Seite 35

VORGESTELLT ...

...die Nominierten für den „Kulturmanager des Jahres 2011“
• Seite 38

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Transmediales Kulturmarketing – Strategien und Technologien für den Marketing-Erfolg
• Seite 40

KM IM GESPRÄCH

mit Prof. Dr. Andrea Hausmann
• Seite 41

EX LIBRIS

Initiative Soziokultur – Diskurse.Konzepte.Praxis
• Seite 46

IMPRESSUM

• Seite 48

... Editorial

Doch gibt es die Künstler, die ihr künstlerisches Schaffen mit der Tätigkeit eines Managers kombinieren und so die Profession der Künstlermanager beschreiten - ob als Galerist in einer Produzentengalerie oder als künstlerischer Leiter bei dem selbstinitiierten Festival. Steven Walter, Initiator des PODIUMS Esslingen, ist dabei einer der jüngeren Vertreter dieser Gruppe, die mit unglaublicher Professionalität und Engagement innovative Projekte verwirklichen. Er möchte nicht mehr und nicht weniger als den Kulturbetrieb verändern und sieht dabei die Künstler selbst in der Pflicht.

Diese Ausgabe des KM Magazins zeigt auf, dass der Beruf des Künstlers mit zahlreichen Herausforderungen, aber auch neuen Möglichkeiten in die Zukunft geht. Diesen Weg unterstützend zu begleiten, stellt eine neue Aufgabe für den Kulturbetrieb dar.

Wie jeden Monat möchten wir Sie an dieser Stelle auffordern, mit uns auf Facebook in Kontakt zu treten und wir freuen uns auf Ihre Anregungen, Kritik und Diskussionsbeiträge! Somit wünschen wir Ihnen nun eine spannende Lektüre der aktuellen Ausgabe des KM Magazins!

Ihr Dirk Schütz, Dirk Heinze und Veronika Schuster

sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network

- Anzeige -

kultur invest kongress 27.+28.10.
TAGESSPIEGEL-VERLAGSHAUS, BERLIN
Der Branchentreff für Kulturanbieter und Kulturinvestoren im deutschsprachigen Raum
Jetzt anmelden unter:
www.kulturinvest.de

kultur marken gala 27.10.
TIPI AM KANZLERAMT, BERLIN
Preisverleihung in den Kategorien Kulturmarke, Trendmarke, Stadtmarke, Kulturinvestor, Kulturmanager und Förderverein des Jahres 2011
Jetzt Karten sichern unter:
www.kulturmarken.de

Veranstalter: **causales** Partner: **DER TAGESSPIEGEL** **Deutsche Post DHL** **WEITKUNST** **Verhülsdonk**
Wirtschaftsplanung - Kommunikation



STEVEN WALTER

(25) studierte Violoncello in Oslo und Detmold. Er ist Initiator und künstlerischer Leiter des PODIUM Festival Esslingen, ein innovatives und vielfach ausgezeichnetes Klassikfestival.

Mehr Musik ermöglichen

Der Klassikbetrieb und warum wir Musiker ihn ändern müssen

Ein Beitrag von Steven Walter, Esslingen

Ich werde im Folgenden der Versuchung widerstehen, noch einen Beitrag zu der recht leidig gewordenen Diskussion um den Zustand des klassischen Musikbetriebs und seiner Institutionen in die Runde zu werfen. Es soll hier nicht darum gehen, warum und wie wir die bestehenden Kulturträger retten können, sollen oder müssen. Es geht also nicht – wie sonst so oft – um Selbsterhalt und Selbstrechtfertigung, sondern um Selbsterneuerung.

Als Musiker hat man es ständig mit Vorstellung zu tun: Musik selbst ist nichts anderes als hörbar gemachte Vorstellung. Wenn es aber darum geht, sich andere Rahmenbedingungen und Erlebnisräume für unsere Musik vorzustellen, sind wir seltsam phantasielos und beinahe paralysiert: wir verlassen uns vollständig auf ein überliefertes System von Institutionen und Vertriebswegen, das – wie sehr vieles in der heutigen Zeit – einen radikalen Strukturwandel erlebt. Es ist dieses Gefühl, einer der Gesellschaft fremd gewordenen musikalischen Hochkultur-Infrastruktur ausgeliefert zu sein, das so frustriert und Kompensationseffekte wie übertriebene Borniertheit und Engstirnigkeit, für die wir leider landläufig bekannt sind, hervorruft. So verwundert es nicht, dass Orchestermusiker in Rankings zur Jobzufriedenheit erschreckend schlecht abschneiden, in einer Studie sogar knapp unter den Gefängniswärtern. Die Frage ist also: Wie gewinnen wir künstlerische Autonomie und Kontakt zum Publikum zurück? Was ist aus diesem Geist geworden, der uns in der Jugend mit so viel Begeisterung für das Spielen, Vermitteln und Ermöglichen von Musik infiziert hat?

Das größte Problem ist wohl, dass angehende Musiker schon sehr bald im Studium erfahren, dass es bei all dem vor allem um eines zu gehen scheint: irgendwann ein Probespiel gewinnen und einen „Job“ haben. Der Weg ist vorgezeichnet. Tatsache ist aber, dass die Mehrzahl der Musiker am Ende doch „frei“ sind – entweder weil sie schlicht keine Stelle bekommen, oder aber auch zunehmend aus Gründen, wie ich sie für mich selbst vorfand: das kreativlose Dienstschieben im Orchesterberuf ist zu oft einfach ungeheuer frustrierend. Da wir nun in der Mehrzahl „freie“ Musiker sind, stellt sich also die Frage nach einem komplett neuen künstlerischen Berufsbild jenseits von Probespielprogramm und Koppelung an große Institutionen.

In den Äußerungen der Musikschaaffenden vernimmt man meiner Ansicht nach zu viel Geschrei und Empörung über die Realität und recht wenige Visionen und Ideen für das Mögliche. Ganz viel Gewissheit und Sicherheit geht verloren: das ist die Realität. Eine ungleich wirkungsvollere, dezentrale Musiklandschaft zahlreicher freier Musikgruppierungen: das ist die Möglich-



... Mehr Musik ermöglichen

keit. Auch in der Kulturwelt ist beständig von der Forderung nach „Innovation“ die Rede. Dabei wird vergessen, dass Innovation nur das Endphänomen eines Prozesses ist: zuerst kommt Imagination, dann eine kreative Phase und zuletzt (vielleicht) Innovation. Ohne Vorstellungskraft ist Innovation jedenfalls eine Unmöglichkeit. Stellen wir uns also vor, jeder Musiker mit einer Konzertidee, jedes Ensemble mit einer Programmvorstellung, jedes Hirngespinnst von einem neuen Orchester- oder Festivalformat fände eine Möglichkeit, wirklich zu werden... wie unglaublich reich an Musik wären wir - auch fern der institutionellen Musiktempel. Und was hindert uns, jede denkbare Idee und Vorstellung durch Netzwerke und Zusammenarbeit in Wirklichkeit umzusetzen? Im Kunstprodukt selbst tun wir dies doch ständig und in unglaublicher Komplexität! Die Polarisierung zwischen Kunsterzeugung und Kunst-Management ist im Grunde kontraproduktiv. Zum kulturellen Erzeugnis gehört die manageriale Ermöglichung - sie bedingen einander. Selbstverständlich sind dies grundverschiedene Aufgaben, die bei größeren Projekten auch personell getrennt verübt werden müssen, aber die Initiierung - und dies ist die Hauptthese dieses Beitrags - muss aus der Kunst und von den Künstlern selbst kommen. Wenn Verwaltungen Kunst initiieren, fühlt sich die Unternehmung häufig genau so an: verwaltet. Und dies ist meines Erachtens der Hauptgrund, warum wir ein solches Problem mit dem Publikumsnachwuchs haben (und ja, wir haben ein Problem!). Es fehlt die Authentizität des gesamten Rahmens. In einem sterilen und routinierten Umfeld hat es die Kunst ungeheuer schwer, egal, wie qualitativ hochwertig das Produkt nun auch sein mag. Menschen haben einen unbestechlichen Sinn für Authentizität. Und vielleicht kann diese Musik in einem so normierten, abgeklärten und betrieblichen Umfeld schlicht nicht das sein, was sie ist: fragil und frei, erforschend und fordernd.

Wir brauchen also ganz neue Erlebnisräume für unsere Musik. Und diese Räume müssen vor allem wir als Musiker schaffen, weil wir nun einmal die Vermittler sind zwischen Musik und Menschheit. Es wird immer die großen Leuchttürme geben - viel wichtiger (am Ende auch für die großen Leuchttürme!) ist es aber, dass so etwas wie eine Indie-Classical Szene entsteht, eine Subkultur für Kunstmusik. Diese Musik wird immer förderungsbedürftig sein, wir können uns mit dieser komplexen Musik unmöglich mit Pop-acts in Konkurrenz sehen. Aber keine rein politische Agenda und auch kein Businessplan aus dem Kulturmanagement, sondern nur wir Protagonisten werden hierfür den ersten Schritt machen können - mit unternehmerischen Tatendrang und einer inhaltlichen, musikalischen Mission jenseits des Hochkultur-Schemas.

Speerspitzen dieser neuen Bewegung gibt es in der freien Szene viele. Fantastisch kreative Ensembles wie das Solistenensemble *Kaleidoskop*, neue Formate wie die Hauskonzertinitiative *PianoCity* und innovative Festivals sprießen aus dem Boden und bereichern unsere Szene ungemein. Ich selbst habe mit dem *PODIUM Festival Esslingen* erlebt, wie aus dem nichts ein preisgekröntes internationales Festival und ein neues, sehr breites Publikum für anspruchsvolle



... Mehr Musik ermöglichen

Programme entstehen kann. Wie so oft ist die Zukunft bereits da – sie ist allerdings ungleichmäßig verteilt und erfolgt sehr lange weitgehend auf Selbstausschüttungsbasis. Die Unverhältnismäßigkeit der Verteilung öffentlicher Mittel zu Gunsten der Erhaltung alter, enorm teurer Strukturen und zu Lasten einer dynamischen freien Klassikszene ist ein Missstand, auf den ich hier nicht weiter eingehen werde. Diese Auseinandersetzung wird so oder so kommen. Wichtiger ist, dass wir nun gemeinsam noch viel mehr und immer wieder beweisen, wie viel Potenzial im freien, dynamischen Musikschaffen steckt. Das bedeutet eine Abwendung von den bekannten Rollen und Wegen des Betriebs und eine Hinwendung zu einem neuen, vernetzten und wachen Umgang mit den Möglichkeiten, die die Realität bietet. Dabei geht es nicht nur um neue Formate und Programmdramaturgien, sondern vor allem um die Entfaltung unserer Begeisterung und Liebe für Musik, die leider so oft und so furchtbar unfruchtbar im Repertoire-Betrieb der Orchester versiegt.

Möglichkeitssinn trumps immer den Realitätssinn, wenn es darum geht, Menschen zu aktivieren. Wenn wir dann noch die Möglichkeiten gemeinsam kreativ ergreifen, wird Innovation und zuletzt auch gesellschaftliche Wertschätzung folgen. Die Legitimation des Wertes von Kultur basiert immer auf „Wert-Schätzung“. Wir sind von unserem Kulturgut Musik überzeugt, aber das reicht nicht. Es muss immer wieder mit Herzblut dafür geworben werden. Die vielzitierte „Krise der Klassik“ gibt es nicht. Das Schubert Quintett kennt keine Krise und auch das Berg Violinkonzert nicht. Unsere Musikinstitutionen haben die Krise – und es liegt an uns Musikern, die neuen Wege des Musikschaffens zu weisen. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

- www.podiumfestival.de
- facebook.com/podiumfestival
- Twitter: @podiumfestival



-Anzeige-

KULTUREXPERTEN

WERKSTATT

**MITTWOCH 25. BIS
SONNTAG 29. JANUAR 2012,
VILLA VOGELSANG IN
ESSEN**

**MARKETING
FÜR
PROFIS**

UNSER MOTTO LAUTET: GEMEINSAM ARBEITEN UND VONEINANDER LERNEN IN EINER OPTIMALEN ARBEITSATMOSPHÄRE.

Die KULTUREXPERTEN – WERKSTATT „Marketing für Profis“ bietet einen professionellen Labor- und Arbeitsraum für alle Herausforderungen in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Sponsoring, PR, Presse und Internet!

SO FUNKTIONIERT DIE WERKSTATT:

Für eine Arbeitswoche verlegen Sie Ihren Arbeitsplatz in die Villa Vogelsang in Essen (www.villa-vogelsang.de). Sie arbeiten an Ihren eigenen Konzepten und an Aufgaben, die Sie aus ihrer Kulturinstitution mitbringen. Ausgewählte Expertinnen und Experten wirken an Ihren Aufgaben mit und unterstützen Sie als Coworking-Guide. **Learning by doing with Experts:** Bringen Sie all das mit, wofür Sie eine Lösung brauchen. Während der Werkstatt können Sie auch jederzeit Kontakt zum heimischen Büro aufnehmen.

Moderator der Werkstatt ist Prof. Dr. Oliver Scheytt, der für den Gesamttablauf verantwortlich ist und Ihnen jederzeit für eine Einzelberatung zur Verfügung steht.

Die KULTUREXPERTEN Dr. Scheytt GmbH ist Veranstalter in Kooperation mit der Villa Vogelsang, Linuxhotel GmbH. Dieses Unternehmen wird sich ab dem nächsten Jahr auf Basis der weitreichenden Erfahrungen und Netzwerke von Oliver Scheytt vor allem der Personalberatung im Kunst- und Kulturbereich widmen.

ZIELGRUPPE:

Fach- und Führungspersönlichkeiten von Kultureinrichtungen, insbesondere in den Bereichen Marketing und Kommunikation, Sponsoring und PR.

Maximale Teilnehmerzahl: zehn

WEITERE INFOS:

www.kulturexperten.de

KONTAKT:

Inhaltliche Anfragen scheytt@kulturexperten.de,
Auskünfte zu Veranstaltungsort und Konditionen info@linuxhotel.de

EFFIZIENT: Sie verlegen Ihre Arbeitswoche an einen ungewöhnlichen Ort, um mit den eigenen Konzepten voranzukommen.

WIRKUNGSVOLL: Sie können alle wesentlichen Kommunikationsbausteine erarbeiten wie Markensstory, Sponsoringkonzept, Presstext, Internetauftritt, PR-Kampagne, Bildwelten, Agenturbriefing etc.

PROFESSIONELL: Coworking-Guides aus allen relevanten Feldern von Marketing, Kommunikation, Presse, Internet und PR stehen Ihnen zur Seite und erarbeiten mit Ihnen individuelle Handlungsstrategien.

KOMMUNIKATIV: Sie lernen im Austausch mit und von anderen. Sie können bis zu zwanzig andere Experten an Ihrer Arbeit beteiligen.

INSPIRIEREND: Sie erleben Kultur, in der Metropole Ruhr u.a. das Welterbe Zollverein.

EXKLUSIV: Sie sind in einem der „ungewöhnlichsten Hotels im Ruhrgebiet“ untergebracht. Die Villa Vogelsang und der umliegende Park sind komplett für die Werkstatt reserviert.

MASSGESCHNEIDERT: Ein intensiver Austausch mit dem Moderator Oliver Scheytt garantiert, dass die Werkstatt auf Ihre spezifischen Anforderungen eingestellt wird.



Kreative fordern Technik

Musikplattformen im Stresstest

Ein Beitrag von Martin Lücke, Korrespondent, ml@kulturmanagement.net

Intro

Wie Pilze schießen jedes Jahr zahllose neue Online-Vertriebs- und Vermarktungsplattformen für Musik aus dem Boden. Für einen Großteil der Nutzer – und selbst für zahlreiche Profis – ist die gegenwärtige Situation kaum noch zu überblicken. Einige der neu am Markt erscheinenden Portale versprechen ihren Nutzern „noch“ bessere Möglichkeiten, Musik – häufig (fast) umsonst – legal zu konsumieren, andere wiederum sichern den Lieferanten des Content – ohne den das ganze kreative Unterhaltungssystem gar nicht funktionieren kann! – erhöhte Aufmerksamkeit bei Fans sowie der Musikindustrie zu.

Es wird gelauncht, relaunched und vermarktet nach allen Regeln der Kunst. Die groß besetzten Marketingabteilungen der neu gegründeten Portale gehen auf Messen und Events selbstbewusst in die Offensive und offerieren ihre vermeintlichen Vorteile gegenüber der stetig wachsenden Konkurrenz. Doch: konkrete Informationen über wirtschaftliche und strategische Ziele, über Abrechnungsmodalitäten und rechtliche Grundlagen erhalten in der Regel höchstens die großen und mächtigen Premium-Contentlieferanten wie Universal, Sony und Co.

Aber was bleibt von der hübsch anzusehenden Verpackung der Portale übrig, wenn mit dem Blick des Rechteinhabers ein wenig detaillierter hingeschaut wird? Zwar sprechen die Anbieter meistens vom Mehrwert ihrer Plattform für den (zahlenden) Kunden, aber existiert auch ein realer und berechenbarer Mehrwert für die ausübenden Künstler, die Urheber, die zahllosen kleinen Labels und Veranstalter? Was können die sich neu am Markt positionierenden Anbieter überhaupt leisten? Sind die Beteiligungen der Rechteinhaber fair geregelt? Wie wahrscheinlich erscheint es, dass die Plattformen jemals Gewinne erwirtschaften?

Strophe – Aufbau der Studie

Für seine Mitglieder wollte der in Berlin ansässige *Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen* (VUT) anhand einer unabhängigen wissenschaftlichen Studie erstmals eruieren lassen, welchen konkreten Nutzen diverse am Markt agierende Onlineportale aus der Sicht von Künstlern, Labels oder Veranstaltern haben.⁽¹⁾ Die Auswahl der Portale erfolgte dabei zunächst von Seiten des VUT.

- *bandcamp* (www.bandcamp.com)
- *music beta*⁽²⁾ (music.google.com)

**PROF. DR.
MARTIN LÜCKE**
promovierte im Fach Musikwissenschaft. Er ist Professor für Musikmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) in München. Zudem ist er Buchautor und Publizist. Als Korrespondent des KM Magazins ist er vor allem auf den Bereich Musik/Jazz spezialisiert.



... Musikplattformen im Stresstest

- *pledgeMusic* (www.pledgemusic.com)
- *recordJet* (www.recordjet.com)
- *restorm* (www.restorm.com)
- *SellaBand*(3) (www.sellaband.com)
- *SellAround* (www.sellaround.com)
- *simfy* (www.simfy.com)
- *SoundCloud* (www.soundcloud.com)
- *spotify* (www.spotify.com)
- *tape.tv* (www.tape.tv)
- *vimeo* (www.vimeo.com)
- *wahwah.fm* (www.wahwah.fm)

Aufgrund der Unterschiedlichkeit der Portale wurden diese ausgehend von ihrer zentralen Grundausrichtung (4) in drei Kategorien eingeordnet:

- **Plattformen zur Promotion von unbekanntem Songs (Vertriebsplattformen)**
- **Plattformen zur Finanzierung von unbekanntem Bands (Crowdfunding)**
- **Plattformen zur Promotion bekannter Songs und Bands (Klassische Portale)**

Zur ersten Kategorie gehören die Portale *bandcamp*, *recordJet*, *restorm*, *SoundCloud*, *music beta*, *vimeo* und *Sellaround*. Zwar stellen die beiden letztgenannten keine reinen Musikportale dar, eignen sich aber dennoch zur Promotion von Musik. Die zweite Kategorie mit *PledgeMusic* und *SellaBand* ist zwar die kleinste, gleichwohl durch die zugrunde liegende Idee sowie die unterschiedlichen Hintergründe der Portale als überaus interessant aus Sicht von professionell agierenden (Nachwuchs-)Künstlern zu bewerten. Die Portale der letzten Kategorie *simfy*, *spotify*, *tape.tv* und *wahwah.fm* sind bei den Konsumenten die bekanntesten Plattformen mit den höchsten Nutzerzahlen, dafür konzentrieren sich diese fast ausschließlich auf den bereits etablierten Markt.

Im Zentrum der Untersuchung standen Fragen wie:

- Welche Leistungen bietet das Portal für die konkreten Bedürfnisse von Künstlern, Labels und Veranstaltern?
- Welchen – direkten und/ oder indirekten – Nutzen haben Künstler, Label und Veranstalter?
- Müssen Rechte abgetreten werden? Wenn ja, welche?
- Welche Kosten in welcher Höhe fallen für die Nutzung des Portals an?
- Werden bzw. wie werden die Einnahmen des Portals an die Künstler verteilt?



... Musikplattformen im Stresstest

Dazu wurde bei allen Portalen das a) Nutzungsversprechen und Produktangebot, die b) Leistungserstellung⁽⁵⁾ sowie das c) Ertragsmodell⁽⁶⁾ anhand 46 verschiedener Kategorien, unterteilt in acht Oberkategorien, detailliert analysiert. Als Oberkategorien wurden für diese Studie „Künstler-Präsentation“, „Promotion“, „Social Media“, „Design“, „Funktionalität“, „Fairness und Transparenz“, „Finanzen“ sowie „Verfügbarkeit“ festgelegt. Im Bereich „Finanzen“ sind beispielsweise die anfallenden Kosten für die Künstler, die Genauigkeit der Abrechnung, die Höhe der potenziellen Vergütung bzw. Beteiligung oder die vorhandenen Zahlungsoptionen der Portale untersucht worden.⁽⁷⁾ Darüber hinaus wurden aufgrund der Verschiedenheit der untersuchten Portale, angefangen vom reinen Videoportal *vimeo* bis hin zum umfassendsten Dienstleister *restorm*, die Ober- und Unterkategorien unterschiedlich gewichtet. Die Bewertungsmöglichkeiten der Kategorien reichten dabei von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft).⁽⁸⁾

Refrain - Die Ergebnisse der Studie auf einen Blick:

1. Vertriebsplattformen

Sellaround: 1,5; *restorm*: 1,5; *bandcamp*: 2,1; *recordJet*: 2,5; *SoundCloud*: 2,5;
vimeo: 2,7; *music beta*: ohne Wertung

2. Crowdfunding-Plattformen

SellaBand: 1,5; *pledgeMusic*: 1,7

3. Klassische Portale

tape.tv: 1,7; *wahwah.fm*: 1,8; *spotify*: 2,1; *simfy*: 2,1

Damit sind für Künstler, die bereits fertig produzierte Songs promoten und distribuieren wollen und keinen Vertrag mit einem Major- oder Indie-Label haben, die Vertriebsplattformen *Sellaround* und *restorm* aus Sicht der Autoren den Mitbewerbern in der Summe überlegen. Unbedingt sollten aber die in der ausführlichen Studie dargelegten Stärken und Schwächen aller Portale genauestens beachtet und individuell analysiert werden. Unter Umständen passt auch ein in der Summe schlechter bewertetes Portal besser zu den persönlichen Anforderungen des Künstlers.

Die beiden untersuchten Crowdfunding-Portale – sie bieten sich für talentierte aber bereits professionell agierende Künstler an, die für ihre Projekte Gelder und Sponsoren suchen – unterscheiden sich in der Gesamtwertung weniger als in ihrer konkreten inhaltlichen Ausrichtung und die Wahl sollte dies in jedem Fall berücksichtigen.⁽⁹⁾



... Musikplattformen im Stresstest

Die klassischen Portale schließlich sind für einzelne Künstler und die Vielzahl unabhängiger Musikunternehmen zunächst wenig interessant, da sie keinen direkten Einfluss darauf nehmen können, ob ihre Songs überhaupt aufgenommen werden – geschweige denn, ob sie gespielt oder vom wirklichen Kunden gestreamt werden!⁽¹⁰⁾ Der Weg zum kommerziellen Erfolg führt für Künstler daher nicht direkt über diese Portale. Erst wenn ein großes Label einen Künstler gesignt hat, sorgt es für die Verbreitung über diese Portale – ein Großteil der dabei erzielten Einnahmen verbleibt dabei jedoch beim Label! Die unterschiedlichen Bewertungen der Autoren dieser Studie wären wahrscheinlich auch nicht von großer Beständigkeit, wenn die Bewertung in einigen Monaten wiederholt würde. Der große Wettbewerbsdruck in diesem Segment lässt hier ständige Nachbesserungen und damit Veränderungen aller Beteiligten erwarten, um die Nutzerzahlen und damit auch die Finanzierung zu optimieren.

Die Studie zeigt einmal mehr deutlich die Vielzahl und Unterschiedlichkeit der Angebote an Portalen für Musikfans, Bands und Labels, also für die gesamte Musikindustrie. Natürlich kann sie keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben – erstens gibt es unzählige weitere Plattformen, die etwa auf regionalen Märkten ähnliche Ziele verfolgen, und zweitens werden (das liegt in der Natur des Internets) schon zwischen Abschluss der Studie und ihrer Veröffentlichung und auch sonst permanent neue Portale gelauncht. Dies ändert aber nichts an den Schlussfolgerungen, sondern unterstreicht folgende Thesen:

1. Wie in fast allen Geschäftsbereichen ist das Internet Chance und Risiko zugleich. Faktisch hat heute jeder die Möglichkeit, seine Musik weltweit bekannt zu machen und theoretisch auf diesem Wege schnell zu kommerziellem Erfolg zu gelangen. Das Beispiel von der Band *Uwu Lena*, die während der Fußball-WM 2010 eine Coverversion von Lena Meyer-Landruts „Satellite“ über das Videoportal *YouTube* verbreiteten und auf diesem Weg binnen weniger Tage wirtschaftlichen Erfolg erlangten, zeigt die heutigen Möglichkeiten. Andererseits steigt durch die dargelegten Chancen zur Veröffentlichung für Jedermann (in Kombination mit den stetig sinkenden Kosten für die digitale Produktion) die Anzahl der veröffentlichten Songs, damit die Konkurrenz untereinander sowie die zunehmende Unübersichtlichkeit für den Nutzer. Für bisher unbekannte Bands und auch kleinere Musikunternehmen überwiegen in der Summe jedoch die Chancen der Entwicklung der Portale in jedem Fall für die Promotion von Songs. Nennenswerte Erlöse werden auf diesem Weg auf absehbare Zeit aber nur in Einzelfällen zu erzielen sein.

2. Das in Praxis und Theorie allgemein fortentwickelte Verständnis von Marketing gilt auch für die Musikbranche. Während in traditionellen Unternehmen das Marketing neben der Produktion und den Finanzen einen gleichberechtigten Unternehmensteil darstellte, ist Marketing heute eine Denkhaltung, die alle Bereiche eines modernen Unternehmens erfasst und an allen Punkten der Wertschöpfungskette deutlich wird. Das Idealbild des



... Musikplattformen im Stresstest

kreativen Musikers, von dem ein Management alle Widrigkeiten des Lebens fernhält, damit er sich dem Schaffensprozess in seiner reinen Form hingeben kann, scheint zwar noch in vielen Musikersköpfen zu existieren. In der Realität aber hat auch durch die vorgestellten Plattformen eine so breite Masse von Bands den Zugang zu Marketing, dass nur sehr wenige Musiker auf der Welt umhin kommen werden, sich einem modernen Marketingverständnis zu stellen. Es ist völlig selbstverständlich, dass Songwriting, Performance und Produktion kreative Prozesse sind, an denen unterschiedliche Akteure mit ihren besonderen Kompetenzen beteiligt sind, die aber ineinander greifen müssen. Aber auch das Marketing braucht für jeden Song neuen kreativen Input. Die *Kaiser Chiefs* oder *Trent Raznor* sind aktuelle Beispiele für Musiker, die ihre Kreativität erfolgreich in das Marketing eingebracht haben. Die in der Vergangenheit oft erfolgreiche Intuition als Ratgeber für erfolgreiche Promotion wird wegen der Komplexität der Materie aber nicht mehr ausreichen, auch das ist ein klares Ergebnis der Studie.

3. Auch in der kleinteiligen Musikbranche müssen die Aufwendungen für das Marketing in eine vernünftige Relation zu den Aufwendungen für die Produktion der Musik gebracht werden. Dies gilt insbesondere im semiprofessionellen Bereich und es gilt insbesondere für die Chancen, die es im Internet zu nutzen gilt. Die im FMCG⁽¹¹⁾-Bereich übliche Faustformel „pro Euro Investition in das Produkt ein Euro Investition in das Marketing“ wird auch hier Gültigkeit haben. Auf dem Weg zum wirtschaftlichen Erfolg werden Newcomer-Bands nicht umhin kommen, ihre harten und weichen Kosten für das Marketing denen der Kosten für die Produktion anzugleichen.

Insgesamt sollten die Nüchternheit der Schlussfolgerungen und die Fülle der Informationen und Möglichkeiten aber die Kreativen nicht abschrecken. Solch ein Effekt droht besonders dann, wenn in anderen Wirtschaftszweigen erprobte Marketingstrategien unkritisch auf die Musikbranche angewandt werden. Im Gegenteil bieten sich heute für viel mehr Musiker viel mehr Chancen, die aber nur in genauer Kenntnis des Marktes genutzt werden können. Genau hierzu möchte die Studie beitragen.

Coda

Die bisherigen Ergebnisse werden in naher Zukunft um weitere Portale ergänzt, um so nach und nach einen umfassenden Überblick über das bestehende Angebot der unterschiedlich am Markt agierenden Teilnehmer in Hinblick auf den Künstlernutzen anbieten zu können. Darüber hinaus werden die bereits untersuchten Portale in regelmäßigen Abständen einer erneuten Analyse unterzogen, um auf Änderungen im Angebot sowie den angebotenen Bedingungen entsprechend reagieren zu können. ¶



... Musikplattformen im Stresstest

DIE VOLLSTÄNDIGE STUDIE ALS DOWNLOAD UNTER:

<http://www.mhmk.de/uploads/media/studie-kreative-fordern-technik.pdf>



ANMERKUNGEN

- (1) Die Untersuchung der dreizehn Portale fand im Juli/ August 2011 statt und ist von Professoren und Wissenschaftlichen MitarbeiterInnen der Studienrichtung *Musikmanagement der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK)* durchgeführt worden: Prof. Dr. Martin Lücke, Prof. Dr. Tobias Debuch, Prof. Dr. Michael Oehler, Prof. Matthias Gülzow, Stefan Schulte-Holthaus, Judith Lehninger und Kerstin Ullrich.
- (2) Das von Google angekündigte Portal „music beta“ – music.google.com – ist derzeit aus Europa (noch) nicht erreichbar und kann nur mit persönlichem Einladungslink genutzt werden. Es wurde der Vollständigkeit halber mit den wenigen vorliegenden Informationen trotzdem in die Studie integriert – gerade auch deshalb, da es das hohe Interesse des Internet-Branchenriesen am Thema Musik dokumentiert. Eine abschließende Bewertung ist aber aufgrund der fehlenden Erreichbarkeit nicht vorgenommen worden.
- (3) Das in München ansässige Crowdfunding-Portal *SellaBand* wurde in die Untersuchung aufgenommen, nachdem das vom VUT vorgeschlagene Portal *soundra.in* zum Zeitpunkt der Analyse online nicht mehr erreichbar war.
- (4) Wobei bei der Mehrheit der untersuchten Portale Mischformen beim Produktangebot existieren.
- (5) Wichtig war bei diesem Punkt, wie das Portal die versprochenen Leistungen erbringen will und welche Angebote als eigentliche Domäne des Anbieters betrachtet werden können. Darüber hinaus wurden auch die in das Portal mit eingebundenen vor- und nachgelagerten Glieder der Wertschöpfungskette analysiert und dargestellt.
- (6) Einer der wichtigsten Gründe, sich für eine Plattform zu entscheiden, sind die sich dadurch bietenden finanziellen Möglichkeiten. Dazu wurden die Geschäftsmodelle der Portale – soweit dies möglich war – analysiert. Insbesondere in Hinblick auf das dem jeweiligen Portal zugrunde liegende Ertragsmodell konnten jedoch nur in wenigen Fällen valide Aussagen getroffen werden, da die Mehrheit der Unternehmen generell keine Auskünfte über Umsätze und Gewinne sowie konkrete (Lizenz-) Vereinbarungen mit Labels und Content Aggregatoren machen wollte.
- (7) Die vollständige Liste der Ober- und Unterkategorien kann der ausführlichen Studie entnommen werden.
- (8) Nicht vorhandene Kriterien, die für den Künstlernutzen bei dem zu untersuchenden Portal jedoch von Bedeutung gewesen wären, sind negativ bewertet worden. Solche, die für das Leistungsangebot des Portals nicht relevant sind, wurden nicht bewertet, die Gewichtung der restlichen Unterkategorien dementsprechend angepasst.



... Musikplattformen im Stresstest

- (9) Generell eignen sich die bisher bestehenden Crowdfunding-Portale eher für den sogenannten populärmusikalischen Bereich. Jedoch wird *SellaBand* in naher Zukunft auch ein Portal für den Klassikmarkt launchen.
- (10) So werden bei den Streamingdienstleistern wie *simfy* oder *spotify* von den Kunden nur ein kleiner Bruchteil der zur Verfügung stehenden Lieder überhaupt gestreamt. Ein Großteil der Werke verbleibt ungehört auf den Servern der Firmen. Die Gründe dafür sind mannigfach und müssten in einer weiteren Untersuchung detailliert geklärt werden.
- (11) FMCG = fast moving consumer goods.

- Anzeige -

Der Crashkurs

Vertrags-, arbeits-, steuer- und abgaberechtliche Brennpunkte bei der Zusammenarbeit mit Künstlern

Machen Sie sich krisenfest im Recht der Veranstaltungsbranche.

VERTRAGSRECHT | SCHEINSELBSTSTÄNDIGKEIT | GEMA-TARIFRECHT | UMSATZSTEUER UND UMSATZSTEUERBEFREIUNG | BESCHRÄNKTE STEUERPFlicht | KÜNSTLERSOZIALABGABE

Alles an nur einem Tag!

Für juristisch wenig vorgebildete Praktiker wie auch für Steuer- und Rechtsberater.

Berlin, 8. November 2011

Maritim proArte Hotel

Komplett aktualisiertes Seminar mit vielen neuen Schwerpunkten

findout!



Referent: **RA Jens Michow**,
Präsident des Bundesverbands der Veranstaltungswirtschaft (bdv)

Mehr Info, Seminarprospekt und Buchung über:

FindOut BranchenSeminare

Telefon 040 – 4146 78 13

findout@findout-seminare.de

www.findout-seminare.de



Neue Wege der Kunst?

Im Dialog mit Katrin Kolo, Zürich

Ein Beitrag von Birgitta Borghoff, Redaktion Winterthur,
schweiz@kulturmanagement.net

KM Magazin: Frau Kolo, Sie sind Künstlerin und Unternehmerin. Was ist Ihre Motivation für den Spagat zwischen Wirtschaft und Kunst?

Katrin Kolo: Für mich ist es das, was ich immer gelebt habe. Ein Spagat wäre für mich, diese Felder zu trennen.

KM: Sie haben zuerst im Bereich Tanz eine Ausbildung gemacht. Wann kam das Interesse für unternehmerische Fragestellungen?

KK: Ich habe schon als Kind angefangen, zu tanzen, hatte aber auch schon früh ein Interesse für alles mathematisch Naturwissenschaftliche. Als es auf das Schulende zuging, dachte ich, ich müsse mich für die eine oder andere Richtung entscheiden. Nach dem Abitur habe ich dann zunächst eine Tanzausbildung begonnen. Mein Wissens- und Forscherdrang blieb damals allerdings unbefriedigt und ich sattelte um auf Volkswirtschaft, da es mich sehr interessierte, wie komplexe Systeme funktionieren und wie man menschliche Entscheidungen in mathematische Modelle packt.

KM: Wie ist Ihr Interesse an künstlerischen Interventionen in der Wirtschaft entstanden und warum finden Sie das sinnvoll?

KK: Nach meinem Studium hatte ich – neben meinen künstlerischen Engagements – meinen ersten Job als Unternehmensberaterin. Mich hat v.a. interessiert, wie Menschen in Unternehmen zusammen arbeiten, worin die organisationalen Strukturen und Abläufe bestehen. Ein Kunde sprach mich damals an: „Frau Kolo, Sie sind genauso Beraterin wie ihre Kollegen, aber bei Ihnen ist irgend etwas anders.“ Wir haben dann diskutiert, bis wir darauf kamen, dass ich eine Erfahrungswelt aus der Kunst mitbringe und dass das eben das Andere sein müsse, was der Kunde als positiv empfunden hatte. Das Thema hat mich nicht mehr losgelassen und ich habe mich auf die Suche gemacht, was das genau ist. Ich bin noch nicht am Ende der Suche (lacht). Klar ist jedoch, dass eine Erfahrungswelt aus der Kunst eine unternehmerische bzw. organisationale Erfahrungswelt sehr bereichern kann.

KM: Glauben Sie, dass die Führungskräfte von morgen neben Managementkompetenzen ebenso künstlerisch-kreative Fähigkeiten benötigen, um in der Arbeitswelt attraktiv zu bleiben?

KK: Der Manager muss sicher nicht das Tanzbein schwingen, ein tolles Bild malen oder Musiker werden. In der Wirtschaft wird man funktional ge-

KATRIN KOLO

ist Diplom-Volkswirtin und Choreographin, wohnt in Zürich und arbeitet als Kulturmanagerin, Unternehmensberaterin und Künstlerin. Mit ihrer Firma arts-in-business erforscht sie seit 2005 synergetische Einsatzgebiete für Kunst und Künstler in Organisationen und nimmt Trainings- und Beratungsmandate an.



... mit **Katrin Kolo**

trimmt, festgelegte Ziele mit bestimmten Methoden zu erreichen. So funktioniert die reale Welt aber nicht. Die Wirtschaftswelt vernachlässigt häufig, dass man es mit Menschen zu tun hat. Die aktuellen Krisen zeigen, dass wir an Grenzen stoßen, dass nicht alles rein rational, voraussehbar und planbar ist. Ich bin daher überzeugt, dass es zukünftig mehr menschliche Eigenschaften braucht wie Intuition, Kreativität und Bauchgefühl, die bisher eher der Kunst zugeschrieben werden.

KM: Stehen Künstler diesen Gefühlen wirklich näher?

KK: Ja, Künstler müssen ihrem Bauchgefühl folgen. Das ist ihre Kunst und ihre Methode, sonst wäre es ein Handwerk. Ein Manager ist vielleicht eher der Handwerker und Verwalter, der auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet ist und entsprechende Massnahmen umsetzt. Ein Unternehmer hingegen befasst sich mit einer ungewissen Zukunft, er investiert in etwas Neues, wie der Künstler. Da sind sich beide sehr ähnlich, auch in der Motivation. Es braucht eine persönliche Verbindung zu dem, was man als Unternehmer oder Künstler anstrebt.

KM: Könnte die Kunst eingesetzt werden, um Mitarbeitenden in der Wirtschaft das unternehmerische Denken und Handeln näher zu bringen?

KK: Das ist sicher eine Möglichkeit. In den letzten Jahrzehnten ist sehr viel Motivation in den Unternehmen verloren gegangen. Extrinsische Motivation über Boni befriedigt vielfach nicht mehr. Die Auseinandersetzung mit Kunst kann helfen, Motivation aus sich selbst heraus zu entwickeln und zu erkennen, was einem Spass macht. Die eigene Freude steckt an und begeistert auch andere.

KM: Wie muss man sich eine künstlerische Intervention in einem Unternehmen konkret vorstellen?

KK: Man kann z.B. Künstler in Form eines Unternehmenstheater-Events einladen. Das Theater funktioniert - wie in der Antike - als Spiegel und regt zum Nachdenken an. Ähnlich, funktionieren auch Artist-in-Residence Programme, bei denen Künstler eine gewisse Zeit im Unternehmen verbringen und aus dem Erlebten ein Kunstwerk kreieren, sei es eine Fotoausstellung oder ein Comic-Strip. Richtig spannend wird es, wenn sich Künstler als Querdenker mit Argumenten und Ideen in Sitzungen und Beratungsprozesse einbringen, um komplexere Probleme zu lösen oder ein bestimmtes Thema ganz neu zu denken. Ebenso können Künstler als Kreativ-, Führungskräfte- oder Teamtrainer künstlerisch-methodische Kompetenzen sowie das Denken und Handeln in anderen - non-linearen - Prozessen vermitteln. Als Unternehmensberaterin fühle ich mich oft wie eine Art „Hofnarr“, der eine Kunst beherrscht aber auch Intellekt und eine scharfe Beobachtungsgabe mitbringt.



... mit **Katrin Kolo**

KM: Denken Sie, dass sich Künstler überhaupt für manageriale Kontexte interessieren?

KK: Eine kleine Anekdote hierzu: Ich saß an einem Tisch mit Tanzkollegen. Alle hatten mich als Choreographin und Ihresgleichen wahrgenommen. Sobald sie hörten, dass ich auch als Unternehmensberaterin arbeite, hat keiner mehr ein Wort mit mir gewechselt. Hätte ich an einem Tisch mit Wirtschaftsleuten gesessen und über meinen künstlerischen Background erzählt, wäre das Thema Kunst sicher zum Tischgespräch geworden. Diese Berührungängste auf Seiten der Künstler beruhen größtenteils auf Unwissenheit, Vorurteilen und Unsicherheit. Das Vorurteil, dass Leute in der Wirtschaft Geld bekommen, um sich selbst zu verwirklichen, Künstler hingegen Geld ausgeben müssen, um sich selbst zu verwirklichen, unterstützt die Neid- und Ungerechtigkeitsgefühle der Künstler. Positiv ist aber, dass immer mehr Künstler Aufträge zu sogenannten kunst-basierten Interventionen erhalten. Die Künstler erkennen dadurch das Potenzial einer synergetischen Zusammenarbeit zwischen Kunst und Wirtschaft. Der Satz „Die Wirtschaft darf die Kunst nicht instrumentalisieren“ bleibt jedoch präsent, auch in der Wirtschaftsforschung, die sich mit diesem Thema näher beschäftigt.

KM: Was kann man für die Künstler tun, um diese Ängste zu nehmen?

KK: Ich selbst habe einen choreografischen Workshop „Leadership Performance Training“ für Laien und Künstler konzipiert. Kernthema ist, wie Führung in der Choreographie funktioniert und was Führungskräfte hieraus lernen können. Nicht immer der, der vorne steht, ist in der Führungsposition. Im Tanz fallen verbale Kommunikationsformen weg. Man muss blitzschnell verstehen, für wen man gerade Referenz ist und an wen man sich sozusagen referenziert. Das wird nicht explizit unterrichtet. Man lernt es, wenn man im Ensemble tanzt. Im ersten Workshop hatte ich 10 Laien und 5 professionelle Tänzer. Das spannendste für mich waren die Rückmeldungen der Profitänzer, die mir sagten: „So haben wir unsere eigene Arbeit noch nie betrachtet“. Es war für sie eine enorme Bereicherung, zu erkennen, über wie viele verschiedenen Kompetenzen sie verfügen, deren sie sich gar nicht bewusst waren.

KM: Welche Entwicklungschancen sehen Sie für Wirtschaft, Kunst und Kultur in den nächsten 20 Jahren?

KK: Die Tendenz, die ich hier spüre, und das ist vielleicht wieder mein unternehmerisches und künstlerisches Bauchgefühl, ist zum einen die Entstehung der Tanzwissenschaften. Choreographische Prozesse und Methoden werden analysiert und können dann auf andere Kontexte übertragen werden. Gleichzeitig stößt auch die Wirtschaft mit ihrer bisherigen Brille an Grenzen und sucht nach neuen Sichtweisen. Sei es emotionale, physische Intelligenz oder eben die „kunstvolle“ Brille.



... mit Katrin Kolo

KM: Kann die Kunst die Wirtschaft vor dem drohenden „Untergang“ retten?

KK: Sicher kann man das auf die Spitze treiben. Um aber nochmals auf die Anfangsfrage zurück zu kommen: Der Spagat ist eben nicht von der Kunst zur Wirtschaft oder zwischen Bauchgefühl und Intellekt, sondern besteht vielmehr darin, die beiden Bereiche zu trennen. Das ist so, als würde man einen Teil seines Körpers ablösen. D.h. wenn der Mensch nur noch an Geld denkt, vorgegebene Strategien verfolgt, nicht mehr Mensch sein darf, also keine Gefühle und Emotionen zeigen und nichts mehr hinterfragen darf. Dann wird der Mensch zur Maschine und läuft sich tot. Ich fände es persönlich schön, wenn zukünftig Aussagen wie „Das ist Kunst und das ist nicht Kunst“ wegfallen und stattdessen jeder davon spricht, was er oder sie macht oder eben nicht macht. Ich brauche das Label „Kunst“ nicht!

KM: Vielen Dank für das anregende Gespräch!☺

- Anzeige -



Das Qualifizierungsprogramm für Führungskräfte von Kultureinrichtungen



KMM Führungsforum | KMM Führungswerkstätten | KMM Strategiewerkstätten

Seminar- und Workshoptermine sowie alle Informationen
auf www.KMM-Hamburg.de



Darf ich mich vorstellen:

Klaus Ludwig Kerstinger, Künstler, Manager.

Zu Anfangszeiten meiner künstlerischen Tätigkeit hätte ich nie gedacht, dass ich mich auch einmal als Manager titulieren kann, als Organisator. Aber wenn man seinen Beruf richtig sieht und diesen auch lebt, ist man selbstverständlich ein Organisator. Man arbeitet als Ich-AG, ist für sein Geschäft, sein Einkommen verantwortlich und akquiriert Geschäfte.

In der Ausbildungsphase an den Lehrstätten träumt man davon, ein bekannter und berühmter Künstler zu werden. Man befindet sich an einem gesicherten Ort und bekommt von der realen Welt außerhalb der Mauern wenig mit. Es wird auch nicht wirklich gelehrt; zu meiner Zeit zumindest. Wie verkaufe ich mich am besten, was sind meine Stärken und Schwächen, wie trete ich potenziellen Kunden gegenüber auf, wie präsentiere ich mich vor Kunden und wie und durch welche Kanäle verkaufe ich am besten meine Kunst, mein sogenanntes „Produkt“. Wie entwerfe ich einen sogenannten Marketingplan für meine Arbeit? Einigen Künstlern dreht sich bei diesem Schlagwort noch immer die Eingeweide im Magen um. Wenn man jedoch in der Realität ankommt, seine Fixkosten abzudecken hat und sein Leben bestreiten möchte, fängt man dann schon langsam zum Nachdenken und Evaluieren an. Sich und seine Arbeit ins richtige Licht zu rücken, fällt einem nicht leicht und gehört mitunter zu den schwierigsten Aufgaben eines Künstlers. Man soll und muss seine eigene Handschrift, seine Sprache in der Kunst entwickelt haben. Eine Beständigkeit in der Arbeit und Fleiß sind Grundvoraussetzungen, ohne die es nicht geht.

Sich seiner künstlerischen Tätigkeit im handwerklichen Sinn zu widmen ist weit zu wenig. Man wird nicht so einfach entdeckt. Man muss sich entdecken lassen und natürlich auch entdeckt werden wollen. Man muss in der sogenannten Kunstwelt mitspielen, sollte die Spielregeln kennen und diese dann auch gezielt einsetzen. Ausstellungsbesuche, Austausch mit Künstlerkollegen, die Teilnahme an Wettbewerben sind ein Muss. Nicht sich anbieten, aber sich Blicken lassen und Gespräche zu führen, sollte schon sein.

Man darf sich nicht zu schade sein, um an nicht sogenannten Umschlagplätzen auszustellen. Es muss nicht immer eine Galerie, der klassische Ort sein, wo man seine Kunst verkaufen kann. Die gezielte Suche nach Verkaufsmöglichkeiten gehört zum Daily Business eines Künstlers. Arztpraxen, Kaffeehäuser, Firmenfeiern, Kanzleien etc. sind oftmals unterschätzte Orte. Diese bilden eine Ansammlung von potenziellen Käufern, wo eine Präsentationsfläche vorhanden ist. Natürlich sollte man dann diesen Event auch als diesen aufziehen und ein bestimmtes Datum als Eröffnung festsetzen, Einladungen z.B. per Mail verschicken, diesen Zeitpunkt in den sozialen Netzwerken wie Facebook bewerben oder auch einfach im Bekanntenkreis publik machen.



... Klaus Ludwig Kerstinger, Künstler, Manager

Mundpropaganda ist ein weit unterschätztes Medium, bringt aber sehr oft am meisten. Es gibt viele Ausstellungen, Konzerte, etc. welche in Medien beworben werden. Sobald jedoch eine persönliche Ebene vorhanden ist, hat man bereits etwas mit dem Besucher gemeinsam.

Hat man Fuß gefasst in der Kunstwelt, ist bei irgendeiner Galerie präsent, hat an bestimmten Orten schon mitgewirkt, ist in Sammlungen vertreten, hat an Wettbewerben schon teilgenommen, hat bereits einen Kunstpreis bekommen oder wurden sogar öffentliche Ankäufe getätigt, fängt die wahre Arbeit an. Wie halte ich mich bei meinem bereits erworbenen Kundenstamm präsent, wie bleibe ich diesem in Erinnerung? Kundenpflege ist das Geheimnis des Erfolges? Die Kunden gehören gepflegt, so wie eine Blume täglich mit Wasser versorgt gehört. Ich kann die schönste Blume in meinem Garten, in meinem Haus stehen haben; ohne Wasser jedoch kein Überleben, ohne Kundenpflege kein Weiterkommen.

Die Kunden zu jeder Vernissage einzuladen, sie auf dem Laufenden zu halten, hie und da neue Bilder persönlich via Mail an sie zu senden, eine Einladung ins Atelier oder ein Treffen zu einem gemütlichen Tratsch ist einfach sehr wichtig. Der Kunde soll an der Kunst partizipieren, mit der Kunst mitwachsen und immer „Up to Date“ sein. So entwickelt sich eine gemeinsame Basis, im besten Fall sogar eine gute Bekanntschaft, welche sich zu einer Freundschaft entwickeln kann.

Galerien werden immer im ersten Atemzug in Zusammenhang mit der bildenden Kunst genannt, was ja auch logisch ist, jedoch wie schon erwähnt nicht der einzige Weg ist, um sein künstlerisches Leben gestalten zu können. Nicht nur namhafte Galerien sind wichtig für den künstlerischen Erfolg. Doch es ist vor allem wesentlicher wie ich mit der Person, welche die Galerie vertritt, zusammenarbeiten kann. Gibt es eine beiderseitige Vertrauensebene? Werde ich seriös behandelt, gut präsentiert? Ist eine Professionalität vorhanden und fühle ich mich wohl? Und überhaupt, die Grundvoraussetzung - passt meine Kunst in die ausgewählte Galerie? Eine jede Galerie hat einen gewissen Kundenstock mit einem bestimmten Geschmack der Klientel und diesen sollte die Galerie auch kennen.

Ich sehe mich als Künstler, welcher auf der einen Seite die eigene kreative Ader zu pflegen hat, d.h. sich dem Handwerk der Kunst, dem künstlerischen Prozess, in meinem Fall dem Malen, dem Kreativen, dem Ringen des Bildes wegen zu widmen hat. Im Atelier steht, verzweifelt um den Strich ringt, zufrieden an einem Zyklus arbeitet. Auf der anderen Seite sehe ich mich jedoch auch als Geschäftsmann, welcher seine Kunst verkaufen möchte. Am Anfang fiel es mir schwer, meine Bilder X-beliebigen Leuten zu überlassen. Mit gewissen Bildern geht man doch eine enge Bindung ein, denn oft liegt viel Schweiß und Mühe in den Arbeiten. Sprüche wie „dieses Bild ist sehr schön jedoch gefällt mir das Blau nicht, und dann hätte ich noch gern mehr Grün in der Arbeit“- Mit diesen Aussagen konnte und wollte ich nichts anfangen.



... Klaus Ludwig Kerstinger, Künstler, Manager

Ein jeder Künstler hat seine eigene Schmerzgrenze. Diese liegt bei dem einen weiter oben und bei dem anderen weiter unten. Der Mittelweg ist für mich der perfekte Weg. Früher bedankte ich mich tausendmal bei einem Bildverkauf, war überglücklich. Wenn man jedoch von der Kunst auch leben will, weicht dieses Gefühl dem Gedanken „Ich muss verkaufen und sollte eigentlich noch mehr Bilder verkaufen.“ Ich bin aber kein Bittsteller, muss nicht überdankbar sein, denn der Kunde bekommt eine für mich zufriedenstellende Arbeit geliefert. Eine gewisse schizophrene Ader sollte allerdings schon vorhanden sein. In seinem Atelier ist man der sensible Mensch, welcher Ströme durch sich hindurch lässt. Abseits dieser Atelierwelt muss man sich eine dicke Haut aneignen und auch als Geschäftsmann auftreten. Dieser Geschäftsmann sollte aber unauffällig dem Kunden gegenüberreten, denn der Kunde wünscht sich ja einen zerstreuten Künstler, einen wie aus vergangenen Zeiten.

Der moderne Künstler von heute ist jedoch beschlagen, sieht sich auch als Manager der eigenen Person und weiß sich sehr wohl in beiden Welten zu bewegen und sich zu präsentieren.

Für mich gehören diese beiden Seiten zu einer Medaille. Ich bin Künstler mit Leidenschaft, arbeite hart und besonnen für mein Ziel, brauche aber nebst der Atelierwelt noch andere Reibung. Nur im Atelier zu stehen und sich z.B. seinen Bildern zu widmen, ist mir zu wenig. Die Reibung hol(t)e ich mir z.B. durch eine eigene Galerientätigkeit, welche ich 4 Jahre betrieben habe, durch die Ausbildung zum Kulturmanager am *Institut für Kulturkonzepte* in Wien und durch meine jetzige Tätigkeit in einem internationalen Unternehmen im Kunstservice. Nur durch diese beiden Welten gewinne ich die Kraft und das Kreative für meine Kunstwelt.

Ein jeder Künstler sieht dies anders. Jedoch viele KollegenInnen arbeiten nebst der eigenen künstlerischen Tätigkeit in einem ähnlichen kulturellen Feld oder sogar gar in einem ganz anderen Umfeld. Nicht nur des Geldes wegen. Diesen Schritt muss jeder für sich selbst entscheiden. Ich habe mich nach der Galerientätigkeit, welche ich neben meiner künstlerischen Arbeit verfolgt habe, dann wieder ausschließlich meiner Kunst gewidmet. Habe 12 Stunden am Tag gemalt und sonst nichts anderes praktiziert. Ich bin der Meinung, man muss beide Extreme ausprobieren, muss sich seiner Schwächen bewusst sein und sich voll und ganz auf seine Stärken konzentrieren. Kennt man sich selbst so halbwegs gut, tritt man selbstsicherer und gestärkter auf und stellt sich erhobenen Hauptes der Kunstwelt. In meinem Fall ist außerdem die Bindung zu meiner Frau, welche mich auch in nicht erfolgreichen Zeiten unterstützt hat, sehr wichtig. Sie gibt mir Kraft, bestärkt mich in meinem Tun und steht mir immer bei. Wer weiß, ob ich ohne sie noch malen würde. Danke!☺



... Klaus Ludwig Kerstinger, Künstler, Manager

ÜBER DEN AUTOR:

Klaus Ludwig Kerstinger, geboren 1976,
seit 1999 Freischaffender Künstler

Sammlungen: Privatsammlung PETER INFELD; Kunstmuseum Linz; Bundeskanzleramt der Republik Österreich; *Öffentliche Preise:* Künstlerische Gestaltung und Umsetzung des N24 GOOD NEWS AWARD, Berlin; 28. Österreichischer GRAFIKWETTBEWERB 2003, Preis des Landes Burgenland, Innsbruck; Anerkennung in der Sparte Kunst, Burgenlandstiftung THEODOR KERY PREIS;

Einzelausstellungen: Galerie Artetage, Bischofshof Graz; Galerie Schafschetzy, Graz; Burgenländische Landesgalerie, Eisenstadt; Minoritengalerien, Graz; Kunsthaus Mürzzuschlag; Wandbild, Galerie der Stadt Wels; Wandbild, MQ Wien, Quartier 21; *Kulturmanagement:* Projektmanagement Kunsttransport; PR, Josephinum 02 Über den Tod, Josephinum Wien; Kulturmanager, Brunnenpassage, Caritas Erzdiözese Wien - KunstSozialRaum; Projektbetreuung, Kunstaktion, Handelsakademie Mürzzuschlag; Partner und Art Director der Galerie artznet.at, Galerie für zeitgenössische Kunst



WEITERE INFORMATIONEN

www.kerstinger.com



ZENAIDA DES AUBRIS

Beraterin für internationale kulturelle Events. Geboren in Argentinien, kann sie auf über 25 Jahre Erfahrungen in Management und Produktion klassischer Musik zurückblicken. Sie war u.a. persönliche Managerin von Jean-Pierre Ponnelle und Lorin Maazel; 2002-2004 Intendantin und künstlerische Leiterin für den Aufbau des Hangzhou Grand Theatre (China); Künstlerische Koordinatorin beim Aufbau des Palau de les Arts in Valencia, Spanien. Seit diesem Jahr leitet sie das Rachlin & Friends Festival in Dubrovnik, Kroatien.

Talent alleine genügt nicht!

Über die Rolle von Künstlersekretären und Agenten

Eine Betrachtung von Zenaída des Aubris, Korrespondentin, Berlin, zda@kulturmanagement.net

Im digitalen Zeitalter kann jeder alles selber machen. Der formelle Geschäftsbrief ist einer informellen Email gewichen; Telefonate werden auf SMS-Nachrichten reduziert. Fehlt noch, dass ein ganzer Vertrag per Twitter abgeschlossen wird. Theoretisch ist jeder Intendant per direkter Email oder Durchwahl erreichbar. Da wäre es ein leichtes Spiel, einfach mal anzurufen und nachzufragen, ob die ausgeschriebene Rolle schon besetzt ist, oder ob noch ein Vorsingetermin frei ist. Theoretisch.

Die Praxis sieht aber viel komplizierter aus. Und wenn man als Künstler - hier verstanden als freischaffender Instrumentalist, Schauspieler oder Sänger - noch dazu für sich selber sprechen soll, dann stehen die meisten wie vor einem Berg, den man beschwerlich raufklettern muss, an den ganzen Vorzimmerdrachen, an allen „Worum-geht-es-bitte“-Wächtern vorbei, die mit ihrer eigenen Macht schlicht eine angehende Karriere in den Papierkorb schmeißen können – ganz zu schweigen, einer fragilen Künstlerseele den Wind komplett aus den Segeln nehmen.

Um gerade diese Situationen zu vermeiden und den Künstler besser darzustellen, sprich zu verkaufen, gibt es Agenten, persönliche Manager oder Sekretäre, die – gegen eine Provision oder monatliches Fixum oder beides – für den Künstler diese oft langwierigen, für den Künstler selbst unangenehmen Tätigkeiten übernehmen.

Jedoch einen entsprechend guten Agenten zu finden, ist heute nicht einfach. Ein seriöser Agent wird nur eine gewisse Anzahl an Künstlern aufnehmen, wissend, dass jeder einzelne eine individuelle Karriereführung sowie Betreuung braucht und, dass er eine Verantwortung dafür trägt, diesem Künstler Arbeit zu verschaffen. Rein technisch gesehen kann er das aber nur für eine begrenzte Anzahl von Künstlern bewältigen – der Tag hat nur 24 Stunden. Wie passt der Künstler in seinen „Stall“? Und worauf hat sich der Agent spezialisiert? Koloratursoubretten oder etwa Macho-Tenöre? Oder bietet er gleich eine ganze Opernbesetzung an, inklusive Regisseur und Kostümbildner? Das sind alles Fragen, auf die der Künstler antworten erhalten muss, bevor er sich festlegt. Wie oft habe ich von Sängern gehört, „Agent X führt



... Talent alleine genügt nicht!

mich auf seiner Liste, aber ich habe seit zwei Jahren nichts von ihm gehört“ oder „ich gebe meinem Agenten einen Tipp und jemand anderes aus der gleichen Agentur erhält den Job“ oder im schlimmsten Fall „wie finde ich überhaupt einen Agenten, der mich anhört“.

Monat für Monat, Saison für Saison – besonders jetzt im Herbst – kommen Musiker und Opernsänger aus aller Welt nach Europa um vorzusingen bzw. vorzuspielen, um eine der wenigen freiwerdenden Rollen zu ergattern. Die Konkurrenz wird ständig größer, gerade auf dem Gebiet der klassischen Musik. Die Nachfrage sinkt, das Angebot steigt. Resultat: Gagen werden geringer, der Konkurrenzkampf noch stärker.

Da muss der Wille, die Entschlossenheit, ja die Sturheit und Überzeugung des eigenen Talents und das Selbstbewusstsein enorm sein, um eben diese anfänglichen Hürden zu überwinden und die Hoffnung, eine eigene Nische, eine eigene erfolgreiche Karriere zu machen, nicht zu verlieren.

Auch hier wirft ein guter Agent einen Realitätsanker, hilft dem jungen Künstler dabei, den für ihn richtigen Weg zu gehen, sich zu formen, zu reifen, die Repertoireleiter zu erklimmen. Ein schlechter Agent indessen berät entweder gar nicht oder nutzt das Talent eines jungen Künstlers aus, deklariert ihn vielleicht sogar kurzerhand einmal zum „Künstler des Monats“, saugt ihm aber so die Lebenskraft aus, dass dieser nach kurzer Zeit einen Burnout erleidet oder sich derart verausgabt, dass die viel versprechende Karriere aus ist. Das Gegenargument hierzu ist: „It takes two to tango“. Auch der Künstler muss mitmachen, bzw. er muss sich bewusst sein, was eine steile Karriere bedeutet. Ein umtriebiger Agent wiederum kann hier sehr viel beisteuern. Immerhin ist die Ausbeute auch für ihn größer – bei durchschnittlich 10-20% Kommission pro Auftritt seines Künstlers ist es eine schnelle Rechenaufgabe.

Künstlersekretär

Einen Künstlersekretär oder persönlichen Manager sich zu leisten, der exklusiv für einen Künstler arbeitet, ist für viele der Traum. Auch hier gilt, zunächst die Zahlen sprechen zu lassen. Wird der persönlichen Manager fest angestellt? Oder erhält er ein Fixum nebst erfolgsabhängiger Provision? Fallen noch zusätzliche Provisionen für Agenturen an, die Engagements vermitteln? Kümmert sich eine PR-Firma um die Imagepflege? Sind gleich mehrere Agenturen in verschiedenen Ländern für den Künstler aktiv?

Natürlich ist es wunderbar, eine einzige Person als Anlaufstelle für alles zu haben – Tourneepfanner, Repertoireberater, Coach, Presseagent, Vertragsverhandler, Dramaturg, Reisebegleiter – eben der Organisator der Karriere und womöglich auch noch des Privatlebens. Es ist nach wie vor nicht selten, dass sich der Lebenspartner in einer solchen Position befindet. Die Realität zeigt, dass sich nur die sehr arrivierte Künstler einen persönlichen Manager oder Sekretär leisten (können). Dieser koordiniert dann das gesamte öffentliche



... Talent alleine genügt nicht!

und private Leben des Künstlers, wird aber meistens von internationalen Vermittlungsagenturen, PR Firmen, Webmastern, Rechtsanwälten und Medienvertretern unterstützt, da es heutzutage fast unmöglich ist, diesen Spagat zwischen Kunst und Kommerz für einen Einzelnen zu schaffen.

Fazit

In Zeiten des extremen Wettbewerbs, sei es für eine Stelle als Orchestermusiker, Solo-Instrumentalist, Chorsänger, Jazzmusiker oder Opernsänger ist es wichtiger denn je, für den einzelnen Künstler zu wissen, dass nur er für seine Karriere verantwortlich ist. Ob mit oder ohne Agentur, persönlichem Manager oder Künstlersekretär und ganz gleich, ob der Künstler extrem talentiert ist, es gilt die eigenen Ziele erstmal zu definieren, dann die eigene Karriere zu steuern und sich leider auch mit so profanen Angelegenheiten wie Marketing, Image Branding, Strategieplanung, Steuern, Verträgen, eigene Webseite, etc. zu befassen. Talent alleine genügt nicht. ¶

-Anzeige-

**Jetzt
bewerben!**

**Interkultur-Management
und Kreativwirtschaft**



**Weiterbildender Masterstudiengang &
Zertifikatskurse an der Universität Hildesheim**

Zielgruppen: zukünftige Führungskräfte
im Kreativsektor & Cultural Entrepreneurs

Inhalte: Management-Kompetenzen,
Fragen kultureller Vielfalt, Netzwerkaufbau

Informationen: www.uni-hildesheim.de



Der Studierende am Übergang von der Ausbildung in die „freie Wildbahn“

SABINE

KRASEMANN

Kulturmanagerin, Studium der Musikwissenschaft, Mittlere und Neuere Geschichte, Philosophie und des Kulturmanagements, Projektmanagement und -konzeption für Rundfunkanstalten, Chöre und freie Ensembles (WDR, BR, Deutscher Musikrat, musikFabrik, ChorWerk Ruhr) und für Festivals (SHMF, Ruhrtriennale, MDR Musiksommer) sowie für freie Träger, Dramaturgie (Oper Bonn, MDR Musiksommer, Gewandhaus zu Leipzig, ChorWerk Ruhr), Innovationsmanagement für Projekte mit Studierenden, Berufsberatung und Karriereplanung und langfristige Betreuung (Euterpe Management)

Eine Bestandsaufnahme.

Ein Beitrag von Sabine Krasemann, Euterpe Management, Köln

Früher war es für den Künstler so leicht: Von allen bewundert stand er auf seinem Musensockel – von seinen Verehrern umrahmt. Die Zeiten haben sich geändert. Wider vieler Versprechungen und Träume findet eine Großzahl der Absolventen nicht den Weg in die Solokarriere oder ins Orchester. Es weht ein kalter Wind: Spätestens nach dem Abschluss an der Hochschule tritt eklatant zutage, welche große Wissenslücken viele Studierende haben. Denn der Künstler selbst muss sich ins praktische Getümmel stürzen, eigeninitiativ sein in Selbstvermarktung, Selbstmanagement.

„Ich hätte mir ab einem bestimmten Zeitpunkt im Studium gewünscht, mehr über Struktur und Organisation meines Arbeitens nach der Hochschulzeit zu erfahren. Ich selbst und viele meiner Kollegen sind inzwischen freiberuflich tätig. Das war abzusehen. Auf diese Situation wurde man bisher im Rahmen meines Studienganges nur unzureichend vorbereitet – da sehe ich persönlich ein großes Potenzial für sicherlich viele deutsche Kunsthochschulen.“ (ein Klarinetttist)

Manche Hochschulen haben die Brisanz dieser Problematik erkannt und zumeist „Career Center“ gebildet, beispielsweise in Frankfurt, Hamburg oder Hannover wird ein berufsergänzendes Angebot eingerichtet. Des Weiteren gibt es kurzfristige Beratungsangebote – zumeist mit Schwerpunkten der verschiedensten individuell geprägten Ausrichtungen.

Hauen und Stechen

Angebote, in Meisterkursen und Workshops Schnupperkurse in Existenzgründung oder Selbstmanagement anzubieten, scheitern jedoch oft an der Uneinsichtigkeit der Dozenten: Man will weder von seinem Honorar etwas abgeben noch die Kursgebühr erhöhen! Anders gesagt, es geht in diesem Fall eigentlich darum, selbst etwas zu verdienen, nicht darum, Studierende zu einem berufsfähigen Musiker auszubilden.

„An meiner Hochschule ist das künstlerische Niveau in meinem Fachbereich sehr gut vertreten gewesen. Die Lehrer waren gut mit der Geigenliteratur vertraut, jedoch gibt es innerhalb des Kollegiums einige nicht sehr angenehme Spannungen, die in den Prüfungen ausgetragen werden.“ (eine Geigerin)

Viele Studierende wissen auf Nachfrage schon recht genau ihren Bedarf an Zusatzwissen. Aber so mancher macht sich auch gar keine Gedanken, was



... Studierende am Übergang von der Ausbildung in die „freie Wildbahn“

„danach“ kommt: „Ich möchte eben einfach Klavierspielen.“, sagt eine Studentin, die Anfang zwanzig ist. Nachfragen, wie sie sich das genau vorstellen würde, treffen auf völliges Unverständnis.

„Die instrumentalistische Fähigkeit oder die künstlerische Persönlichkeit ist oftmals nicht das Problem: ich sehe die Diskrepanz, zwischen Ausbildung und Berufspraxis in der freiberuflichen Tätigkeit. Ich kenne viele Pianisten, die mir voller Stolz erzählen, dass sie nicht gerne unterrichten. Bonne chance. Man muss schon ein bisschen über den Horizont schauen!“ (ein Klarinetttist)

Lohengrin geht zum Arbeitsamt

Und wo bleibt die staatliche Unterstützung, die doch auch die anderen Berufseinsteiger unterstützen soll? Die Bundesagentur für Arbeit hat eine Außenstelle für Sänger und Musiker, um sie an Theater und Orchester zu vermitteln, die ZAV [Zentrale Auslands- und Fachvermittlung – ZAV Künstlervermittlung]. Zu der Situation der Sänger nach dem Studium gab es auf SWR 2 unter dem Titel „Lohengrin auf dem Weg zum Arbeitsamt – Sängerkarrieren heute“ eine Aufsehen erregende Sendung.

Einer der Arbeitsvermittler bringt es im Gespräch auf den Punkt: „Ich habe jetzt einen Sänger vermittelt, der einen Stückvertrag macht am Theater in Ulm, der ist Hartz-IV-Empfänger zur Zeit. [...] Er wird sich dann aber, wenn das [Engagement in Ulm] abgeschlossen ist, wieder beim Job-Center melden und dann wieder sein Geld von dort bekommen.“

Ein Klarinetttist stellt kurz vor seinem Masterkonzert fest: „Ehrlicherweise wußte ich bisher nicht, was die ZAV ist. Nachdem ich mich im Internet schlau gemacht habe, muß ich leider feststellen, dass das Angebot eher unattraktiv ist [, weil es nicht auf die Freiberuflichkeit vorbereitet].“

Und wie sieht es mit den weiteren Unterstützungen während des Studiums aus? Viele Stiftungen sind in den Statuten daran gebunden, nur Studierende, aber keine Absolventen mehr zu unterstützen. Wer da keine weiterreichenden Kontakte oder auch die falschen geknüpft hat, hat Pech gehabt.

An der *Kölner Musikhochschule*, Außenstelle Wuppertal hat man schon seit längerem erkannt, wie notwendig es ist, sich intensiv um die Belange jedes einzelnen Studierenden zu kümmern und hat individuelle Betreuungs- und Ausbildungsprogramme für Auftrittscoaching und den Umgang mit Lampenfieber. Das „neue Rektorat“ der *Kölner Hochschule* [das übrigens schon vier Jahre alt ist, aber nach wie vor unter den Studierenden so heißt, weil sie neue Zeiten anbrechen sehen] hat bereits an vielen Stellen in kurzer Zeit viel Staub aufgewirbelt und es bleibt zu wünschen, dass man in Bezug auf die Zukunftsberatung der Studierenden nicht im Sumpf zwischen Verwaltung und Dozenten bzw. dem der persönlichen Eitelkeiten steckenbleibt – ein Phänomen, das beileibe kein Kölner Sonderfall ist.

Zudem muss noch einmal betont werden, dass es Professoren gibt, die im persönlichen Engagement für ihre Studierenden ihr Bestes im Rahmen ihrer



... Studierende am Übergang von der Ausbildung in die „freie Wildbahn“

Möglichkeiten geben, um aus ihrer eigenen Erfahrung heraus die Studierenden zu beraten und vorzubereiten. Jedoch ist es bei der Fülle der internen und vor allem auch externen Aufgaben nicht möglich, eine intensive und professionelle Beratung zu bieten.

Was nichts kostet, ist nichts wert

Der Blick über den Tellerrand ist hilfreich. In anderen Branchen ist es absolut üblich, sich über die staatlichen Unterstützungen hinaus Beratung in der Existenzgründung zu besorgen, die der Studienabgänger als Investition in seine berufliche Zukunft betrachtet. Das Argument der Musiker, dafür hätten sie kein Geld, ist insofern nicht nachvollziehbar, da andere Berufsanfänger auch Wege finden, diese Beratungen zu bezahlen.

Usual Business

Ein Blick in Richtung Westen zeigt noch mehr Entwicklungspotenzial auf: „In Amerika wird ja nun alles zum Geschäftsmodell, da ist Business etwas sehr Positives. Da kommt einer und sagt „Hi, I’m Jack I make a million the year.“ – Etwas, das bei uns unmöglich wäre, dass jemand kommt und sagt, ich verdiene so und so viel,“ sagt Elke Koska im WDR 5 (Oase vom 13.8.2011, Elke Koska, Von der Lust am Anderssein).

„In den USA verstehen sich sowohl die Musikhochschulen als auch die Klarinettenprofessoren selbst gemeinhin als Dienstleister. Und für eine Dienstleistung zahlt man üblicherweise – das ist auch jedem Studenten klar. Deswegen sind die Schulen sehr darum bemüht, ihre Studierenden rundum zufrieden zu stellen. Eine aktuelle Anzeige der California State University in einer Fachzeitschrift für Klarinette titelt unverblümt: „Reach your full clarinet potential - study with Julia Heinen. Es gibt viele individuelle Angebote und Hilfestellungen für Studenten – auch was die eigene Karriereplanung betrifft.“ (ein Klarinetttist)

Die kostenlose gemeinnützige Arbeit

Ein anderer Aspekt kommt hinzu: Die Studierenden bringen ein von der Gemeinnützigkeit und der kostenlosen, aber hochgelobten Kulturarbeit bestimmtes Bild mit, das im Verlauf des Studiums keine nennenswerten neuen Impulse erfährt. Da ist es kein Wunder, dass der Studierende der Meinung ist, alle Angebote, die ihn in seiner Karriere weiterbringen, müssten ebenfalls kostenlos sein.

Dabei bewegen sich Existenzgründungs-Beratungen in der Kunstbranche finanziell eher am unteren Rand der branchenüblichen Sätze. Die Angebote bieten viel Wissen, Engagement und Know-how, um die Studierenden fachkundig zu unterstützen. Vielen Studierenden ist oft damit gedient, ein oder zwei vertiefende Gespräche zum Zwecke einer persönlichen Bilanz zu führen und dies sporadisch fortzusetzen.

Anstatt aber auf professionelle Anbieter für die Ausbildung der Künstlerpersönlichkeit, für das Selbstmanagement, die Existenzgründung oder Auftritts-



... Studierende am Übergang von der Ausbildung in die „freie Wildbahn“

kompetenz einzugehen und sich fachkundig gegen Geld beraten zu lassen, gehen viele Studierende in bewundernswerter Naivität – basierend auf den bisherigen „Erfahrungen“ – davon aus, dass auch eine Agentur oder eine professionelle Zukunftsberatung selbstverständlich kostenlos zur Verfügung steht. Oder man bastelt lieber selbst – Professionalität wird hier zum Glücksspiel und es fehlt leider jegliches Verständnis für Werte, Qualität und Zeitmanagement.

Keine nachhaltige Ausbildung ohne Überlebensanweisung!

Eine Unterstützung der Studierenden zur Lebensweg-Findung sollte dazu beitragen, dass Lohengrin seinen Lebensweg erfolgreich einschlagen darf und er sich in der knallharten Realität, die auf ihn wartet, zurechtfinden kann.

„Leider weiß ich nicht, ob und in welchem Maße ich erfolgreich sein werde. Ich will volles Risiko, mein Bestes geben und bin optimistisch, dass sich diese Mühe lohnt.“ (ein Klarinettist) 

EINE AUSFÜHRLICHE FASSUNG DES TEXTES UNTER:

<http://www.euterpe-management.de/hintergrund.html>

-Anzeige-

das Orchester

Magazin für Musiker und Management

- > 11 x im Jahr
- > in über 40 Ländern
- > größter Stellenmarkt für Musiker weltweit

Abonnieren Sie jetzt!

- > www.dasorchester.de
- > Tel. 0 61 31 / 24 68 57
- > zeitschriften.leserservice@schott-music.com





Akademische Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft unterstützen

Das Konzept des Career & Transfer Service Centers an der Universität der Künste Berlin

Ein Beitrag von Angelika Bühler, *Universität der Künste Berlin*

ANGELIKA BÜHLER

Dipl.-Psychologin, hat das Career & Transfer Center an der UdK aufgebaut und leitet es seit 10 Jahren. Sie ist verantwortlich für die Konzeption aller Projekte des CTC. Sie ist Evaluatorin von europäischen, innovativen Berufs- und Arbeitsmarktprojekten und in der Beratung der Innovationsgestaltung für Organisationen des beruflichen Weiterbildungssektors sowie als Coach und Moderatorin tätig.

1. Hintergrund

Berlin hat vier künstlerische Hochschulen, die für ihre jeweilige exzellente fachliche Ausbildung bekannt sind. Die Aufgabe sich als selbständige KünstlerIn in der Kultur- und Kreativbranche zu positionieren, stellt sich für alle Studierenden bei ihrem Berufseinstieg, und das *Career & Transfer Service Center (CTC)* an der *UdK Berlin* bietet dabei Unterstützung. Seit 10 Jahren existiert das CTC; mit diversen Projekten hat es seitdem traditionelle und bekannte wie auch innovative Wege der AbsolventInnen in den Kultur- und Kreativarbeitsmarkt begleitet. Alle Projekte des CTC, wie auch das aktuelle Projekt namens „Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft durch Qualifizierung und Coaching unterstützen“ bestehen aus einer Modulreihe von Workshops (als Lernform, zur Informationsweitergabe und zur Orientierung), individueller Beratung und Coaching durch ExpertInnen.

Die Kulturschaffenden erhalten durch die Aktivitäten, die das CTC der *UdK* entwickelt, Beratung und Hilfestellung für die erfolgreiche Entwicklung ihrer künstlerischen und unternehmerischen Marktpositionierung. Dabei nutzt das CTC seine Aktivitäten innerhalb eines großen Netzwerkes der Kreativakteure und lokalen Anbieter von Beratung, Coaching und Qualifizierung für potenzielle GründerInnen vor Ort und ergänzt das bestehende Angebot durch seine spezifischen Angebote für die Culture Preneurs.

2. Leitmotiv: „Handlungskompetenz stärken“

Als one-stop-shop Modell angelegt, wird im Beratungskonzept des CTC die Unterstützung der künstlerischen Persönlichkeit in den Mittelpunkt gestellt. Die Tradition künstlerischer Arbeit zu verbinden mit einem modernen Businesskonzept ist im Konzept des CTC hinterlegt. Als institutionelle Aufgaben für das „one-stop-shop-Career Center“ als Begleiter in die selbständige Tätigkeit im Kultur- und Kunstmarkt hat sich die Förderung der berufsbiographischen Handlungskompetenz der/des KünstlersIn als Leitmotiv etabliert.

Aufgabe des Career Centers ist es, durch individuelle Beratung die „Solo- und KleinstunternehmerInnen“, die bereits im Studium bzw. direkt am Ende des



... Das Career & Transfer Service Center an der UdK Berlin

Studiums starten, intensiv zu begleiten. Die Angebote in der Beratung und im Coaching, die für die/den einzelne/n TeilnehmerIn offeriert werden, berücksichtigen den Bedarf, dass die Arbeits- und Einkommenssituation von jungen KünstlerInnen sich folgendermaßen gestalten: sie haben einen Vertrag, sie sind gleichzeitig FreiberuflerIn und arbeiten zusammen mit anderen Culture Preneurs bereits in einem lokalen oder internationalen nächsten Projekt. Sie sind trotzdem die Einzelpersonen, diejenigen, die durch ihr Schaffen Urheber- und Leistungsschutzrechte erwerben, die am Anfang aller Wertschöpfungsketten stehen. Allen TeilnehmerInnen bietet das CTC ein individuelles Angebot, das ihnen ihre Positionierung erleichtert.

Selbständige Künstlerinnen und Künstler in Deutschland – zwischen Kunst und freiem Unternehmertum? Das *Career & Transfer Service Centers* der UdK (re-)agiert mit seinem Format „Workshop und Coaching“ auf diese grundlegende Frage und hat ein umfassendes Unterstützungssystem etabliert. Das CTC begleitet die Absolvent/innen sowohl bei der Entscheidungsfrage für oder gegen die Selbständigkeit und den Alternativen, informiert über den Arbeitsmarkt in den „Creative Industries“ und knüpft mit ihnen und für sie Netzwerke. Das Leistungsangebot umfasst: Beratung und Begleitung vor, während und nach der Existenzgründung: individuell und praxisorientiert – der Arbeitswelt der KünstlerInnen entsprechend und Workshops zum Thema Selbstpositionierung.

3. Bedarf der Culture Preneurs

Die Kreativschaffenden „Culture Preneurs“ zeichnen sich durch Leidenschaft für ihre Produkte aus, diese Leidenschaft verdient es durch Coachings begleitet zu werden. Coachings steht für qualifizierte und gehaltvolle Beratung und Begleitung; diese Beratung muss ebenfalls von Leidenschaft gekennzeichnet sein, von der Leidenschaft für die Culture Preneurs, für sie und mit ihnen die Rahmenbedingungen optimal zu nutzen, bestehende Fördermöglichkeiten für sie zu eröffnen und zu erweitern - eben mit Leidenschaft für bessere Fördermöglichkeiten einzutreten, damit innovative Ideen ihren verdienten Platz erhalten. Es geht bei der Unterstützung um die Stärkung der Exklusivität und der Prominenz einer Geschäftsidee in den Kreativbranchen. Es geht um das künstlerische Renommee, um die Unterstützung bei der Auswahl der Indizes: wo man publiziert bzw. wo man auftritt und wo man ausstellt, wo man vorspricht, etc.

4. Wichtige Stützpfeiler des Programms: Wissensvermittlung in Workshops durch Coaching individualisieren und umsetzen

Die eigenen innovativen Ideen zu verwirklichen und umzusetzen ist der Wunsch aller TeilnehmerInnen, die das CTC aufsuchen. In den Workshops lernen die TeilnehmerInnen die Grundbegriffe (steuerliche, formale und rechtliche Anforderungen) zu beherrschen und legen damit den Grundstein für ihren weiteren beruflichen Erfolg (vgl. Workshop-Angebot des CTC unter



... Das Career & Transfer Service Center an der UdK Berlin

www.careercenter.udk-berlin.de). Dabei werden Rechtsfragen, Finanz- und Förderfragen, Soziale Absicherungsmechanismen (KSK), genauso thematisiert und Wissen vermittelt zur Sponsorengewinnung, Marketingfragen oder dem Nutzen von Online-Identitäten. Den Workshops folgen zusätzliche Coachings - so wird der Vertiefungsgrad der Begleitung erhöht. Die beiden folgenden Beispiele zeigen den Bedarf auf:

Beispiel 1: ein Quartett, zwei Jahre Konzerterfahrung, **Ziel:** Wachstum zum anerkannten internationalen Ensemble. **Coachingfragen:** Recht und Marketing.

Beispiel 2: Drei Studierende aus dem Fachbereich Visuelle Kommunikation, erste Filmprojekte mit einem Major sind in der Bearbeitung, **Frage:** welche Unternehmensform ist für uns drei - als noch Studierende, aber bald „Freiberufler“, die richtige für diesen ersten großen Vertrag. **Ziel:** geeignete passgenaue Unternehmensform wählen. **Coaching:** durch Rechtsanwalt, Steuerberater und Marketing-Fachexpert/innen aus der Kreativwirtschaft.

Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Rechtsfragen bilden die drei Hauptthemenkomplexe aller Coachings. Marketing ist immer auch Selbstvermarktung. Gerade bei kreativen EinzelunternehmerInnen steht die Persönlichkeit im Zentrum, insofern spielt das Selbstmarketing hier eine wichtige Rolle. Die Reflexion über die eigenen Kompetenzen, Ressourcen und Erfahrungen dient zur Entwicklung von „Produkten“ oder Dienstleistungen. Je genauer darüber hinaus die Zielgruppe definiert wird, desto effizienter können Akquisitionsmaßnahmen durchgeführt werden.

Im europäischen Bildungsraum wird über die „nicht ausreichenden Wirtschaftskennntnisse“ der AbsolventInnen von nicht betriebswirtschaftlichen Studiengängen eine lebendige Debatte geführt. Andere Universitäten reagieren darauf mit herkömmlichen Betriebswirtschafts-Vorlesungen für alle. Als Kunstuniversität dagegen begleiten wir die innovativen Konzepte-Generierer, wie es unsere Studierenden und Alumni sind, mit spezifischem Wissen zu ihren Märkten. Das Basiswissen dazu erhalten sie in Workshops projektbezogene Unterstützung durch Beratung und Coaching.

Die Netzwerk-Kontakte des CTC zu allen anderen „Creative Consultants“ ermöglicht es, den jungen Kreativunternehmen dabei zu helfen, den Vertrauensbildungsprozess zu diesen Institutionen hin zu stabilisieren und potenzielle Investoren zu gewinnen.

5. Ergebnisse

Seit 2001 Jahren haben ca. 4.500 TeilnehmerInnen (Bildende KünstlerInnen, BildhauerInnen, TonmeisterInnen MusikerInnen, SängerInnen, KomponistInnen, ArchitektenInnen, DesignerInnen, SchauspielerInnen, PuppenspielerInnen, etc.) an den ca. 70 jährlich stattfindenden Workshops des CTC teilgenommen, zwei Newsletter werden monatlich versandt und ein Kompetenz-



... Das Career & Transfer Service Center an der UdK Berlin

E-Portfolio wurde als Dokumentationstool entwickelt. Den Teilnehmer/innen stehen online in einem InfoPark Materialien zum Download bereit. In den verschiedenen Projekten, die mehrheitlich aus dem Europäischen Sozialfonds gefördert werden, wurden mehr als 300 individuelle Coaching durch Experten/innen angeboten.

Kausale Zusammenhänge zwischen der Teilnahme an einem Workshop oder einem Coaching und dem Erfolg als Culture Preneuers herzustellen, ist unmöglich. Die Nachfrage und positive Bewertung des Angebotes durch die Teilnehmer/innen sind die wahren Erfolgsindikatoren. ¶

WEITERE INFORMATIONEN

<http://www.careercenter.udk-berlin.de>

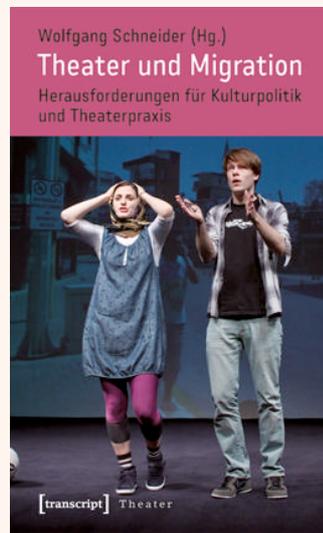
Neuerscheinung

Wolfgang Schneider (Hg.): Theater und Migration.

Herausforderungen für Kulturpolitik und Theaterpraxis

Broschiert: 236 Seiten; ISBN-10: 3837618447, ISBN-13: 978-3837618440

Transcript Verlag; Auflage: 1., Aufl. (18. Juli 2011)



Fast ein Viertel der deutschen Bevölkerung hat einen Migrationshintergrund. Und selbst in der Politik ist die Rede vom Einwanderungsland Deutschland inzwischen als offizielle Sprachregelung anerkannt. Im deutschen Theater allerdings findet Migration nach wie vor nur als Marginalie statt. Den Stadttheatern fehlt das Personal, die Ausbildungsstätten erreichen bei weitem nicht den repräsentativen Anteil an migrantischem Nachwuchs – und das Publikum wird weniger und älter, aber dabei nicht bunter. Lediglich die freie Theaterszene widmet sich verstärkt der interkulturellen Wirklichkeit. Migrantenstadt als Modell? Die Beiträge in diesem Band fragen daher u.a.: Wie soll die gesellschaftliche Selbstverständigung zum Thema Migration in den dramatischen Künsten befördert werden? Welche theaterpolitischen Konzepte

initiiieren den Austausch der Kulturen, welche künstlerischen Programme verhandeln den kulturellen Wandel, welche kulturvermittelnden Angebote brauchen die Bühnen? Und wie verändert eine solche Reform das Theater insgesamt?

Details & Bestellung: www.transcript-verlag.de/ts1844/ts1844.php



LORENZ
PÖLLMANN

M.A., ist wissenschaftlicher
Mitarbeiter an der Professur
für Kulturmanagement,
Europa-Universität Viadrina
Frankfurt (Oder),
<http://www.kuwi.euv-frankfurt-o.de/kulturmanagement>

Von Rachmaninoff bis Social Media

Kulturmanagement InfoShot (XXIX)

Ein Beitrag von Lorenz Pöllmann, M.A., Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)

Künstler benötigen Management – sei es zur Realisierung von Aufgaben der Organisation, der Vermarktung oder der Regelung rechtlicher Aspekte. Nicht jeder Künstler hat allerdings die Möglichkeit, mit einem professionellen Kulturmanagement zusammen zu arbeiten. So suchte sich beispielsweise Ende des 19. Jahrhunderts Sergej Rachmaninoff Rat bei seinem Vorbild Piotr Tschaikowsky, bevor er in die Verhandlung mit dem Musikverleger Karl Gutheil ging. Das Ergebnis war ein ungewöhnlich hohes Ersthonorar für den jungen Komponisten.

Den weltweiten Durchbruch erzielte Rachmaninoff damit jedoch nicht. Seine Popularität entstand vielmehr aus einem „Management-Fehler“ einige Jahre später: 1892 komponierte Rachmaninoff ein Prélude in Cis-Moll, das unter der Bezeichnung Op.3 No.2 in die Musikgeschichte eingegangen ist und verkaufte seinem Verleger die Rechte an dem Stück für den russischen Markt. Versäumt wurde damals, sich ein internationales Copyright für das Prélude zu sichern. Nachdem Rachmaninoffs Cousin, der Pianist Alexander Siloti, das Prélude 1898 in das Programm seiner Europa- und Amerikatournee aufgenommen hatte, erlangte es auf beiden Kontinenten schnell große Bekanntheit. Keine zehn Jahre später hatten alle bekannten Pianisten das Stück in ihre Konzertprogramme aufgenommen. Weder für die Vervielfältigung der Noten noch für die Aufführungen mussten Tantiemen gezahlt werden.

Noch 1942, ein Jahr vor seinem Tod, ärgerte sich Rachmaninoff über die entgangenen Einkünfte. In einem Gespräch mit Igor Strawinsky rechneten sich beide Komponisten vor, welches Vermögen sie durch nicht gezahlte Tantiemen hätten verdienen können. Hilfreich war das fehlende Copyright allerdings für die rasante Verbreitung der Komposition, die einen wichtigen Anteil an der Popularität des Komponisten hatte. Daher war das Versäumnis, die internationalen Rechte zu sichern, vielleicht auch der Grundstein für die „virale Vermarktung“ Rachmaninoffs.

Über 100 Jahre später spielt die Verbreitung von Inhalten durch Empfehlungen in sozialen Netzwerken noch immer eine wichtige Rolle bei der Selbstvermarktung von Kulturschaffenden. Mit dem Aufkommen von Social Media-Angeboten haben sich die Kommunikationskanäle in den letzten Jahren für die Verbreitung von Inhalten vereinfacht: Musiker veröffentlichen Konzertmitschnitte auf Youtube, bildende Künstler zeigen ihre Arbeiten auf Flickr und Autoren publizieren ihre Texte durch eigene Weblogs. Durch Social



... Von Rachmaninoff bis Social Media

Networks wie Facebook können Kulturschaffende Fangruppen etablieren und Veranstaltungen bewerben.

Die neuen Medien bieten Kulturschaffenden zahlreiche Möglichkeiten der Selbstvermarktung. Alle, die damit eine professionelle Berufsperspektive verbinden, stellen sich jedoch immer wieder die Fragen, wie letztlich ein strategisches Kulturmarketing etabliert und profitable Geschäftsmodelle gestaltet werden können. Wie im Falle Rachmaninoffs scheinen auch heute die schnelle Verbreitung von Inhalten und die Einnahmen durch Verwertungsrechte oft wie Gegensätze. Grundlagen einer strategischen Vermarktung und einer systematischen Organisation der künstlerischen Arbeit liefert das Kunst- und Kulturmanagement. Bis Rachmaninoff seinen Weg als weltweit erfolgreicher Komponist, Pianist und Dirigent gemacht hatte, war auch er auf professionelles Management angewiesen. ¶

QUELLEN

- Seroff, Victor (1950): Sergej Rachmaninoff, London
- Pigott, Patrick (1978): S. Rachmaninov, London
- Reder, Ewald (2001): Sergej Rachmaninow, Gelnhausen
- Hausmann, Andrea (2011): Kunst und Kulturmanagement, Wiesbaden

Kulturmanagement Stellenmarkt

Unser Stellenmarkt ist eine Dienstleistung, die optimal beide Seiten verbindet - die qualifizierten Arbeitskräfte aus allen Tätigkeitsfeldern und Sparten des Kulturmanagements mit den Kulturorganisationen und den Unternehmen in der Kulturwirtschaft.

Ihre Vorteile:

- ✓ Quantität durch die umfangreichste Auswahl an Stellenangeboten für Kulturmanager im deutschsprachigen Raum
- ✓ Verlässlichkeit durch von Stellenanbietern autorisierte und durch die Redaktion bearbeitete Anzeigen
- ✓ Schnelligkeit durch laufende, fast tägliche Aktualisierung
- ✓ Zeit- und Kostenvorteile durch Wegfall der mühevollen Suche in anderen Print- und Onlinemedien

Informieren Sie sich jetzt: <http://abo.kulturmanagement.net>



DR. MARC
BIELING

gebürtiger Kölner, begann und beendete seine Karriere als darstellender Künstler im Rahmen der Theater AG seines Gymnasiums. Bis 2004 studierte und promovierte er am Marketing Centrum der Universität Münster sowie an der Sup de Co Montpellier. Seit 2005 arbeitet er für den Berliner Außenwerber und Stadtmöblierer Wall AG und leitet seit der Gründung im Jahr 2007 deren Tochtergesellschaft DIE DRAUSSENWERBER GmbH.

Kultur braucht Plakate

Seit ewigen Zeiten wird geworben. Auf Plakaten. Im Wilden Westen, während der Wiener Secession oder vor jeder Parlamentswahl, und das bei aller Digitalisierung. Diese ist unbestritten der Megatrend der Werbung. Jedes Medium, ob TV, Radio, Zeitung oder Plakat, muss sich mit den Herausforderungen der digitalen Welt auseinandersetzen. Und dennoch wird deutlich: niemand verzichtet auf das bekannte Plakat aus Papier. Im Gegenteil.

Ein Beitrag von Marc Bieling, Geschäftsführer der DIE DRAUSSENWERBER GmbH, Berlin

Gerade für den Kulturbereich ist das Plakat auch heute noch das Basismedium. Dafür sprechen drei zentrale Gründe, die nachstehend näher untersucht werden sollen:

1. Das Plakat ist der größte Ticketverkäufer aller Medien.
2. Kulturveranstaltungen brauchen Reichweite.
3. Plakatkampagnen kommen den häufig knappen Media-Budgets der Kulturschaffenden entgegen.

1. Warum ist das Plakat „der größte Ticketverkäufer aller Medien“?

Auch für Kulturschaffende und -veranstalter besteht ein erfolgreicher Media-Mix aus unterschiedlichen Zutaten. Die zentralen Probleme dabei sind:

- Wie werden möglichst viele Tickets abgesetzt?
- Wie werden möglichst hohe Besucherzahlen erreicht?
- Welches Medium unterstützt den Abverkauf für Veranstaltungstickets am effektivsten?

Am Beispiel des Musicals „Evita“ untersuchte der Veranstalter BB Promotion – The Art of Entertainment genau diese Fragen.⁽¹⁾ Basis der Analyse waren die gesamten Kommunikationsmaßnahmen und der wöchentliche Kartenabsatz für die einzelnen Gastspiele. Jeweils ab einem halben Jahr vor der Premiere bis zum Ende der Spielzeit wurde der Erfolg sämtlicher Absatzmaßnahmen untersucht. Von den klassischen Werbemedien hatten Außenwerbung (27%) und die regionalen Tageszeitungen (23%) die mit Abstand größten Anteile an den Ticketverkäufen. Zusätzlich wurde eine aus der Wirtschaft bekannte Return-on-Investment-Analyse (ROI) durchgeführt. Zu beantworten war also die Frage, wie viel Umsatz jeder in die jeweilige Mediengattung investierte Euro generieren konnte. Für das untersuchte Beispiel „Evita“ wurde mit jedem in Plakatwerbung investierten Euro 9,70 Euro Umsatz generiert. Ein erneut besseres Ergebnis des Plakats im Vergleich zu allen anderen untersuchten Medien.



... Kultur braucht Plakate

2. Wie bauen Plakate Reichweite auf?

Mit der zunehmenden Digitalisierung werden sämtliche Medienkanäle individueller, selektiver und somit heterogener. Sowohl von der Anbieter- als auch von der Nachfragerseite werden immer zielgruppenspezifischere Angebote gemacht und gefordert. Damit jeden (potenziellen) Kultur-Interessierten individuell anzusprechen und zu werben, verlangt aber auch sehr hohe Aufwendungen, seine individuellen Daten zu erheben und auszuwerten.⁽²⁾ Möglicherweise, und noch lange nicht ausreichend nachgewiesen, könnten dann Streuverluste verringert werden. Dies geschieht aber zugleich auf Kosten einer allgemeinen und gerade im Kulturbereich wichtigen imagebildenden Kommunikationspolitik.

Plakatwerbbestellen – zumal im öffentlichen Straßenland platziert, gepflegt und legal – erzeugen hingegen Reichweite: nicht „wegzapbar“, nicht wegzuklicken. Genau darin bestand die charmante Idee des Ernst Litfaß im Jahre 1855.⁽³⁾ Die Menschen dort zu erreichen, wo sie sich den Großteil des Tages aufhalten: draußen!

In den letzten 150 Jahren hat sich die Mobilität der Menschen enorm verstärkt. Alleine in Deutschland werden jeden Tag über 280 Millionen Wege zurückgelegt.⁽⁴⁾ Vom Säugling bis zum Senioren sind alle Menschen jeden Tag fast drei Mal von einem Ort zum anderen unterwegs. Und begegnen dort, völlig automatisch, den Plakaten der Kulturwerber.

3. Wie unterstützen Plakatkampagnen eine effiziente Mediaplanung?

Das private und professionelle Leben wird immer schneller, vernetzter und digitaler. Mittlerweile besitzen über 60 Millionen aller Deutschen ein oder mehrere Mobiltelefone. Die meisten davon sind Smartphones. Das Internet ist also ein ständiger Begleiter der Menschen. Digitalisierung ist somit der Trend in der Außenwerbung.

Hier kann Plakatwerbung wichtige Dienste leisten und Verbindungen schaffen. Sie liefert Impulse, über Smartphones Informationen zu vertiefen oder Kaufentscheidungen auszulösen und umzusetzen.⁽⁵⁾

Die beschriebenen Trends der Digitalisierung bieten natürlich gerade für Plakatwerbeflächen neue Vorteile. So lassen sich Werbeinhalte tageszeit- und nutzungsabhängig steuern. Dies ist ein Quantensprung für das Medium Plakatwerbung. Zugleich setzen diese neuen Möglichkeiten voraus, dass auch die Werbungtreibenden aus dem Kulturbereich Ressourcen aufbauen, um den sogenannten Digital Content auch erzeugen zu können. Und dies natürlich immer auf einem zeitgemäßen Niveau. Ergänzend sei angemerkt, dass sich hier bei der sehr schnellen Entwicklung neuer Technologien und Standards immer wieder ein hoher Anpassungsbedarf für die Marketingverantwortlichen aus dem Kulturbereich ergibt.



... Kultur braucht Plakate

Ein nicht zu unterschätzender Vorteil von klassischer Plakatwerbung ergibt sich daraus, dass es sich um ein „gelerntes“ Medium handelt. Aufgrund von langjährig etablierten Standards im Bereich des Plakatdrucks kann dort eine sehr hohe Effizienz erreicht werden. Diese Effizienz spiegelt sich im Marktauftritt von Druckereien wieder, die mittlerweile bei stark gesunkenen Produktionskosten sehr schnell qualitativ hochwertige Plakate liefern können.

Die vorstehenden Ausführungen konnten zeigen, dass Kultur für weiterhin sehr lange Zeit nicht auf Plakate verzichten wird. Es gibt auch weiterhin kaum eine Kulturinstitution oder -veranstaltung, die auf den Einsatz von Plakaten verzichtet.⁽⁶⁾

Die Digitalisierung wird das klassische Papierplakat in den kommenden Jahren optimal ergänzen. In diesem Sinne lässt sich die von allen Kulturwerbern immer wieder gestellte Frage, wie und wo sie ihre Zielgruppen mit effizientem Mitteleinsatz erreichen können, leicht beantworten: draußen, mit Außenwerbung.¶

ANMERKUNGEN

(1) Gute Karten mit der Zeitung, in: *Die Zeitungen*, März 2011, S. 1f.

(2) Sopalla, O. S., Werben in Echtzeit, in: *KM Magazin - Kultur und Management im Dialog*, Nr. 57, 2011, S. 13.

(3) Verordnung und Bekanntmachung der Behörden der Stadt Berlin: Der öffentliche Zettel-Anschlag in der Residenz Berlin 1855; Faksimile: *Satyren und Launen* Nr. 19, Berlin 1983.

(4) Mobilität in Deutschland 2008, Ergebnisbericht: Struktur – Aufkommen – Emissionen – Trends, *Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung*, Bonn 2010, S. 23.

(5) Thommes, J., Außenwerber gehen ins Netz (Studie „Anytime – Anyplace – Out-of-Home“ von WallDecaux), in: *Horizont*, Nr. 39, 2011, S. 34.

(6) Kommunikation Ihres Sponsoring-Engagements, in: *Jahrbuch Kulturmarken 2012*, Causales, Berlin 2012, S. 198ff.

Vortrag

Dr. Marc Bieling: „Keine Kultur ohne Plakate“

KulturInvest-Kongress, Forum *Kulturwerbung*, 28.10.2011, 10-13 Uhr



Drei für Musik

Die Nominierungen für den „Kulturmanager des Jahres 2011“

In der September-Ausgabe des KM Magazins haben wir Ihnen über das Engagement des Kulturmanagement Networks im Rahmen des Kulturmarken-Awards berichtet. Am 15. September hat nun die 18-köpfige Jury drei herausragende Kulturmanager nominiert, die wir Ihnen im Folgenden näher vorstellen möchten.

Ein Beitrag von Veronika Schuster, vs@kulturmanagement.net

Jürgen Bachmann

Das facettenreiche Engagement der Audi-Kulturabteilung wird maßgeblich von dessen künstlerischen Leiter, Jürgen Bachmann, gestaltet und vorangetrieben. Der studierte Betriebswirt und Musikpädagoge übernahm die Aufgabe des Kulturreferenten im Jahr 2005 und errichtete sukzessive durch die Bündelung der kulturellen Aktivitäten eine ganzheitliche Kulturstrategie für den Konzern. Zu den Aktivitäten des Unternehmens zählt die Nachwuchsförderung mit der *Audi Jugendchorakademie*, den *Audi Kinderkonzerten*, *Rhapsody in school* oder auch die *Europäische Jazzakademie*. Hinzu kommen zahlreiche weitere Angebote, die die Standortattraktivität erhöhen sollen, darunter Sommer-, Winter- und Benefiz-Konzerte, eine Jazzreihe und tägliche Filmaufführungen im Programmkinos im *Audi Forum* und ein RockPop Festival. Dass diese Kultur wichtiger Bestandteil der Unternehmensphilosophie ist, schildert bereits seit 1962 die unternehmenseigene *Bläserphilharmonie*, besetzt mit aktuellen und ehemaligen Mitarbeitern, die aber auch Musikern aus der ganzen Region offen steht. Auch die Initiierung, Konzeption und Durchführung der *Simon Mayr Festspiele* gehen auf das intensive Engagement von Jürgen Bachmann, selbst leidenschaftlicher und aktiver Solo-Saxophonist und Solobass, zurück.

Peter Schwenkow

Peter Schwenkow ist der „Großunternehmer“ unter den diesjährigen Nominierten für den Kulturmanager des Jahres. Als Vorstand der DEAG *Deutsche Entertainment AG* leitet er den erfolgreichsten Tourneeveranstalter im Bereich Unterhaltung, Klassik und Show in Deutschland. Aufsehen erregte zuletzt sein Projekt der Seefestspiele am Berliner Wannensee, bei denen er, begleitet von einer erhöhten Medienaufmerksamkeit, die Ansprüche der Kunst, des Publikums und des Berliner Senats, amtlich der Umweltbehörde, jonglieren musste und mit mehr als 40.000 verkauften Tickets zum Erfolg führte. Peter Schwenkow setzt sich seit Jahrzehnten für die Professionalisierung der Unterhaltungs- und Tourneebranche ein, dabei begleitet er Künstler, wie Vittorio Grigolo oder David Garrett von Beginn an und steht ihnen als Berater zur Seite. Peter Schwenkow gibt sein erworbenes Wissen bei seiner Lehrtätigkeit am *Institut für Kultur- und Medienmanagement Hamburg* an die Studenten weiter.



... die Nominierungen für den „Kulturmanager des Jahres 2011“

Sein intensives Engagement zeigt, dass Begriffe wie Unterhaltung und Hochkultur sehr wohl miteinander einhergehen und ein breites Publikum begeistern können.

Steven Walter

Der jüngste Nominierte, Steven Walter, sorgte mit der Gründung des PODIUMS - *Junges Europäisches Musikfestival Esslingen* im Jahr 2009 für mehr als nur Aufmerksamkeit. Mit dem Anspruch über die starren Traditionen der klassischen Aufführungskultur hinaus ein in alle erdenklichen Richtungen junges Festival zu gründen, startete er das Projekt konsequent gedacht mit ausschließlich Gleichaltrigen. Bedenkt man, dass auch er erst 23 Jahre jung war, wird der erhöhte Aufmerksamkeitsgrad in den Medien verständlich. Von Beginn an wurde mit höchster Professionalität und immensem Ideenreichtum gearbeitet und zahlreiche Einzelprojekte ins Leben gerufen, darunter die *Classical Club Night PODIUM 360°*, *PODIUM.Education* oder das Patenschaftsprogramm *PODIUM.VierOhren*. Was folgten, waren Auszeichnungen wie der *ECHO Klassik 2010*, der *red dot communication design award* oder der *Deutsche Jugendorchesterpreis 2010/11*. Für Steven Walter und sein junges Team, im Alter von 17 bis 25 Jahren, ist die Einbindung von Medien des Web 2.0 eine Selbstverständlichkeit und durch konsequentes Crowdfunding eine der finanziellen Stützpfeiler des Projektes. Dennoch ebenso selbstverständlich ist es, für das Festival alle Altersgruppen für eine neue Kultur im Konzertwesen zu begeistern. Gespannt ist vor allem zu erwarten, was der junge Kulturmanager in den nächsten Jahren noch verwirklichen wird. Lesen Sie auch den Kommentar von Steven Walter zum aktuellen Themenschwerpunkt *Künstler als Manager* auf Seite 3.

WEITERE INFORMATIONEN

Die Verleihung der Kulturmarken-Awards findet im Rahmen der Kulturmarken-Gala am **27. Oktober 2011** im Tipi am Kanzleramt statt.



Vorschau

Transmediales Kulturmarketing – Strategien und Technologien für den Marketing-Erfolg

Forum auf dem KulturInvest-Kongress 2011, 27.10.2011, 11-13 Uhr; Presenter: KM Kulturmanagement Network GmbH; Moderator: Dirk Schütz

Strategisches Transmedia Storytelling - Das Asisi-360 Grad-Projekt im Pergamon Museum

Ende September eröffneten im Pergamonmuseum Ausstellung und Panorama „PERGAMON- Panorama einer antiken Metropole“ (<http://www.pergamon-panorama>). Entwickler und Produzent ist das Berliner Unternehmen Asisi Visual Culture GmbH, das bereits mit Panorama-Bildern in Dresden und Leipzig für Aufsehen gesorgt hat und nun direkt in einem der bekanntesten Museen der Welt sein Konzept präsentiert. Aber nicht nur das Ausstellungskonzept ist innovativ, auch die Nutzung des „Social Webs“ und seiner transmedialen Kommunikationsformen wurde völlig neu geplant und realisiert. Ob soziale Netzwerke, „Social Media“-Plattformen, mobile Websites oder „Augmented Reality“, alle Möglichkeiten der zielgruppenausgerichteten digitalen Interaktion wurden, ausgehend von einer individuellen und dynamischen „Transmedia Storytelling“-Strategie, integriert und einem kontinuierlichen Monitoring unterworfen. Frank Tentler, „Social-Web“-Strategie und verantwortlich für die „Social Web“-Aktivitäten von asisi, berichtet in seinem Vortrag über Planung, Umsetzung und die Zukunft des Projekts sowie über daraus resultierende Erfahrungen und strategische Anknüpfungspunkte für das Transmedia Storytelling von Kulturorganisationen.

Referent: Frank Tentler, *Frank Tentler Transmedia Projekte*, Oberhausen

Visualisieren, Charakterisieren & Beleben - mit Augmented Reality die Besucher- und Kundenkommunikation verbessern

Was wäre wenn ... ? Daniel Klitzsch, Andreas Glöß und Peter Oberländer von AUGMEDIA klären auf und informieren über die große Bandbreite von Augmented Reality Anwendungen (siehe auch *KM Magazin*, Nr. 57, Juli 2011) . Die Technologie AR, nunmehr seit über 5 Jahren auf dem Markt, ist mittlerweile erwachsen und bietet vielfältige Einsatzmöglichkeiten im Kulturbereich. Visualisieren, charakterisieren und beleben - die Zeiten des grauen, monotonen Informationsflusses sind zu Ende. Daniel Klitzsch vermittelt einen Überblick über erfolgreich eingesetzte Anwendungen im Kulturbereich und Erfahrungen zum finanziellen und organisatorischen Aufwand. Der offene Vortrag informiert zudem über technische Voraussetzungen, den Kostenfaktor, Einsatzmöglichkeiten sowie den aus der erweiterten Kundenansprache resultierenden Mehrwert.

Referent: Daniel Klitzsch, *IT - FOR YOU*, Mülsen

Ihre App ist fertig! - Gute Nachrichten für alle, die TYPO3-Websites haben.

Aus TYPO3-Websites lassen sich unkompliziert native Apps und mobile Websites generieren, die auf allen gängigen Plattformen laufen. iPhone, iPad oder Smartphones werden direkt über das TYPO3-Redaktionssystem mit Inhalten beliefert. Mit T3APP hat *wwsc* eine Schnittstelle entwickelt, mit der sich das aufwendige App-Building erübrigt. Kultureinrichtungen wie Museen und Theater können so einfach und kostengünstig eigene Apps für Besucher anbieten und diese neuen Kommunikations- und Marketing-Kanäle schnell erfolgreich nutzen. Kurz: your app is ready already!

Referent: Reimar Kosack, *wwsc Märkte und Medien* Weimar, Berlin, San Francisco

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturinvest.de



Mitarbeiter als Erfolgsfaktoren für Kulturbetriebe

Interview mit Prof. Dr. Andrea Hausmann, Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder)

PROF. DR.
ANDREA
HAUSMANN

ist Professorin für Kulturmanagement und Leiterin des Masterstudiengangs Kulturmanagement und Kulturtourismus an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder).

KM Magazin: Frau Prof. Hausmann, Sie führen gemeinsam mit den Berliner Philharmonikern im Dezember das 3. Viadrina Kulturmanagement Symposium zum Personalmanagement durch. Welchen Stellenwert sehen Sie für das Thema im Kulturbereich?

Prof. Dr. Andrea Hausmann:

Ich sehe für das Thema einen sehr großen Stellenwert in allen Kultureinrichtungen – egal ob groß oder klein, ob Museum, Orchester oder soziokulturelles Zentrum. Die Mitarbeiter spielen im Kunst- und Kulturbetrieb eine Schlüsselrolle, ob als Künstler auf der Bühne oder als Servicemitarbeiter im Kassenbereich. Und



kaum ein anderer Bereich ist so personalintensiv. Das sehen Sie zum Beispiel auch daran, dass in den Theatern über 80 Prozent der Kosten Personalkosten sind. Als Besonderheit kommt hinzu, dass zur Erstellung eines Kulturprodukts so verschiedene Berufsgruppen wie Künstler, Techniker, Verwaltungsangestellte oder Wissenschaftler aufeinander treffen. Die haben in der Regel sehr unterschiedliche Denkweisen, sprechen jeweils eine andere (Fach-)Sprache, verfügen über individuelle Ansprüche und Erwartungen. Aber auch die Unterschiede im Hinblick auf Arbeitsverhältnisse und Beschäftigungsstatus spielen eine Rolle: Festangestellte, befristet Beschäftigte, Ehrenamtliche, alle diese Mitarbeitergruppen finden sie im Kulturbetrieb und denen muss das Personalmanagement gerecht werden. Nicht zu vergessen die Tatsache, dass viele Institutionen mit einem chronischen Personaldefizit kämpfen: Immer weniger Mitarbeiter müssen immer mehr Aufgaben übernehmen. Diese ausgewählten Beispiele zeigen bereits, welche besondere Bedeutung dem Personalmanagement im Kulturbetrieb zukommt.

KM: Dann überrascht es allerdings, dass das Thema in Forschung und Praxis des Kulturmanagement in den letzten Jahren vergleichsweise stiefmütterlich behandelt worden ist. Oder wie ist Ihre Einschätzung diesbezüglich?



... Mitarbeiter als Erfolgsfaktoren für Kulturbetriebe

AH: Mich verblüfft es auch immer wieder, wie wenig Substanzielles bislang vorliegt. Wer sich bisher intensiver mit dem Thema auseinandersetzen wollte, musste vor allem auf betriebswirtschaftliche Quellen zurückgreifen. Im Kunst- und Kulturmanagement steckt die Forschung zum Personalmanagement derzeit noch weitgehend in den Kinderschuhen. Das ist auch ein Grund, warum das Thema bei uns am Lehrstuhl höchste Priorität hat. Neben der praxisorientierten Konferenz, die wir im Dezember ausrichten, haben wir deshalb auch unsere Forschung in diesem Bereich verstärkt. Was meines Erachtens auch ein Grund dafür ist, warum das Thema so lange im Verborgenen geschlummert hat, ist die eher abwehrende Haltung in vielen Einrichtungen, vor allem auf der Führungsebene. Hier höre ich immer wieder Aussagen wie „Personalmanagement? Das brauchen wir nicht, unsere Leute sind total zufrieden“. Es wäre ja wirklich sehr schön, wenn es so wäre, aber es entspricht eben nicht immer der Realität. Das ist auch empirisch bewiesen. So hat sich jüngst eine in Großbritannien erschienene Studie mit dem Thema Mobbing beschäftigt. Diese belegt, dass Mobbing im Kunst- und Kulturbetrieben viel verbreiteter ist als in anderen Wirtschaftszweigen: Zwei von fünf Befragten gaben an, dass sie unter Mobbing am Arbeitsplatz leiden. Nicht nur hieran zeigt sich die Notwendigkeit eines professionellen Personalmanagement, welches in den meisten Kulturbetrieben noch fehlt.

KM: Was könnte Ihrer Meinung nach die Ursache hierfür sein?

AH: Ich sehe eine Ursache darin, dass die meisten Kulturmanager eher zu Führungskräften „werden“, mehr, als dass sie es vorher erlernt haben. Deshalb legen wir beispielsweise auch in unserem Masterstudiengang großen Wert darauf, dass die Studierenden zu diesem Thema frühzeitig ausgebildet werden. Natürlich kommt es dann in der Praxis zu wichtigen weiteren Lerneffekten im Sinne eines „learning by doing“. Dennoch bin ich der festen Überzeugung, dass erst das theoretische Rüstzeug vermittelt werden muss, bevor man erfolgreiches Personalmanagement praktisch betreiben kann.

KM: Als eines der wichtigsten Handlungsfelder im Personalmanagement gilt die Beschaffung von Mitarbeitern. Denn nur wer gute Mitarbeiter gewinnt, kann seine Leistungserstellung erfolgreich vorantreiben. Früher gab man Stellenanzeigen auf und was machen die Kulturbetriebe in Zeiten von Web 2.0?

AH: Ganz grundsätzlich gibt man auch im Internetzeitalter noch Stellenanzeigen auf. Aber Sie haben Recht: Internetplattformen wie *Facebook* oder *Xing* spielen bei der Beschaffung und Gewinnung von Personal eine zunehmend wichtigere Rolle. Im Wettbewerb um die besten Köpfe müssen die Arbeitgeber heute vielfältige Wege nutzen, um potenzielle Bewerber auf sich aufmerksam zu machen und zu rekrutieren. Und vor allem jüngere Arbeitnehmer tummeln sich überdurchschnittlich häufig und lang in den sozialen Netzwerken. Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund müssen sich auch Kulturbetriebe den Anforderungen einer immer stärker digitalisierten Gesellschaft stellen. Der gezielte Einsatz von Social Media kann Kulturbetrieben dabei



... Mitarbeiter als Erfolgsfaktoren für Kulturbetriebe

helfen, sich im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter einen entscheidenden Vorteil zu verschaffen und sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Ich sehe auch tatsächlich seit geraumer Zeit zunehmend mehr Ausschreibungen auf Facebook von Kultureinrichtungen.

KM: Gute Mitarbeiter zu gewinnen ist die eine Sache. Wie aber kann es dem Kulturbetrieb gelingen, gute Mitarbeiter zu halten? Denn schließlich ist der Weggang von Topkräften mit einigen Verlusten verbunden, z.B. im Hinblick auf Know-how, Kontakte und Erfahrungen.

AH: Ohne Zweifel sind gute Mitarbeiter Gold wert! Ein Kulturbetrieb kann sein Personal in erster Linie erfolgreich und langfristig an sich binden, wenn die Mitarbeiter zufrieden sind. Diese Zufriedenheit hängt natürlich von verschiedenen Faktoren ab, aber Anerkennung durch Vorgesetzte, ein konstruktiver Umgang miteinander, angemessene Arbeitsbedingungen, Möglichkeiten zur Entfaltung und Weiterbildung sind auf jeden Fall wichtige Aspekte. Was dabei oft vergessen wird: Zufriedenheit bei den Mitarbeitern hat auch einen direkten Effekt auf die Außenwirkung der Einrichtung. Ob freundliches Kassenpersonal, begeisterte Pädagogen oder engagierte Künstler; sie alle haben eine große Wirkung auf das Besuchserlebnis. Deswegen sollte Themen wie Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeitermotivation, aber z.B. auch Konfliktmanagement in der Personalpolitik von Kulturbetrieben eine besondere Rolle zukommen.

- Anzeige -



3. VIADRINA KULTURMANAGEMENT SYMPOSIUM

**Erfolgsfaktor Mitarbeiter ?!
Wirksames Personalmanagement für Kulturbetriebe.**

2./3. Dezember 2011
Frankfurt (Oder) | Berlin

Information:
Europa-Universität Viadrina | Professur für Kulturmanagement
www.kuwi.europa-uni.de/symposium

In Kooperation mit:



EUROPA-UNIVERSITÄT VIADRINA FRANKFURT (ODER)



... Mitarbeiter als Erfolgsfaktoren für Kulturbetriebe

KM: Diese und weitere Themen des Personalmanagement finden sich auch im Programm ihrer Konferenz. Was erhoffen Sie sich vom diesjährigen Symposium?

AH: Das Symposium hat sich seit 2007 als Forum für die Diskussion von aktuellen Fragestellungen im Kulturmanagement etabliert. Unser primäres Ziel war es von Anfang an, Wissenschaft und Praxis zusammenzubringen und gemeinsam den Erkenntnisgewinn zu bestimmten Themen im Kulturbereich voranzutreiben. Um das zu erreichen, kooperieren wir auch in diesem Jahr wieder mit einem renommierten Partner aus der Praxis. Und wir haben eine spannende Mischung von Vorträgen und Praxisforen zusammengestellt: Am ersten Tag werden im ehrwürdigen Senatssaal der *Europa-Universität Viadrina* ausgewiesene Experten zu aktuell drängenden Themen im Personalmanagement referieren. Am Samstag besteht dann in den spektakulären Räumlichkeiten der Berliner Philharmonie die Möglichkeit, unter Anleitung erfahrener Moderatoren und Coachs, die Themen des Vortrags in kleinen Gruppen praxisnah und im Kontext der eigenen Arbeitssituation zu vertiefen. Natürlich haben wir zudem für ausreichend Möglichkeiten gesorgt, dass sich die Teilnehmer in angenehmem Ambiente während der Pausen und abends beim Empfang intensiv miteinander austauschen können.

KM: Wie auch in den Jahren zuvor, arbeiten Sie wieder mit einem renommierten Kooperationspartner aus der Praxis zusammen. Was bedeutet Ihnen die Zusammenarbeit mit den *Berliner Philharmonikern*?

AH: Die *Berliner Philharmoniker* mit im Boot zu haben, ist für das Symposium ein großer Gewinn. Dieses weltweit bekannte Haus ist ja nicht nur künstlerisch besonders ausgewiesen, sondern zeigt sich auch in allen managementrelevanten Themen als Best-Practice-Beispiel. Ob das die Sponsoring-Partnerschaft mit der *Deutschen Bank*, das vorbildliche Education-Programm oder die wirkungsvollen Marketingkampagnen sind. Auch im Bereich Personalmanagement übernehmen sie eine Vorreiterrolle unter den Kulturbetrieben. Es freut uns daher sehr, diesen Partner an unserer Seite zu wissen und unseren Gästen hierdurch auch ein erstklassiges Rahmenprogramm und Ambiente bieten zu können.

KM: Zu guter Letzt noch eine Frage: Wo sehen sie die Zukunftsthemen im Personalmanagement von Kunst und Kultur?

AH: Ich würde sagen, dass der Demographische Wandel ein besonders drängendes Thema im kulturbezogenen Personalmanagement der Zukunft sein wird. Kultureinrichtungen werden sich in den nächsten Jahren einem immer stärkeren Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter gegenüber sehen. Employer-Branding, d.h. der Aufbau einer Arbeitgebermarke wird daher auch im Kulturbetrieb eine zunehmend wichtigere Rolle spielen: Institutionen müssen ein starkes Profil entwickeln, um die besten Mitarbeiter gewinnen zu können. Ein weiteres Thema, das sich aus dem demographischen Wandel



... Mitarbeiter als Erfolgsfaktoren für Kulturbetriebe

ableitet, ist die Leadership-Gap, d.h. es wird sich eine Lücke bemerkbar machen zwischen dem Angebot und dem Bedarf an qualifizierten Führungskräften, den so genannten „high potentials“. Eine weitere Herausforderung des kulturbezogenen Personalmanagement wird wohl auch die an vielen Stellen unumgängliche personelle „Verschlankung“ der Kultureinrichtungen sein, wobei Qualität der Arbeit und Professionalität trotzdem aufrechterhalten werden müssen. In jedem Fall wird ein professionelles und wirksames Personalmanagement in Zukunft eine immer entscheidendere Rolle im Kulturbereich spielen!

KM: Vielen Dank für das Gespräch! 

-Anzeige-

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

zhaw School of Management and Law

**Berufsbegleitende Weiterbildung
In der Schweiz**

Masterprogramm Arts Management (MAS)
International anerkannt

Nächster Programmstart 20. Januar 2012

.....
Info-Veranstaltung 25. Oktober, Winterthur
.....

www.zkm.zhaw.ch

Building Competence. Crossing Borders.

Zürcher Fachhochschule



Bettina Messner, Michael Wrentschur (Hg.)
 Initiative Soziokultur
 Diskurse. Konzepte. Praxis



LIT

AUTOREN

Bettina Messner,
 Michael Wrentschur
 (Hrsg.)

VERLAG

LIT Verlag, 2011

ISBN

978-3-643-50256-8

Soziokultur – der „neue Raum“!?

Rezension zu Initiative Soziokultur – Diskurse. Konzepte. Praxis

Ein Beitrag von Gerd Dallmann, Geschäftsführer, Landesarbeitsgemeinschaft Soziokultur Niedersachsen

Mit soziokultureller Arbeit wird ein neuer Raum geschaffen, „in dem sich das Ästhetisch-Künstlerische und das Sozial-Politische nicht nur berühren und überschneiden, sondern ein eigenes Feld schaffen, das auf die anderen Bereiche zurückwirkt“ – so die Herausgeber des Buchs „Initiative Soziokultur – Diskurse. Konzepte. Praxis“, Bettina Messner und Michael Wrentschur.

Den Kern des Bands bilden die Beiträge einer Fachtagung des Vereins SOKU – Netzwerk soziokultureller Initiativen Steiermark, die nun auch denjenigen zugänglich sind, die nicht vom 6.-9. Mai 2009 in Graz und Kapfenberg waren – und dafür und für ihre klugen einführenden Beiträge sei den Herausgebern herzlich gedankt.

In ihren „Annäherungen zur Soziokultur“ kommen Messner/Wrentschur zunächst von der Kunst her und beschreiben die Geschichte des Kunstbegriffs als eine Entwicklung künstlerischer Praxis, die immer stärker die Grenzen der Kunst auslotet und das Verhältnis der ästhetischen Praxis zur sozialen Realität thematisiert. Bei der Beschreibung der Perspektiven sozialer Arbeit wiederum sehen sie – ohne die divergierenden Handlungslogiken zu leugnen – in der kreativ-kulturellen Arbeit ein wichtiges Potenzial zur Entwicklung von Handlungsmöglichkeiten im Sinne eines Empowerment.

An dieser Schnitt- oder vielmehr Nahtstelle bewegt sich auch der Beitrag von Rainer Treptow, der sich und uns fragt, was denn „das Kulturelle und das Soziale“ verbindet. Dass sich kulturelle Praxis nicht allein über ihren Eigenwert als gesellschaftlich wertvoll darstellt sondern als kulturelle Bildung mit dem Erwerb von sozialen Kompetenzen gesellschaftliche Legitimation erwirbt, kann man (nicht nur aber auch nach Lektüre dieses Beitrags) durchaus als zwiespältigen Erfolg verstehen.

Die Geschichte der Soziokultur in Deutschland als eine Geschichte der Einführung eines umfassenden kulturpolitischen Anspruchs zu beschreiben und gleichzeitig die soziokulturellen Einrichtungen für ihre Stärken zu preisen und ihnen ein großes Entwicklungspotential zu bescheinigen, dies gelingt Bernd Wagner in seinem Beitrag zu „Programmatik, AkteurInnen und Aktivitäten der Soziokultur in Deutschland“.

Hanne Seitz setzt sich unter der Überschrift „Kunst als soziale Herausforderung“ mit künstlerischen Interventionen im öffentlichen Raum auseinander – und sie tut dies so, dass es eine große Freude ist, den Widerspruchsgeist von KünstlerInnen, ihre Sensibilität und ihre soziale Phantasie aus den beschriebenen Beispielen zu erfahren, und dem Resümee von Hanne Seitz kann man



... Rezension zu Initiative Soziokultur – Diskurse.Konzepte.Praxis

nach dieser Lektüre nur zustimmen: „Am Ende begegnet uns gerade in der Kunst der verloren gegangene Geist des Sozialen.“

Doch dies ist nicht weiter verwunderlich, denn – so stellt Wolfgang Zinggl schon in der Überschrift seines Beitrags fest – „Kunst ist sowieso sozial“. Neben der eindrucklichen Herleitung seiner Aussage, „dass ein Objekt erst durch einen sozialen Prozess zur Kunst wird“, liefert er auch eine streitlustige, gleichwohl aber fundierte „Abrechnung“ mit dem Standard-Hohlbegriff in Sachen Distinktion: der „Qualität“. Überall, wo die Grenzen von professioneller Kunst zur Breiten- oder Soziokultur markiert werden sollen, ist gemeinhin von „der“ Qualität die Rede, auf die man ja bei der Wertschätzung von kulturellen Projekten nicht verzichten könne. Dass „Qualität“ an sich noch nichts sagt, so lange nicht vereinbart ist, welche Qualitätskriterien zugrundegelegt werden sollen, und dass diese sich auch und gerade im Hinblick auf Kunst mit gesellschaftlichem Wandel verändert haben, bedeutet allerdings nicht das Ende eines Qualitätsdiskurses, vielmehr ist Zinggl auch hier zuzustimmen: „Der Mangel an verbindlichen Maßstäben hindert ja nicht daran, über die relativen Wertmaßstäbe zu sprechen.“

Verbunden mit den Darstellungen soziokultureller Projekte (wer kennt z.B. *SOHO IN OTTAKRING* oder *HOTEL ROLLATOR?*) haben wir hier ein Buch, dessen Lektüre sich soziokulturellen Praktikern mit Interesse an Selbstreflexion ebenso empfiehlt wie Theoretikern, die dieses Praxisfeld in den (Be)griff nehmen wollen. Gern wäre ich dabei gewesen, als die hier nebeneinander stehenden Beiträge in einen gemeinsamen Diskussionsprozess eingebunden waren. Sollte dies bei der hier dokumentierten Tagung auch nur halbwegs gelungen sein, muss ich spätestens jetzt den Herausgebern an einem Punkt entschieden widersprechen: während Begriff und Praxis der Soziokultur in Deutschland in unterschiedlichen Zusammenhängen diskutiert würden, würde dieser Diskurs in Österreich nur marginal geführt; das ist ja nun vorbei.¶

SIE KÖNNEN DAS BUCH BESTELLEN UNTER:

www.kulturmanagement.net/buecher/prm/49/v_d/ni__889/index.html



Impressum



KM KULTURMANAGEMENT NETWORK GMBH

PF 1198 · D-99409 Weimar

Amalienstr. 15 · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar, Amtsgericht Jena, HRB 506939

Chefredakteurin: Veronika Schuster (V.i.S.d. § 55 RStV)

Abonnenten: ca. 20.500

Mediadaten und Werbepreise: <http://werbung.kulturmanagement.net>

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net

<http://twitter.com/kmnweimar>

http://twitter.com/km_stellenmarkt

www.facebook.com/pages/KulturmanagementNet/149769888398931