

Aus:

INA ROSS

Wie überlebe ich als Künstler?

Eine Werkzeugkiste für alle,
die sich selbst vermarkten wollen

August 2013, 192 Seiten, kart., zahlr. Abb., 19,80 €, ISBN 978-3-8376-2304-8

Dieses Buch will spielen. Denn nur so lässt sich heute Kunst vermarkten: unkonventionell, authentisch und mit Spaß. Ina Roß zeigt Künstlerinnen und Künstlern, wie sie ihre eigene Kreativität einsetzen können, um für sich zu werben. Mit Guerilla-Marketing statt Hochglanzkampagnen, mit Crowdfunding statt Großsponsoren.

Das klassische Handwerkszeug des Selbstmarketing wird ebenso behandelt wie neue Strategien, z.B. der Einsatz von Social Media. Interviews mit bekannten Journalisten und Internet-Meinungsmachern geben darüber hinaus Einblicke in die Erwartungen der Medienbranche. »Do it yourself« ist die Botschaft des Buches!

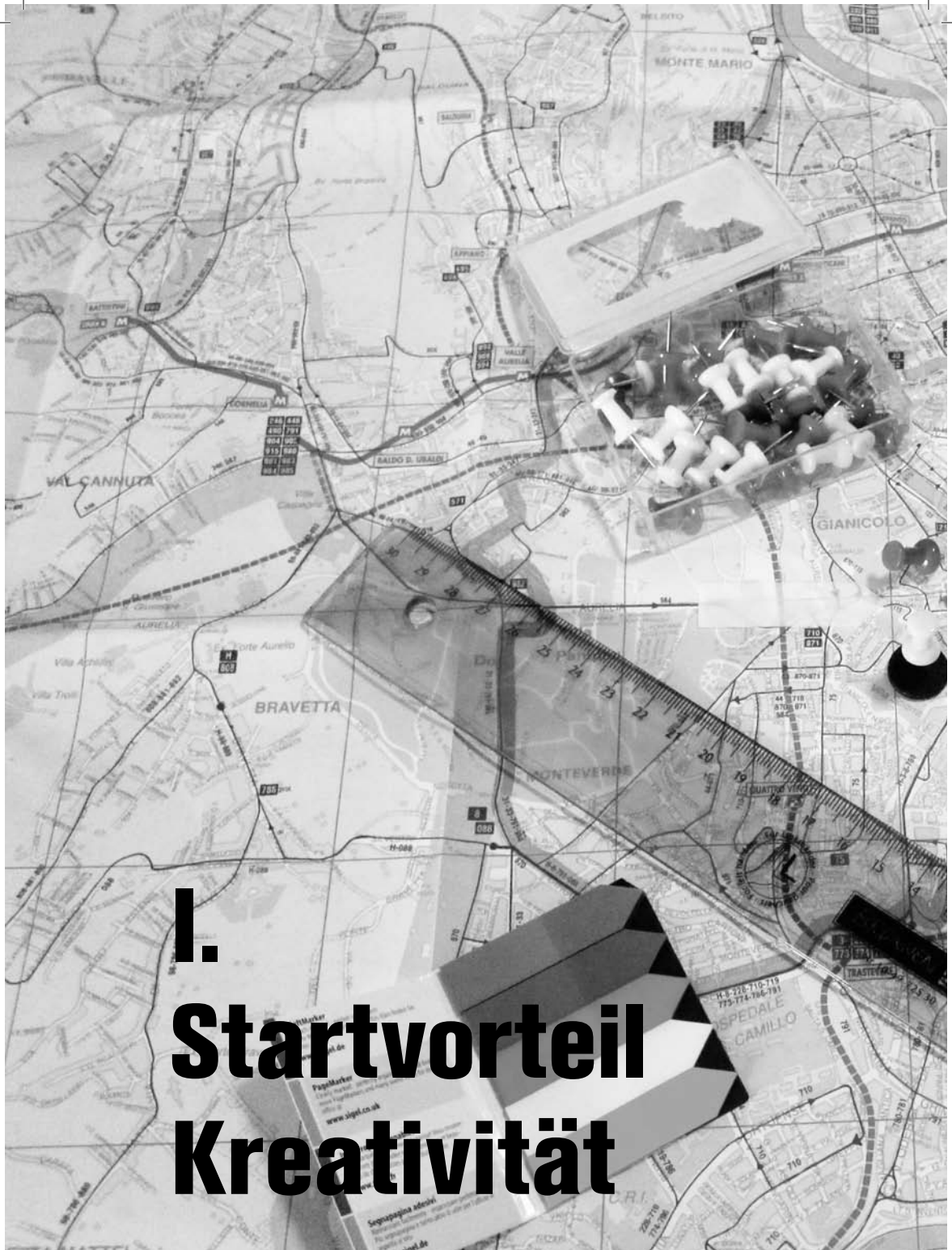
Ina Roß lehrt Kulturmanagement und Marketing an der Hochschule für Schauspielkunst »Ernst Busch« in Berlin.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/ts2304/ts2304.php

Inhalt

I.	STARTVORTEIL KREATIVITÄT	6
II.	WIE MACHE ICH MICH BEKANNT?	14
II.1	<i>Von der Kunst, einzigartig zu sein</i>	16
II.2	<i>Wie ihr in die Zeitung kommt</i>	20
II.3	<i>Freunde, Followers, Fans –</i>	43
	<i>Werbung in der Netzgemeinde</i>	
II.4	<i>Guerilla-Marketing: Straßenkampf</i>	70
	<i>um Aufmerksamkeit</i>	
III.	WIE FINANZIERE ICH MICH?	92
III.1	<i>Wo das Geld herkommt</i>	94
III.2	<i>Mäzene, Sponsoren – und der Staat</i>	97
III.3	<i>Crowdfunding: Die Menge macht die Masse</i>	136
IV.	WIE ORGANISIERE ICH MICH?	168
IV.1	<i>»Last minute panic«:</i>	170
	<i>Die Calvin-und-Hobbes-Regel</i>	
IV.2	<i>Wie plane ich ein Projekt?</i>	173
IV.3	<i>Die Planungswüste lebt!</i>	184
	ZUM SCHLUSS:	
	WAS MARKETING (NICHT) KANN	186
	DANK / NACHWEISE	188



I. Startvorteil Kreativität



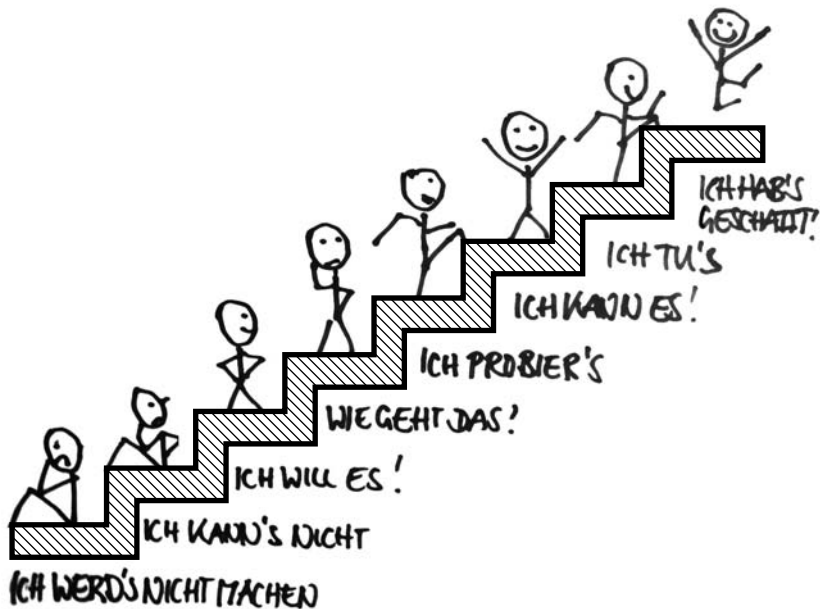
Ort der Handlung: Mein Dozentenzimmer in der Schauspielschule »Ernst Busch« in Berlin. Es ist Sprechstunde und ausnahmsweise sind ein paar ehemalige Studenten gekommen. Gleich nach ihren Abschlussprüfungen haben sie eine kleine freie Theatergruppe gegründet. Endlich, nach Jahren des Trainings in einem geschützten und von wachsamen Lehrern kontrollierten Raum, soll ihr Künstlerleben in freier Wildbahn beginnen. Sie alle sind bereits selbstbewusste Darsteller im Fach Puppenspielkunst und waren schon in einigen Rollen auf der Bühne zu sehen. Sie haben jetzt einen Termin, um mit der neuen Dozentin für Kulturmanagement zu besprechen, wie sie ihr Debütstück promoten können – und was überhaupt zu tun ist, wenn man eine Künstlergruppe ins Leben ruft und damit Erfolg haben will. Und da breitet sich im Raum Verlegenheit aus. Begabte und engagierte Jungkünstler, die nicht nur etwas können, sondern auch auf der Bühne alles andere als schüchtern sind, die ohne Probleme einen Cyber-Bären, den Titanen Prometheus oder als Mann eine Krankenschwester mimen – sie werden ängstlich und hilflos, wenn es um die Vermarktung ihrer Kunst geht. Das haben sie nicht gelernt, das ist ihnen fremd und unheimlich. Dieses Spiel beherrschen sie nicht und sie haben auch wenig Lust darauf. »Du musst uns dazu triezen«, erklärt eine Studentin schließlich.

Genau das funktioniert aber nicht. Triezen, sich mühsam überwinden, sich zwingen – damit haltet ihr den Versuch, Marketing und Management anzuwenden, zwei Wochen lang durch (mit einem Personal Trainer vielleicht drei). Aber um längerfristig – euer ganzes berufliches Leben hindurch – am Markterfolg eurer Kunst zu arbeiten, dürft ihr nicht bloß widerwillig einer Notwendigkeit gehorchen. Ihr müsst den Sinn der Sache verstehen und Spaß daran entwickeln. Das werden wir zusammen angehen und schaffen und dazu will ich euch mit diesem Buch verhelfen.

Marketing ist das Werkzeug, um die Freude, die man an seiner eigenen Arbeit hat, mit anderen zu teilen. Mit viel Quälerei, Disziplin und den richtigen Informationen kann man vielleicht eine Steuererklärung korrekt abfassen. Beim Marketing geht es darum, Begeisterung zu wecken, Fans und Unterstützer zu gewinnen; dazu muss man auch die eigenen Emotionen und die eigene Persönlichkeit »hineinwerfen«. Es braucht nicht nur Glaubwürdigkeit auf der

Bühne, auf der Leinwand oder beim Auftritt, sondern auch eine authentische Art, darüber zu sprechen. Etwas verkaufen – das klingt immer gefährlich nach Entfremdung, vielleicht sogar nach Verrat; aber wunderbarerweise ist nichts so überzeugend wie das Echte. Und wenn man es richtig anstellt, kommt beim Marketing mitnichten das Genormte und Stromlinienförmige heraus. Im Gegenteil: Es wird zum Mittel, mit dem ihr eure künstlerische Individualität überlebensfähig macht, behauptet und durchsetzt.

Ich selbst habe fast mein ganzes berufliches Leben mit Marketing verbracht und ich hätte das bestimmt nicht getan, wenn es nicht wirklich interessant und spannend wäre. Ihr werdet in diesem Buch trotzdem auch eine Menge nüchterner, sachlicher Tipps dazu bekommen, wie man effektiv vorgeht, welche Techniken nützlich sind – oder was eher Unsinn ist. Aber wie gut die Techniken auch immer sind und wie sicher man sie auch beherrscht, Motivation und Freude bleiben wesentliche Bestandteile des Erfolgs.



Eins solltet ihr euch vorab klar machen: Ihr habt als Künstler einen riesigen Vorteil auf diesem euch scheinbar komplett unvertrauten

Terrain. Ihr seid es nämlich von Haus aus gewohnt, kreativ zu sein. Gerade diese Qualität wird von vielen Agenturen händeringend gesucht. Marketing hat strategische und handwerkliche Seiten, aber richtig gut wird es nur durch die Originalität, das Außergewöhnliche, die Fähigkeit, außerhalb von Schubladenkategorien zu denken. Und genau dafür seid ihr als Künstler Spezialisten.

In vielen Fachbüchern werden ausgefeilte Marketingstrategien oder Kommunikationskampagnen empfohlen – langfristige, detailliert geplante, systematisch aufgebaute Maßnahmenkataloge. Das ist sicher etwas Tolles und für Profis empfehlenswert. Aber, glaubt mir: In meiner ganzen Karriere habe ich keinen einzigen Künstler getroffen, der gleich am Anfang eine Marketingstrategie hatte. Wer sich als Kreativer damit unter Druck setzt, wird bald aufgeben und lieber nichts machen. Also vergesst die Marketingstrategien. Aber nicht das Marketing.

Für einen Künstler sind heute gute Zeiten, um Marketing selbst erfolgreich in die Hand zu nehmen. In der Gesellschaft ändert sich gerade viel und zwar so, dass ihr davon stark profitieren könnt: Das Expertentum, das Monopol von Meinungsmachern, die Exklusivität von Mäzenen und Förderern, überhaupt das übermäßig Formalisierte – das alles bricht auf: zugunsten pluralistischer, barrierefreier Zugänge, zugunsten von Vielfalt. Das birgt ungeheure Chancen für Kreative. Durch die heutigen direkten Kommunikationskanäle der Social Media ist es leichter als früher, ein Thema zu setzen und sich bekannt zu machen. Man muss nicht mehr warten, bis ein Journalist einen entdeckt hat und es angebracht findet, seine Leser darüber zu informieren. Man kann das heute selbst. Es gibt nicht mehr *den* Weg, es gibt *euren* Weg.

Zum Beispiel dieses Buch. Mal ehrlich: Wer denkt schon, dass man so krakelige Illustrationen wie meine drucken und einem Publikum vorsetzen kann? Das Augenbrauenhochziehen in der Marketingbranche, in der PowerPoint-Welt, kann ich mir schon vorstellen: wie unperfekt! Wo war denn da der Grafikerdesigner? Aber ich glaube, es funktioniert – und macht Mut, die eigenen Vorstellungen umzusetzen, ohne sich von falscher Hochglanzprofessionalität einschüchtern zu lassen.

WIE
ÜBERLEBE
ICH

PRESSE
MITTEILUNG

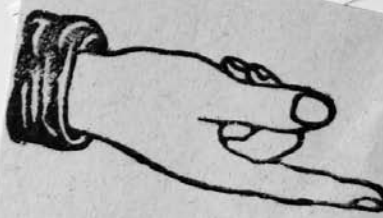
NEWS-
LETTER

KUNST

PRÄMIEN



ANTRAG



XY
TAN

SPONSOREN
ÖFFENTLICHE

Trotzdem werden wir in diesem Buch die klassischen Kommunikationskanäle wie zum Beispiel Pressearbeit oder Sponsoring nicht vergessen. Wir werden über Sprödes reden: über Presseverteiler, Projektanträge und dazugehörige Recherchewege. Aber wir werden uns auch viel Raum für das Neue nehmen: für Crowdfunding, Social Media und Guerilla-Marketing. Mut zum Unperfekten, Mut zum Machen, Mut zur eigenen Sache und zum eigenen Weg sind die wichtigsten Mottos dieses Buches.

Ich habe dem Buch den Untertitel »Eine Werkzeugkiste« gegeben. Denn das hier ist nicht die Bibel und ich will euch auf nichts ein-schwören. Ich zeige nicht den einen »Weg zum Erfolg«, sondern beschreibe verschiedene Pfade und Möglichkeiten, wie ihr vorgehen und wie ihr gemäß eurer persönlichen Stärken agieren könnt. Das Buch ist tatsächlich eine Art Werkzeugkiste, aus der ihr euch etwas herausnehmen, in die ihr aber auch jederzeit etwas hineinlegen könnt: eure eigenen Erfahrungen, die ihr nach und nach sammeln werdet. So wird jeder am Ende seine individuelle Werkzeugkiste besitzen. Denn so verschieden ihr als Künstler seid, so verschieden werdet ihr auch in der Vermarktung eurer Kunst sein.