

**STAYING ALIVE:
DEINE RECHTE ALS
KÜNSTLER*IN**

MARKETING UND PR

WERK X-Petersplatz, 11/11/2019
Joachim Kapuy

KULTURVERANSTALTER*IN < — > KÜNSTLER*INNEN

Rollenverteilung, Zuständigkeit und Verantwortung aus der Marketing- und PR-Perspektive

Wer ist für die Bewerbung meines Projekts zuständig?

Wer ist für Medienarbeit zuständig?

Wer ist dafür verantwortlich, dass es genug Publikum gibt?

Gibt es ein Recht des/der Künstler*in auf Marketing-, PR- und Pressearbeit?

KULTURVERANSTALTER*IN

Theater, Tanzhäuser, Festivals, Museen, Kunsthallen..

Unterschiede:

- Inhaltliche Ausrichtungen und Auftrag (Leitbild)
- Fördergeber (Bund, Land, Stadt)
- Budgetäre Ausstattung
- Angebotene Leistungen für Künstler*innen und Künstler

Organisationsform: Vereine, GmbH, Holding, Stiftung..

Künstler*innen können auch selbst Veranstalter sein (z.B. Raw Matters)

Nicht jede/r Künstler*in arbeitet mit einem Haus oder einem institutionellen Partner für seine/ihre künstlerische Projekte (z.B. Claudia Bosse / theatercombinat)

KULTURVERANSTALTER*IN < — > KÜNSTLER*INNEN

**Rollenverteilung, Zuständigkeit und Verantwortung
aus der Marketing- und PR-Perspektive**

- Gemeinsame Interessen
- Interessenskonflikte
- Erwartungshaltungen
- Lösungsansätze

KULTURVERANSTALTER*IN < — > KÜNSTLER*INNEN

**Rollenverteilung, Zuständigkeit und Verantwortung
aus der Marketing- und PR-Perspektive**

Gemeinsame Interessen

Publikum, Mediale Aufmerksamkeit, Erfolg, Zufriedenheit

Interessenskonflikte

Kulturveranstalter*innen und Künstler*innen bemessen Erfolg unterschiedlich

Veranstalter = "Stakeholder"-driven:

Orientierung am Großen: Gesamtauslastung, Gesamteinnahmen, Veränderung im Vergleich zu den Vorjahren.

Mediale Aufmerksamkeit durch "Leuchtturm"-Projekte. Wichtig für das Image des Veranstalters. Zieht aber Zeit und Ressourcen von anderen Projekte ab. Kulturveranstalter schenken Projekten unterschiedlich viel Aufmerksamkeit.

Veranstalter stehen im Wettbewerb: Um Zeit, begrenzte Budgets und das Engagement potenzieller Besucher*innen.

KULTURVERANSTALTER*IN < — > KÜNSTLER*INNEN

**Rollenverteilung, Zuständigkeit und Verantwortung
aus der Marketing- und PR-Perspektive**

Erfolg als Glücksfaktor?

Oder was machen erfolgreiche Künstler*innen (anders)?

KULTURVERANSTALTER*IN < — > KÜNSTLER*INNEN

**Rollenverteilung, Zuständigkeit und Verantwortung
aus der Marketing- und PR-Perspektive**

Was ist Erfolg in der Kunst?

Wie bemisst er sich?

- Individuelle Definition von Erfolg
- Erfolgskriterien professionellen Kunstschaffens

ERFOLGREICHE KÜNSTLER*INNEN DENKEN (AUCH) UNTERNEHMERISCH

Professionalität

- Kennen Sie Ihr Gegenüber (Veranstalter, Fördergeber..)
- Kennen Sie das Feld, in dem Sie sich bewegen (Akteure)
- Kennen Sie die relevanten Medien und Journalist*innen (Fachmedien, Tageszeitungen, Print, Online..)
- Gestalten Sie aktiv die Beziehungen zu Ihren Stakeholdern (Journalist*innen, Publikum, Kolleg*innen, Fördergeber*innen, Veranstalter*innen ...)
- So freundschaftlich sich das Verhältnis mit dem Veranstalter gestalten möge, behalten Sie im Kopf, dass es sich um eine Arbeitsbeziehung handelt.
- Kennen Sie Ihre Rechte und fordern Sie was Ihnen zusteht sachlich ein: z.B. Verträge (und zwar bevor Ihr Projekt begonnen hat)

Marketinginstrumente

- Website
- Newsletter
- Social Media, z.B. Instagram
- ...

Artist USP (Unique Selling Proposition), Alleinstellungsmerkmal

z.B. Ästhetik, Räume, Themen, Fragestellungen, Choreografische Handschrift, Sprache etc. (USP kann sich auch verändern).

Differenzierungsmerkmal, schafft Klarheit.

Reihenfolge: Marketing folgt auf das künstlerische Interesse, verdeutlicht, was schon da ist, nicht umgekehrt!

KULTURVERANSTALTER*IN < — > KÜNSTLER*INNEN

Rollenverteilung, Zuständigkeit und Verantwortung aus der Marketing- und PR-Perspektive

Wer ist für die Bewerbung meines Projekts zuständig?

Wer ist für Medienarbeit zuständig?

Wer ist dafür verantwortlich, dass es genug Publikum gibt?

Gibt es ein Recht des/der Künstler*in auf Marketing-, PR- und Pressearbeit?

KULTURVERANSTALTER*IN < — > KÜNSTLER*INNEN

**Rollenverteilung, Zuständigkeit und Verantwortung
aus der Marketing- und PR-Perspektive**

Wer ist für die Bewerbung und Medienarbeit meines Projekts zuständig?

Wer ist dafür verantwortlich, dass es genug Publikum gibt?

Liegt im Eigeninteresse des Kulturveranstalters, sein Programm zu bewerben und Publikum zu generieren
Professionelle Marketing-, PR- und Werbestrategien
Marketingtools und Pressekontakte

Aber: Ihr Engagement sowie die Art und der Umfang der Informationen, die Sie Veranstalter*innen über ihr Projekt zur Verfügung stellen, beeinflussen wesentlich die Bewerbung Ihres Projekts.

Texte, Pressefotos und Videotrailer

Kuratorischer Text / Werbetext / Presstext

Kuratorischer Text: Soll Hintergründe beleuchten und größere Bezüge herstellen. Werbetext (Programmfolder, Website, Social Media..) soll Emotionen wecken. Presstext sachlich und faktenorientiert informieren.

Anforderung an den Text

Er soll Lust auf Ihr Projekt machen und Interesse erzeugen

Er soll Bezüge herstellen. Was daran ist für eine/n potenzielle/n Besucher*in daran interessant?

Was hat ihr Projekt mit unserer Welt, mit aktuellen Themen und Diskursen zu tun?

Texte, Pressefotos und Videotrailer

Videotrailer

Gut in allen Varianten des Onlinemarketing einsetzbar (Website, Newsletter, Social Media..)

Wenn es noch keine Stück- bzw. Probenaufnahme gibt, auch Artist Interview gute Alternative

Texte, Pressefotos und Videotrailer

Pressefotos

“Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.”

1. Formales Kriterium: Pressefotos müssen qualitativ hochwertig (300 dpi für Print) sein.
2. Jedes Pressefoto muss eine Aussage haben und einen Informationswert besitzen.
3. Gute Pressefotos haben eine Bild-Aussage, die zum Kontext passt. Das Wesentliche steht im Vordergrund. Hier gilt: Weniger ist mehr.
4. Das gute Pressefoto ist originell und lebendig, strahlt Atmosphäre aus.
5. Ein gutes Pressefoto braucht Bewegung/ Dynamik: Menschen in Aktion sind interessanter als ein einfaches Gruppenbild.
6. Ein Portrait ist ein Statement – Emotion, Stimmung, Umfeld miteinfangen.
7. Vielfalt macht sich bezahlt. Halten Sie für die Presse mehrere Motive mit verschiedenen Blickwinkeln bereit, jeweils in Quer- und Hochformat. Ideal ist eine Auswahl an Detailbildern und Übersichtsbildern.
8. Wichtig ist auch die Bildunterschrift (Vor- und Zuname der gezeigten Person und Funktion) sowie die Angabe des Copyrights und ggf. auch der Name des Fotografen.

Danke!