

alles nutzen. Wie viel Stress daraus entstehen kann, habe ich vor einiger Zeit beim Coaching einer Bildenden Künstlerin aus Wien erlebt. Ihre Arbeiten finde ich großartig, und als Persönlichkeit ist sie aktiv und sympathisch in der Vermittlung ihrer künstlerischen Ideen. Alles gute Voraussetzungen, um im Beruf voranzukommen. Aber als sie mir am Bildschirm gegenüber saß, wirkte sie erschöpft und überfordert. Das Gefühl, immer zu wenig oder nicht das Richtige zu tun, nicht professionell genug zu sein, hatte sie fast depressiv gemacht. Sie war dabei, im Labyrinth der Möglichkeiten verlorzugehen. Das ist kein Einzelfall, ich erlebe sehr viele begabte Künstler*innen, die ähnlich ausbrennen und manchmal sogar den Beruf aufgeben. Prioritäten zu setzen, sich zu fokussieren, von Erfahrungen anderer lernen und auch zu wissen, ihr seid mit diesen Herausforderungen nicht allein, – dabei wird dieses Buch euch helfen.

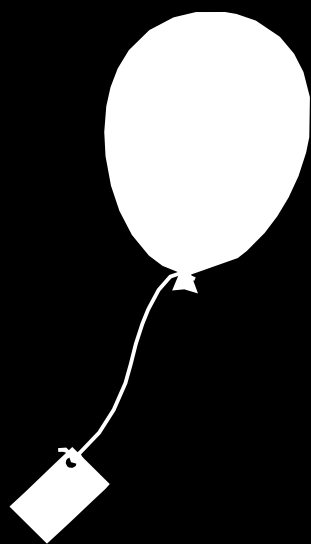
Es soll euch informieren, ermutigen und stärken. Viele Leser*innen der ersten Auflage haben die Ideen, die sie dort gefunden haben, an ihre eigenen Bedürfnisse angepasst und weiterentwickelt. Manche haben mir Fotos und Dokumente dazu geschickt, so dass diese Neuauflage auch Beispiele aus der Nutzer*innen-Praxis und -Perspektive enthält. Was ich vorschlage, könnt ihr individuell abwandeln, es muss auch nicht perfekt sein. Ihr werdet sehen, es kann

trotzdem funktionieren. Traut euch, eure eigenen Vorstellungen umzusetzen, ohne euch von falscher Hochglanzprofessionalität oder dem Druck zum Hyperaktivismus einschüchtern zu lassen.

Zugleich werden wir in diesem Buch die klassischen Kommunikationskanäle wie z.B. Pressearbeit oder Sponsoring nicht vergessen. Werden über Sprödes reden: über Presseverteiler, Verwertungsgesellschaften, Projektanträge und dazugehörige Recherche-Wege. Aber wir werden uns auch viel Raum für das Neue nehmen: Crowdfunding im Abo-Modell, Social Media und Guerilla-Marketing. Mut zum Unperfekten, Mut zum Machen, Mut zur eigenen Sache und zum eigenen Weg sind die wichtigsten Motti dieses Buches.

Ich habe dem Buch den Untertitel „Werkzeugkiste“ gegeben. Denn das hier ist nicht die Bibel, und ich will euch auf nichts einschwören. Ich zeige nicht den einen „Weg zum Erfolg“, sondern beschreibe verschiedene Pfade und Möglichkeiten, wie ihr vorgehen und wie ihr gemäß euren 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.





**WIE
MACHE
ICH
MICH
BEKANNT?**

VON DER KUNST, EINZIGARTIG ZU SEIN

Um überhaupt mit Marketing und Management anfangen zu können, müsst ihr lernen, die eigene Kunst gewissermaßen von außen zu betrachten, über sie zu reden und auszudrücken, was da eigentlich entsteht. Das ist die erste Übung, bevor es mit dem Werben, Geldeinsammeln oder Planen losgeht: eine Außenperspektive auf euch und eure Arbeit einzunehmen. Außenperspektive meint auch: mit dem Kopf des Anderen, eures Publikums, potentieller Käufer*innen oder Geldgeber*innen, zu denken. Fragen zu stellen wie: Kann mein Gegenüber das verstehen? Welche Informationen, manchmal auch: Welche Emotionen braucht es, um Aufmerksamkeit und Unterstützung zu mobilisieren? Sich solche Dinge klarzumachen, hat nichts mit Opportunismus zu tun. Marketing, das euer Überleben im Beruf zu sichern hilft, braucht einerseits diese Multiperspektivität und insofern Anpassungsfähigkeit – zugleich aber auch einen erkennbaren eigenen Standort. Ihr müsst die Fähigkeit entwickeln, eure künstlerische Identität nicht bloß zu formulieren, sondern gerade das Unverwechselbare daran herauszuarbeiten. Eine bloße Beschreibung, mit welchem Material oder mit welchen Techniken ihr arbeitet, reicht nicht aus, wenn ihr für eure Arbeit werben wollt. Ihr müsst zeigen, dass euer Werk Beachtung verdient hat. Die sprachliche Gestalt, die Textsorte, mit der ihr das macht, bezeichnet man als „Artist Statement“; man spricht auch von der Formulierung der „künstlerischen Position“. Sie in Worte fassen zu können, damit (nicht mit irgendwelchen Werbetricks) fängt jede Vermarktung an.

Wir lernen in diesem Buch viele Anlässe konkret kennen, bei denen ihr über euch selbst reden und schreiben müsst. In Pressemitteilungen, Sponsoring-Anträgen, Interviews, wenn ihr euch einer Jury vorstellt, wenn es Atelier- oder Probenbesuche gibt – jedes Mal wird von euch erwartet, eure Kunst zu charakterisieren, ihr Wesen und ihre Eigenart zu beschreiben. Trainiert also das Reden über eure Sachen. Denn: Fast allen Künstler*innen, mit denen ich zu tun hatte, fiel es ausgesprochen schwer, einen kurzen, aber aussagekräftigen, neugierig machenden, werbenden Text über die eigene