MARKETING IN DER BLASMUSIK

ODER REGIERT NUR NOCH

VON STEFAN FRITZEN

MEINE VEREHRTEN LESERINNEN UND LESER, UNSER THEMA KOMMT ZUR RECHTEN ZEIT. ALLE WELT SPRICHT ÜBER TTIP, ÜBER CETA, ÜBER FREIE MÄRKTE UND DARÜBER, WIE MAN NOCH SCHNELLER UND UNKONTROLLIERTER ZU GELD KOMMEN KANN, OHNE ZOLL UND STEUERN ZU ENTRICHTEN. »GEHM' SE MIR, DENN NEHM ICK, NEHM' SE MIR, DENN SCHREI ICK!« – DIESE BERLINER VOLKSWEISHEIT MACHT EIGENTLICH DEUTLICH, DASS GELD NICHT VERLOREN GEHEN KANN, SONDERN DASS ES IMMER NUR ANDERE BEKOMMEN, ODER BESSER, ANDEREN WEGGENOMMEN WIRD.

Fotos: kenhurst - iStock, Nadine Bayer

GELD DIE WELT?

Der Begriff »Marketing« wurde erstmals zwischen 1905 und 1920 an US-amerikanischen Universitäten verwendet. In Deutschland organisierte bereits 1935 Ludwig Erhard an der Handelshochschule in Nürnberg ein »Marketingseminar«.

Amateurblasmusik und Marketing (zu Deutsch: Absatzwirtschaft) – ist das nicht eine Contra-dictio in Adjecto? Tun wir das, was wir tun, nicht aus Leidenschaft und ohne andauernd aufs Geld zu schauen? Sind wir nicht der weitgehend ehrenamtliche und kostenlose Laienhumus in der »Massenware Musik« oder in der mehr oder weniger gut bezahlten Hochkunst?

Faktum ist, dass wir Amateurmusiker tatsächlich noch den Enthusiasmus über das Geld stellen und unser künstlerisches »Ranking« nicht dazu dient, Kollegen musikalisch und damit materiell niederzuringen, sondern in einem vielstimmigen fröhlichen »Vogelkonzert« zu zwitschern und zu jubilieren, in dem selbst der Rabe noch zu den Singvögeln zählt.

Trotzdem gelten leider auch in der Amateurmusik Marketingstrategien, die beachtet werden müssen, um erfolgreich die tägliche musikalische Arbeit verrichten zu können. Man braucht Geld für Werbung, Mitgliedergewinnung, Noten und Ausbildung, Probenräume und Konzertsäle. Zugegeben, die benötigten Summen bleiben noch überschaubar, müssen jedoch auch erst aufgebracht werden. Um sie zu sammeln, benötigen auch Amateurorchester eine »aktivitätsorientierte« Öffentlichkeitsarbeit.

WAS IST AKTIVITÄTSORIENTIERTES MARKETING?

Unter »aktivitätsorientiertem Marketing« (frei nach Wikipedia) im Amateurmusizieren ist ein Bündel marktgerichteter Aktivitäten zu verstehen. Enger gefasst kann man künstlerisches Marketing als einen Prozess der Planung und Durchführung eines inhaltlichen Konzeptes, der Werbeaktivitäten und der Verbreitung von Ideen und künstlerischen Trends mit dem Zweck bezeichnen, in einen Austausch mit einem Publikum zu treten, Sponsoren zu finden und andere Ensembles zu erreichen. Auch die Wünsche von einzelnen Personen und Kulturorganisationen sollten dabei befriedigt werden. Eine allgemeine Definition von »aktivitätsorientiertem« Marketing entstand in den 1970er Jahren und wurde sehr stark durch die Entwicklung und Betonung eines Marketing-Mix geprägt.

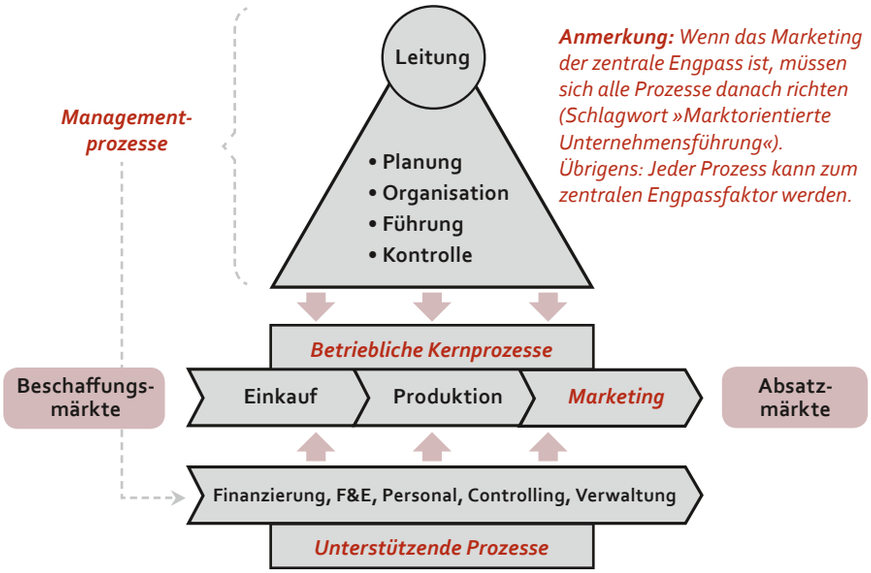
IDEALISMUS

Diese modifizierte Beschreibung zeigt, dass gewisse Methoden des Wirtschaftsmarketings selbst im Amateurmusizieren Anwendung finden müssen, um in der Durchführung von Probenzyklen und Konzerten nicht in rote Zahlen zu rutschen. Mit einem kleinen praktischen Beispiel möchte ich dies erhärten.

Die Dresdner Bläserphilharmonie spielt ihre Konzerte im Konzertsaal des Deutschen Hygienemuseums. Andere, in der Qualität vergleichbare Säle stehen in Dresden nicht zur Verfügung. Nun erhalten Laienorchester, die ja noch immer die Basis unserer Hochkultur und somit unverzichtbar sind, in Dresden keinerlei finanziellen Bonus. Wir müssen die gleichen Summen für die Saalmiete aufbringen, die jedes kommerzielle Ensemble zu entrichten hat, also dreieinhalbtausend Euro pro Konzert. Hinzu kommen noch Nebenkosten für Programme und mögliche Sonderinstrumente.

Wenn wir den Saal ausverkauft haben, reichen die Eintrittsgelder zur Deckung der Unkosten. Dies setzt aber voraus, dass wir im Konzert der anderen, professionellen Dresdner Kulturinstitutionen mit unseren künstlerischen Leistungen mithalten können und dass sich jeder Musiker und Liebhaber des Orchesters an der Publikumsgewinnung beteiligen muss. Bisher ist es uns immer gelungen, unsere Unkosten zu decken. Gleichzeitig, und dies ist ebenso wichtig für eine befriedigende Arbeitskontinuität, ist es uns gelungen, die Dresdner Bläserphilharmonie zu einer geachteten Adresse im Musikleben Dresdens und Sachsens zu machen. Künstlerische Qualität begünstigt hier die Schaffung einer treuen Hörergemeinde! Natürlich haben auch unsere Musiker bei ihrem Tun im Sinne der Spieltheorie handfeste Privatinteressen. Die Spieltheorie ist eine

Marketing als Teilprozess (Funktion) im Unternehmen



Marketing im Zusammenhang mit den anderen Unternehmensfunktionen.
Quelle: Prof. Dr. W. Pelz, FH Gießen-Friedberg

mathematische Methode, die das rationale Entscheidungsverhalten in sozialen Konfliktsituationen ableitet, in denen der Erfolg des Einzelnen nicht nur vom eigenen Handeln, sondern auch von den Aktionen anderer abhängt (Cournot und Edgeworth). Es stehen jedoch bei unseren Musikern nicht finanzielle Eigeninteressen (im Sinne von »privat geht vor Katastrophe«) im Vordergrund, sondern der ideelle Wunsch, in einem guten Ensemble zu musizieren und sich repräsentative Konzertmöglichkeiten zu schaffen.

AUFGABEN UND VERTEILUNG

Im Gegensatz zum Beispiel zu den Berliner Philharmonikern, die eine opulente Marketingabteilung haben, müssen die Amateurmusiker von der Erarbeitung des ersten Tones eines neunjährigen Nachwuchstalents bis zur Gewinnung namhafter Solisten alles selber in die Hand nehmen, um erfolgreich zu sein. Insbesondere jüngere Musiker und Studenten sind oft noch völlig unerfahren und unbeholfen, die notwendigen Wege zu gehen, um ein öffentliches Interesse für das Orchester zu wecken. Sie besitzen allerdings immer einen Jugendbonus!

Ich habe in meinem beruflich-künstlerischen Leben immer wieder erfahren dürfen, dass in jeder Gruppe junge Menschen sind, die über einen ausgeprägten sozialen Impetus verfügen und organisatorische Fähigkeiten besitzen. Es sind oft die Stillen, die sich zu unentbehrlichen Helfern bei der Planung und Durchführung der Orchesterbelange entwickeln. Man muss diese sozial Talentierten nur finden und fördern.

WAS MUSS GETAN WERDEN, UM ERFOLG ZU HABEN?

Bei der Entwicklung von Marketingstrategien müssen nachfolgende Überlegungen berücksichtigt werden:

Wer will unsere Musik überhaupt hören?
Diese Beurteilung setzt genaue Kenntnis des sozialen Umfeldes und des überwiegenden Bildungsstandes der gedachten Hörer voraus. Spielt man mehr volkstümliche Musik, wird man ungeübtere Hörerschichten erreichen. Sind die Programme anspruchsvoll, sollte man vor allem auch das klassische Publikum zu gewinnen trachten. In Mannheim haben unsere Musiker erfolgreich vor den großen Konzertveranstaltungen der renommierten Orchester Handzettel verteilt, die auf unser Konzert verwiesen und kurze Programmeinführungen beinhalteten. Nach einer relativ kurzen Anlaufphase war das Konzert immer ausverkauft. Auch in Dresden verfolgen wir dieses Konzept. Kluge Programmplanung trachtet immer danach, sämtliche potenzielle Hörerschichten zu interessieren, also einen programmatischen Mix aus volkstümlichen Klängen und anspruchsvollen Kompositionen zu finden.

Gibt es eine überzeugende Selbstdarstellung?
In Dresden haben wir für das Orchester ein sehr attraktives Faltblatt mit dem Titel »Sinfonische Visionen – Tradition, Klang, Perfektion« entwickelt, das alle Beteiligten der Aufgabe enthebt, immer marktschreierisch zu erklären, was wir machen und wie gut wir sind. Schriftliche und mündliche Zeugnisse von Medien oder allseits geachteten Künstlern sind in diesem Kontext immer hilfreich. Ebenso wichtig ist eine überzeugende Künstlerhomepage, die regelmäßig aktualisiert werden muss. In einer Kunst- und Universitätsstadt wie Dresden hilft eine wirkungsvolle und glaubhafte Selbstdarstellung im Internet sehr gut, Musiker aus ganz Deutschland an das Orchester zu binden und ein breites Publikum zu interessieren.

Gibt es eine gute Vernetzung des Orchesters in der Region und im Bundesland?
Dieser Punkt ist deshalb wichtig, weil zum einen immer die Arbeitsmethoden anderer, vergleichbarer Ensembles der eigenen orchestralen Fortbildung dienen können und zum anderen sich die Orchester untereinander im Bedarfsfall bei Besetzungsschwierigkeiten oder Mangelinstrumenten helfen können. Unsere Musiker kommen aus Berlin, Potsdam, Beeskow, Leipzig, Bautzen, Görlitz, Hoyerswerda oder Thum/Erzgebirge, allerdings nicht als »Lückenfüller«, sondern weil sie an der künstlerischen Arbeit der Dresdner Bläserphilharmonie teilnehmen möchten. Zu meiner großen Freude treffe ich unsere Musiker dann auch in anderen Musiziergemeinschaften der Region wieder. Nur im gemeinsamen Tun ist das allgemeine Niveau zu heben und der gravierende Nachwuchsmangel zu überwinden.

Gibt es gute Kontakte zu den Printmedien?
Insbesondere in den größeren Städten klagen die Orchester immer über die Ignoranz und Arroganz der Medien den künstlerischen Bemühungen der Amateurorchester gegenüber. Kontaktaufnahme zu den Medien bleibt ein permanentes Ärgernis. Allerdings sind Berichte über ein gelungenes Konzert unter dem Tenor »das Orchester spielte beachtlich« auch eher frustrierend für die Musiker, die in zahllosen Proben und Sonderproben ein nahezu professionelles künstlerisches Niveau erreichten. Die »schönste« Kritik in einer Zeitung über eines meiner Konzerte las sich so: »Jetzt wollen die Blasmusiker auch noch Kunst machen!« Von der Presse sollte man also

nicht zu viel erwarten, jedoch immer wieder versuchen, sich in Erinnerung zu bringen.

Gibt es gute Kontakte zu Musikschulen und anderen Bildungseinrichtungen?
Auf diesem Werbesektor sind oft noch immer hohe Mauern zu überwinden. Viele Musikschulen haben gewohnheitsmäßige Vorbehalte gegen Blasmusik; sie wollen ihre eigene Einrichtung attraktiv halten und lenken eigene Absolventen nicht gern in ausreichendem Maße in die regionalen Musiziergemeinschaften. In einer ähnlichen Situation befinden sich häufig auch Amateursinfonieorchester.
Tenor der Verständnis schaffenden Gespräche sollte immer die Tatsache bleiben, dass wir unsere Jüngsten nicht für die Erhaltung einer Schule, sondern für das Leben ausbilden. Ein junger Instrumentalist muss möglichst frühzeitig die Musik als Reichtum seines ganzen Lebens empfinden lernen. Entsprechend wichtig ist die künstlerische Verzahnung aller regionalen Musizierangebote.
Leider holen sich bei Kontaktaufnahmen mit den Ausbildungseinrichtungen die Amateure oft einen Korb, da sich Musikschulen allzu oft als Spezialschulen definieren, deren Ziel es ist, vor allem die Spitzen zu fördern. Musik ist eine Weltsprache und sollte demzufolge die Sprache aller Menschen auch dann bleiben, wenn die Ausübenden leidenschaftlich dilettieren.

Gibt es gute Kontakte zu den Verbänden, dem Deutschen Musikrat und kommunalen Kulturträgern?
Auf diesem Gebiet sollten Strategien entwickelt und Mitarbeiter eingebunden werden, die ein gewisses diplomatisches Geschick besitzen oder sich aneignen, denn

» Bei der Entwicklung von Marketingstrategien müssen Überlegungen berücksichtigt werden. «

Kulturfunktionäre haben oft zu Recht das »Große und Ganze« im Blick und lassen kleine Bittsteller, noch dazu um Geld, gern abblitzen. Außerdem stehen die Bittsteller oft Schlange vor den ideellen und materiellen »Fleischtöpfen«, und jeder meint, sein Anliegen sei das wichtigste. Da ist und bleibt unverzichtbar, sich selber gut darzustellen. Anders ist es oft in kleineren Kommunen; in diesen ist »unsere Musik« ein wesentlicher gesellschaftlicher Bindungsfaktor und es wird immer wieder Geld bereitgestellt, um das gemeindliche Kulturleben und damit das Renommee zu heben.

Gibt es für den Verein wohlwollende Sponsoren und Mäzene?
Diese Frage ist heikel und oft schwer zu beantworten. Die Vereine sprechen nicht so gerne über ihre Kontakte zur Wirtschaft. Auch spielt bei der Sponsorensuche die Ortsansässigkeit betuchter Betriebe eine wichtige Rolle. Ein DAX-Unternehmen, das seinen Hauptsitz auf den Malediven hat, wird kaum regionale Ansprechpartner für Kulturförderung haben, es sei denn, der Bub des Leiters einer Dependance spielt im Musikverein Trompete.
In Mannheim war es relativ leicht, Gönner für unsere Arbeit zu finden, denn es gab eine große Industrietradition mit einer generationenübergreifenden Bodenständigkeit. In Dresden hingegen gibt es durch die DDR-Zeit kaum noch alteingesessene Betriebe und Industrien, die regional so verortet sind, auch am Vereinsleben der Stadt Interesse zu finden und dies finanziell zu unterstützen. Erfahrungsgemäß »sucht sich der Teufel auch immer den größten

Haufen«. Ich will sagen: Die Berliner Philharmoniker haben sicher keine Mühe, Sponsoren zu finden, die Musiker von Großkleindorf benötigen hingegen viel Idealismus, um ihren Musikverein am Leben zu erhalten. In unserer merkantilen, gleichmacherischen Gesellschaft ist es ja fast schon eine Sünde, nicht zu den Krösussen zu zählen und sich alles selbst erarbeiten zu müssen. Bequemer ist es sicher, in der Vereinsarbeit auf einen guten Batzen Fördergelder und Spenden zurückgreifen zu können, nachhaltiger in der Leistungsförderung bleibt jedoch das eigene Bemühen um gute Leistungen.
Der Ausspruch »Nicht wer wenig hat, sondern wer viel wünscht, ist arm« des altrömischen Dichters und Philosophen Seneca kann uns beflügeln, mit wenig Geld und viel Fantasie unsere künstlerische Arbeit so gut wie denkbar zu machen und erfolgreich zu sein.
Man sollte trotzdem immer versuchen, Spendengelder zu akquirieren. Diese nicht zu haben, darf jedoch nicht zur Kleinmütigkeit führen oder gar als Entschuldigung für Mittelmäßigkeit herhalten.

DER PESSIMIST IST DER EINZIGE MIST, AUF DEM NICHTS WÄCHST!

Meine sehr verehrten Leserinnen und Leser, vieles von dem bisher Ausgeführten ist Ihnen ganz sicher nicht neu und findet teilweise Anwendung in Ihrer Arbeit. Wir müssen uns allerdings davor hüten, unser Tun nur unter Marktgesichtspunkten zu betrachten und zu betreiben! Wir verbreiten als Musiker immaterielle Werte, die nie nach Heller und Pfennig abgerechnet werden können. Für unsere Tätigkeit benötigen wir viel Altruismus und Empathie.

Spieltheoretiker und Marktfetischisten wollen solche Charakteristika nicht gern wahrhaben. Sie beurteilen die Welt nur nach eigenem Nutzen und Geldeswert. Leute, die ausschließlich Menschen und Werte manipulieren, verlieren die Liebe zum Mitmenschen und missachten dessen Empfindungen.

Wo wollen Geldanbeter folgendes zarte Herbstgedicht von Marie Luise Kaschnitz einordnen; wie wollen sie dafür einen Markt- und Geldeswert ermitteln?

Tritte des Herbstes
Du lieber Herbst
Das Laub
noch heiß vom Sommer
Und leuchtet feurig
Dann im Wind
Die feinen
Knöchernen Tritte
Zweigauf
Zweigab.

NOCH EINMAL »MARKETING«

»Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Heutzutage ist es unumstritten, dass auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen müssen. Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar. Darüber hinaus ist Marketing eine unternehmerische Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen.« (Wikipedia)

> ***Senecas Ausspruch ›Nicht wer wenig hat, sondern wer viel wünscht, ist arm‹ kann uns beflügeln.***

Wenn wir uns als Musiker und Menschen diese marktideologische Definition zu eigen machen, werden wir zu angepassten, gummiartigen Opportunisten, die die Welt nur noch nach Sachen und Dingen bewerten, die man besitzen möchte und auf die man nicht verzichten zu können glaubt. Es wäre dann auch unnötig und kontraproduktiv, als junger Mensch um eine gültige kompositorische Aussage zu ringen oder blasenderweise heiße Luft im Schweiße seines Angesichts auf der Klarinette zu bewegen. Wir würden nur noch marktgerechte Soft- und Häppchenmusik hören, die wir jederzeit ausblenden können, um ja nicht belästigt zu werden, denn wir sollen uns ja entspannen und wie könnte man das, wenn man noch denken oder sich konzentrieren müsste.

Viel Geld verbrauchen zu können, ist sicher schön. Dies kann aber ein schönes Konzert, ein ergreifendes Gedicht oder eine gute Tat nicht ersetzen.

Foto: http://pacedm.com

THEINERTS THEMA

KANN MAN MUSIK VERMARKTEN?

VON KLAUS HÄRTEL

MARKETING IN DER MUSIK IST ETWAS ANDERES ALS IN DER PRODUKTION. MARKUS THEINERT KENNT BEIDE SEITEN – ALS DIRIGENT, MUSIKER UND ALS VIZEPRÄSIDENT MARKETING DES AMERIKANISCHEN INSTRUMENTENHERSTELLERS CONN-SELMER. DOCH LESEN SIE SELBST.

»Marketing bezeichnet alle Aktivitäten eines Unternehmens – in Werbung, Marktanalyse und gezielter Produktentwicklung –, die das Ziel haben, den Absatz zu erhöhen.« Sie kennen diese Definition als Vice President Marketing bei Conn-Selmer bestimmt…

Sicherlich gelten die drei genannten Kernbereiche des Marketings aus dem klassischen Lehrbuch auch noch in der zeitgenössischen Gesellschaft und der heutigen Wirtschaft. Doch über die Jahrhunderte hat sich vieles geändert in der Art und Weise, wie mit dem Markt kommuniziert wird, wie wir an die Kunden herangehen. Auch die Erwartungen, die von Kundenseite an die Unternehmen gestellt werden, sind stark angestiegen. Insofern hat sich das klassische Marketing des frühen 20. Jahrhunderts gewandelt. Es war im Grunde immer eine Einbahnstraße: Die Unternehmen haben nach außen hin sich und ihre Produkte dargestellt und das Portfolio je nach Bedarf weiterentwickelt. Heute ist es fast umgekehrt: Wir müssen noch mehr auf die Kundschaft hören, um die Tendenzen und Trends der Gesellschaft und des geänderten Konsumverhaltens in die Unternehmensstrategie einzubeziehen. In einem Instrumentenbauunternehmen ist das nicht viel anders. Im Gegenteil: Hier ist dieser Aspekt noch viel bedeutender, weil ein Musikinstrument eben etwas sehr Individuelles ist. Es ist wie mit einem maßgeschneiderten Anzug: Man muss sich mit dem einzelnen Kunden beschäftigen, um herauszufinden, welche Maße genau zu diesem passen, welcher Stil oder welcher Stoff zu jenem. Im Grunde genommen besteht zwischen Hersteller und Kunden ein 1:1-Verhältnis. Das bedeutet für uns hier bei Conn-Selmer konkret, dass wir die Musiker ins Boot holen und ihnen zuhören. Hier liegt vielleicht der große Unterschied zu anderen Branchen, in denen Marketing noch mehr auf die traditionelle Weise betrieben wird und sich ausschließlich an die Masse richtet.
Bei uns ist der Aspekt der bidirektionalen Kommunikation viel wichtiger geworden. In dem Begriff »MarKom« werden Marketing und Kommunikation miteinander verknüpft. Marketing basiert heutzutage also viel mehr auf Gegenseitigkeit als früher. Dazu hat die Digitalisierung der Kommunikation natürlich einiges beigetragen. Ohne das Internet wäre das globale, moderne Marketing einer Firma wie Conn-Selmer überhaupt nicht mehr vorstellbar.

Selbst wenn die Kommunikation nun wechselseitig und die Herstellung individualisiert ist: gleich geblieben seit Jahrhunderten dürfte das Ziel sein, den Absatz zu erhöhen, oder?

Sicher. Wir müssen alle leben. Deshalb ist es ganz normal, dass mit jedem Angebot – ob es Ware ist oder Dienstleistung – ein Gegenwert erzielt werden soll. Das ist auch ein Teil der Motivation – zumindest auf der kommerziellen Seite des Musikbetriebes. Bis vor etwa zwei Jahrzehnten hat sich die Musikindustrie zu sehr auf die Qualität ihrer Produkte verlassen und zu wenig auf den Markt gehört. In den vergangenen Jahren hat jedoch ein Umdenkungsprozess begonnen: Man hat mehr auf die Wünsche der Verbraucher und die Anforderungen der Musiker im musikalischen Alltag reagiert und diese in die Produktentwicklung einfließen lassen. Unsere Endkunden reden heute aktiv mit. Allein in diesem Jahr haben wir über 1000 Blasorchesterdirigenten im Unternehmen gehabt. In Gesprächen in kleinen Gruppen fragen wir diese nach ihren individuellen Herausforderungen und Problemen bei der Arbeit mit dem Instrumentarium. Dadurch erhalten wir wertvolle Informationen, die sich dann direkt auf unsere Arbeit und die Produktentwicklung auswirken. Hierin liegt ein völlig neuer Aspekt des Marketings für Conn-Selmer.

Ist diese enge Zusammenarbeit mit dem Verbraucher einerseits die Schwierigkeit – bei der hohen Zahl an Individuen –, aber andererseits auch der große Vorteil, weil der Streuverlust geringer ist?

Für den Hersteller ist das zunächst komplizierter, da viele Einzelwünsche und spezielle Kundenanfertigungen die Prozesse im Betrieb nicht leichter machen, sondern deutlichen Mehraufwand verursachen. Aber der Service ist natürlich für die Abnehmer fantastisch. Da muss man sicherlich zwischen Nutzen und Aufwand ausbalancieren und die zusätzlichen Kosten im Rahmen der Wirtschaftlichkeit abwägen. Hierin liegt aber auch eine große Chance. Wir können uns von Unternehmen absetzen, die diese Flexibilität nicht haben. Für große und weltweit operierende Unternehmen – wie Conn-Selmer – wird das schon zu einer Herausforderung. Aber ich persönlich glaube, dass man sich dieser Aufgabe stellen muss, um den 1:1-Bezug zwischen Instrument und Musiker lebendig zu erhalten. Die »Ware von der Stange« darf nicht als einzige Option zur Verfügung stehen.

Foto: Mannheimer Bläserphilharmonie

Ist es eine besondere Herausforderung, Marketing für Musikinstrumente zu machen? Lebensmittel beispielsweise sind bestimmt leichter zu verkaufen. Denn die »braucht« man ja wirklich…

Lebensmittel werden wir natürlich immer benötigen, auch in wirtschaftlichen Krisen oder Zeiten, in denen das Geld nicht gerade locker sitzt. Die Abhängigkeit von konjunkturellen Schwankungen ist in der Lebensmittelbranche also nicht so stark zu spüren wie in anderen Bereichen, in denen man sich in solchen Fällen mit Anschaffungen zurückhält. Produkte, die nicht unbedingt zum täglichen Lebensbedarf zählen, unterliegen immer bestimmten Tendenzen in der Weltwirtschaft. Diese Abhängigkeit erfordert eben manchmal außergewöhnliche Maßnahmen. In solchen Absatzkrisen muss man in Nischen vorstoßen, die dieses Defizit ausgleichen können.

» ***Musik ist etwas, das* entsteht *und nicht* ist. *Daher wird Musik auch nicht* produziert.** «

Was sind das für Maßnahmen?

Conn-Selmer hat damals im Jahr 2008 entgegen aller Tendenzen die Produktion in den USA belassen, während andere Mitbewerber aus Kostengründen die Fertigung aus dem Land abgezogen und nach Asien verlagert haben. Die Nachfrage ist in den Jahren der Wirtschaftskrise natürlich auch für uns zurückgegangen, wie für die gesamte Branche. Aber diese Zeit hat Conn-Selmer genutzt, sich auf die Qualität zu konzentrieren, das Unternehmen umzustrukturieren, die Beschäftigten zu behalten und mit unverminderter Manpower nach der konjunkturellen Erholung wieder ins Rennen zu gehen. Das hat das Unternehmen runderneuert, und die Strategie, sich diese Zeit zu geben, hat sich am Ende bezahlt gemacht.

Conn-Selmer ist also gestärkt aus der Krise hervorgegangen?

Ja, und wir sind inzwischen der einzige Vollsortimenter in unserer Branche, der noch in den USA herstellt.

Welche Rolle spielen im Marketing die Emotionen?

Für jeden, der mit der finanziellen Seite eines Unternehmens zu tun hat, sind Emotionen äußerst riskant. Wenn man über Wirtschaftlichkeit nachdenkt, muss man sich manchmal von der Leidenschaft trennen können. Aber für die Musikinstrumentenbranche sind Leidenschaft und Emotionen selbstverständlich als Motivation und treibender Faktor für die Vision, in Zukunft noch Musik machen zu können, absolut notwendig. Ich glaube, dass sich die Musikindustrie darin von vielen anderen Branchen unterscheidet. Wir sind sehr auf zwischenmenschliche Beziehungen angewiesen und pflegen diese in der gesamten Branche. Das nahezu familiäre Verhältnis zwischen Herstellern, Händlern und Musikern ist sicherlich einmalig. Diese emotionale Verbindung kennt man kaum in irgendeiner anderen Industrie.

Kann man diese rein betriebswirtschaftliche Sichtweise einer Firma auf das Selbstmarketing eines Musikers oder Dirigenten übertragen? Welche Gemeinsamkeiten gibt es bzw. welche Unterschiede?

Hier besteht ein großer und vor allen Dingen qualitativer Unterschied, der allerdings in der heutigen Zeit immer mehr verwässert. Bei der Instrumentenherstellung reden wir von einem Produkt, einem zumeist handgefertigten Stück, das einen finanziellen Gegenwert besitzt. Dementsprechend muss es profitabel im Markt gehandelt werden. Wenn wir dieses Konzept auf den Musiker übertragen, dann würden wir annehmen, dass die Musik ein solches Produkt sei. Und genau darin liegt der große Fehler.
Natürlich müssen Musiker und Dirigenten auch leben. Sie brauchen eine Einkommensquelle, um Musik nicht nur auf einer Bühne darbieten zu können, sondern mit ihr aufzuwachsen und sich täglich mit ihr beschäftigen zu können. Konzerte vorzubereiten und durchzuführen erfordert einen sehr hohen Zeitaufwand, und Musiker müssen für diesen Zeitaufwand auf irgendeine Weise entschädigt werden. Genau dieser Aspekt aber bringt uns in die Bredouille, weil wir jetzt damit anfangen, Musik so zu verkaufen wie eine Ware – und manchmal eben auch wie Sauerbier. Man geht hausieren und versucht, Engagements an Land zu ziehen oder Agenturen zu überzeugen. Man preist das nächste Konzert über soziale Medien an, damit der Konzertsaal möglichst gut gefüllt wird. Da sehe ich die große Gefahr, dass die Ware selbst auf eine ganz andere Ebene heruntergezogen wird, die einem aus Material gefertigten Produkt vergleichbar sein soll.

Und das ist die Musik nicht! Musik ist etwas, das *entsteht* und nicht *ist*. Daher wird Musik auch nicht *produziert*. Ich muss also das Vertrauen des Publikums verdienen, das in mein Konzert kommt. Denn wir wissen ja im Vorfeld gar nicht, was am Abend im Saal passiert. Die Tatsache, dass wir Geld für einen Musiker bezahlen, der zwei Stunden für uns musiziert, ist als Dienstleistung zu verstehen. Aber der Musiker hat gar keine Ahnung davon, welche Gegenleistung er zu verkaufen hat, und der Zuhörer kann das gar nicht in Geld aufwiegen, was eine fundamentale musikalische Erfahrung für ihn bedeuten könnte. Und all das macht das Selbstmarketing für Musiker zu einer großen Herausforderung. Denn es geht nicht um ein Produkt im eigentlichen Sinne, sondern um die Fähigkeiten des einzelnen, die einen monetären Gegenwert repräsentieren: Zuverlässigkeit, Charisma, Unterhaltungswert und Popularität. Diese Werte werden eher in die Waagschale geworfen als die erlebbare musikalische Realität einer in sich geschlossenen Aufführung.

» ***Es besteht Unvereinbarkeit zwischen der Ware Musik und dem Produkt des Augenblicks.*** «

Gibt es denn etwas, was ein Musiker für sein Selbstmarketing vom Marketing einer Firma übernehmen kann. Oder sind das dann zwei völlig verschiedene Säulen, die man dann bedienen muss?

Beides ist richtig. Der einzelne Musiker kann, ja muss sogar viel von den betriebswirtschaftlichen Überlegungen übernehmen, sonst geht auch er irgendwann in die Insolvenz. Er braucht – besonders wenn er als selbstständiger, freier Musiker oder Pädagoge arbeitet – ein Verständnis dafür, was sein Lebensunterhalt kostet, welche Ausgaben für einzelne Aktivitäten auf ihn zukommen, welche Einnahmequellen ihm zur Verfügung stehen und wie das alles im Verhältnis zueinander steht. Eine solche einfache Gewinn- und Verlustrechnung gehört leider zu den Dingen, die man an der Musikhochschule heutzutage nicht oder aber nur in Crashkursen lernen kann. Darum sollte sich der junge Berufsmusiker jedoch unbedingt kümmern. Wichtig ist aber auf der anderen Seite auch, dass er all dies vollständig trennt von seiner Arbeit als Musiker. Denn es hat keinen Einfluss darauf, was er auf der Bühne macht. Das steht auf einer ganz anderen Ebene. Die Ge-

legenheit dafür muss er sich erarbeiten. Die Rahmenbedingungen sind die, die er vermarktet – nicht seine Leistung oder sein Konzert. Das ist eine große Herausforderung für den einzelnen, der auf der einen Seite diese unglaublich disziplinierte, betriebswirtschaftlich ausgebildete Agentenfunktion für sich selbst übernimmt, und auf der anderen Seite aber ein kreativer, spontaner Musiker sein soll. Es ist wahnsinnig schwer, diese Dinge sauber zu trennen, ohne in persönliche oder künstlerische Konflikte zu geraten.

Wäre also die beste Möglichkeit eine multiple Persönlichkeit, die beide Bereiche komplett voneinander trennt?

Idealerweise sollten beide Funktionen auch in der Person getrennt sein. Das war früher ja auch oft der Fall, wenn sich zum Beispiel der Impresario um die finanziellen Geschicke eines Opernhauses gekümmert hat. Der Dirigent oder die Choreografen haben sich dann auf die künstlerischen Ebene konzentrieren können. Auch heute ist es noch so, dass sich die Intendanten der Orchester um die betriebswirtschaftlichen Unternehmensaspekte kümmern und die Chefdirigenten sich um die musikalische Weiterentwicklung des Klangkörpers bemühen. Für den einzelnen Musiker könnten es Konzertagenturen sein, die diesen Job übernehmen, sodass sich der Künstler damit nicht selbst beschäftigen muss. Das ist sicherlich besser, als wenn man all dies in einer Person erledigen muss. Die Gegebenheiten haben sich gewandelt und auch die Einnahmemöglichkeiten haben selbst für die großen Solisten nicht unbedingt zugenommen. Auch das Feld der Konkurrenten ist nicht kleiner geworden. So bleibt für viele Musiker gar nichts anderes übrig, als sich selbst zu vermarkten. Dann wird erwartet, dass man sich auf beiden Ebenen unabhängig voneinander und mit großer Kompetenz bewegen kann.

Die Musikinstrumentenbranche reagiert auf Wünsche der Endkunden. Muss auch der Musiker auf die Vorlieben seines Publikums reagieren?

Das ist nicht nur ein Gewissenskonflikt, sondern tatsächlich auch eine Unvereinbarkeit zwischen der Ware Musik und dem Produkt des Augenblicks. Musik ist ständiges Werden und Entstehen, ein dynamischer Prozess, eine Erfahrung, ein Erlebnis, das weder reproduzierbar noch in irgendeiner Weise garantierbar ist. Selbst das beste Orchester, selbst der bekannteste Solist werden hier und da Konzerte zustande bringen, die nicht im letzten Element erfüllend sind. Das lässt sich aber weder voraussehen noch planen. Der Zuhörer zahlt letztendlich nur für die Chance hierfür. Die Chance wird durch ein Konzert bereitgestellt, aber nicht notwendigerweise auch erfüllt. Genau hier liegt ein Problem. Wer möchte schon in ein Geschäft gehen und dafür bezahlen, dass er eventuell, wenn er die Schachtel aufmacht, etwas darin findet. Zu dem einen Künstler habe ich vielleicht mehr Vertrauen als zu dem anderen, und daran orientiert sich auch der Marktwert einer Konzertkarte. Aber wir wissen aus dem heutigen Musikbetrieb, dass diese Werte sehr virtuelle Werte sind. Für den einen zahlt man horrende Eintrittspreise und für den anderen bekommt man eine Freikarte. Aber auch mit der letzteren hat man vielleicht das schönste Erlebnis seines Lebens. Die Verhältnismäßigkeit ist hier sehr schwer herzustellen. Insofern kann es passieren, dass sich der Musiker durch die Attraktivität des Geldverdienens von seiner eigentlichen Mission nicht nur ablenken, sondern sogar nachhaltig abbringen lässt. Das ist eine große Versuchung.

MARKETING FÜR MUSIKVEREINE

UND WARUM MARKETING NICHT NUR WERBUNG IST

VON ALEXANDRA LINK

EINEN MUSIKVEREIN ERFOLGREICH ZU FÜHREN, STELLT FÜR VIELE VORSTÄNDE HEUTZUTAGE EINE GROSSE HERAUSFORDERUNG DAR. DIE MISSION EINES MUSIKVEREINS IST DIE ERARBEITUNG VON LITERATUR FÜR DIVERSE UNTERSCHIEDLICHE KONZERTE UND DIE KONTINUIERLICHE JUGENDARBEIT ZUR SICHERUNG DER BESETZUNG IN DER ZUKUNFT. DIE QUALITÄT VON MUSIK UND VEREINSFÜHRUNG HÄNGT VON VIELEN FAKTOREN AB UND WIRD DURCH DIE UNTERSCHIEDLICHEN MOTIVATIONEN DER VEREINSMITGLIEDER STARK BEEINFLUSST. JA, UND DANN IST DA AUCH NOCH DAS LIEBE GELD.

Der Musikverein im Spannungsfeld

»Ohne Moos nix los« heißt es lapidar. Ein Musikverein hat andere finanzielle Herausforderungen als beispielsweise ein Chor. Die Vorstände bzw. die Vorstandschaften der Musikvereine sind die Strippenzieher innerhalb dieses Spannungsfelds aus Mission, Qualität und Wirtschaftlichkeit.

MISSION

Eine Mission setzt zuerst einmal eine Vision voraus. Wo wollen wir als Musikverein hin? Welche Art von Musik möchten wir gerne spielen? Wie soll sich die Besetzung entwickeln? Wie gehen wir in Zukunft mit einer geringen Probenbeteiligung um? Was müssen wir tun, um auch in Zukunft noch erfolgreich und zur Freude von Musikern und Publikum spielen zu können? Viele Fragen sind zu beantworten, bevor aus den Visionen für die Zukunft gemeinsame Ziele formuliert werden können und aus der Vision und den Zielen die Mission des Musikvereins allen Mitgliedern ganz klar vor Augen ist.

Um den Weg bis hin zur Formulierung unserer Mission zu gehen, ist es also notwendig, die Frage »Wo stehen wir?« zu beantworten (Analysephase). Anschließend ist die Frage »Wo wollen wir hin?« zu beantworten (Strategiephase). Gefolgt von der Gestaltungsphase »Was können wir unternehmen?« über die Realisierungsphase »Welche Maßnahmen ergreifen wir?« bis hin zur Kontrollphase »Sind wir angekommen?«.

QUALITÄT

Der Musikverein agiert heutzutage auf einem hart umkämpften Freizeitmarkt. Und neben vielen Sportangeboten und sonstigen Freizeitaktivitäten haben wir in den Musikvereinen auch immer mehr mit der steigenden Belastung in Beruf und vor allem mit den ausgedehnten Schulaktivitäten (Stichwort »Ganztagsschule«) zu kämpfen. Einzige Möglichkeit ist die Attraktivitätssteigerung des Musikvereins einhergehend mit einem hohen Qualitätsanspruch. Wenn die Qualität nicht stimmt, können wir uns noch so viele Maßnahmen ausdenken. Wenn wir schlechte Konzerte spielen, kommen die Zuhörer nicht wieder. Wenn das Ausbildungssystem mangelhaft ist, schicken die Eltern ihre Kinder nicht in den Unterricht bzw. die Jugendkapelle.

Übrigens: Qualität hat nichts mit dem Schwierigkeitsgrad der gespielten Musik zu tun. Ganz im Gegenteil. Es geht darum, Musik im angemessenen Schwierigkeitsgrad, also im machbaren Bereich für die Musikerinnen und Musiker, die zur Verfügung stehen, so gut wie möglich zu spielen. Qualität und Mission gehen immer Hand in Hand und unterliegen dabei nur den begrenzten Möglichkeiten der Finanzierung.

WIRTSCHAFTLICHKEIT

Während es früher auf den Dörfern noch ganz selbstverständlich war, den Musikverein als passives und förderndes Mitglied zu unterstützen, wird es heute zunehmend schwieriger, finanzielle private Unterstützer innerhalb der Gemeinde zu bekommen. Viele Vereine haben es in den letzten Jahren schlichtweg versäumt, sich um die passiven Mitglieder zu kümmern und neue zu akquirieren. Stattdessen ist »Sponsoring« in aller Munde. Die Unternehmen sollen es richten. Oft wird dabei vergessen, dass auch Unternehmen rein wirtschaftlich denken. Ein Sponsorbeitrag ist für die Unternehmen im Prinzip eine Investition, die sich irgendwann, am besten gleich, auszahlen soll. Also: kein Geld ohne Gegenleistung.

Kosten reduzieren? Geht oft zu Lasten der Qualität. Nehmen wir das Beispiel Dirigent. Dirigenten werden immer besser ausgebildet. Sie investieren in ihre Aus- und Fortbildung. Immer mehr studieren Blasorchesterdirektion oder machen eine nebenberuflich B-Ausbildung an den Musikakademien. Die Notwendigkeit, Dirigenten angemessen zu entlohnen, wird immer wichtiger (siehe oben: hart umkämpfter Freizeitmarkt). Auch wenn eine Gehaltserhöhung nur zu einer kurzfristigen Motivationssteigerung führt, die Grundbedingungen müssen für beide Seiten, also Verein und Dirigent, für eine erfolgreiche Zusammenarbeit stimmen. Die Zeit der ehrenamtlichen Dirigenten ist definitiv vorbei!

Alle Maßnahmen, die wir in den Musikvereinen treffen, und alle Entscheidungen, die fallen, müssen der Mission, der Qualität und der Wirtschaftlichkeit Rechnung tragen.

Immer wichtiger wird in Zukunft werden, die Mission und die gesteigerte Qualität der Vereinsarbeit in Konzerten, Jugendarbeit und Vereinsführung nach außen zu tragen. Das Wort »Marketing«, einhergehend mit einem umfangreichen Marketing-Mix von Online-, Print-, Event-, Öffentlichkeits- und Mitgliederbetreuungsmaßnahmen, wird uns in Zukunft im hart umkämpften Freizeitmarkt immer mehr beschäftigen. Und dies nicht nur in der Außenwirkung, sondern auch nach innen in der Betreuung aller aktiven Mitglieder vom Zögling bis hin zum »alten Hasen« – und natürlich auch im Hinblick auf ehrenamtlich Mitarbeitende in der Vereinsführung.

MARKETING

»Marketing« hört sich im Zusammenhang mit einem Musikverein zunächst einmal ungewöhnlich an. Dieses Wort gehört in die Wirtschaft und somit in die Unternehmen, nicht in den Musikverein? Im Musikverein wird eher von der »Öffentlichkeitsarbeit« geredet, die im Job des Schriftführers integriert ist. Vor einem Konzert ist dieser verpflichtet, einen Text zu schreiben und diesen an die Tages- und Wochenzeitungen bzw. die Gemeindeblätter zu schicken. Programm und Plakat müssen noch erledigt werden. Vielleicht vom Dirigenten? Oder wer im Verein kennt sich sonst noch mit einem Grafikprogramm aus? Ach ja, und die passiven Mitglieder und Ehrenmitglieder müssen noch per Brief eingeladen werden. Vielleicht eine Aufgabe des 1. Vorstands? »Social Media« ist jetzt in aller Munde. War da nicht jemand auf der 3. Klarinette, der sich mit Facebook auskennt? Der soll doch da mal noch was machen. Insgesamt wird »Werbung fürs Konzert« gemacht.

Diese Aufgaben – alle dem »Marketing« zugehörend – sind auf viele Personen verteilt. Sie werden nur punktuell zu speziellen Anlässen als Aufgaben an die verschiedenen Vorstandsmitglieder delegiert und müssen innerhalb der Vorstandssitzung bei jedem Anlass (Konzert, Instrumentenvorstellung usw.) neu initiiert werden. Das alles ist vielleicht Werbung – Marketing ist viel mehr.

Was bedeutet das Wort »Marketing« überhaupt? Einen Musikverein kann man zwar mit einem Unternehmen vergleichen und Ansätze in der Führung und Organisation sind auch im Musikverein sinnvoll. Aber einen großen Unterschied gibt es: Der Musikverein ist ein sogenanntes »Nonprofit-Unternehmen«, geführt von Ehrenamtlichen. Auch die »Mitarbeiter« – also die Musikerinnen und Musiker – »arbeiten« ehrenamtlich.

Die Ziele eines Musikvereins sind andere als die eines Unternehmens. Die Ziele sind nicht auf finanziellen Ertrag (sprich: Gewinn) ausgerichtet, sondern auf die musikalische Freizeitgestaltung, die Erarbeitung von geeigneter Literatur, die Veranstaltung von Konzerten und die musikalische Umrahmung von Anlässen sowie die Sicherung der Besetzung durch eine geeignete Jugendarbeit. Die Mitarbeiter ziehen ihre Motivation nicht durch ein Gehalt, sondern durch ihre Freude am Tun. Dementsprechend kann auch die Definition des Wortes »Marketing« nicht eins zu eins aus der Betriebswirtschaft übernommen werden.

Eine Definition des Ausdrucks »Marketing im Musikverein« gibt Manfred Bruhn in seinem Buch »Marketing für Nonprofit-Organisationen«: »Nonprofit-Marketing ist eine spezifische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Aktivitäten, die durch eine Ausrichtung am Nutzen und den Erwartungen der Anspruchsgruppen (zum Beispiel Leistungsempfänger, Kostenträger, Mitglieder, Spender, Öffentlichkeit) darauf abzielen, die finanziellen, mitarbeiterbezogenen und insbesondere aufgabenbezogenen Ziele der Nonprofit-Organisation zu erreichen.«

Nehmen wir diese Definition doch einmal auseinander. »Spezifische Denkhaltung«: Grundgedanke hier ist einerseits, dass sich jeder innerhalb des Musikvereins im Klaren sein sollte, für den erfolgreichen Fortbestand des Musikvereins zuständig zu sein. Jeder arbeitet daran mit, dass die Konzertsäle voll werden, dass Kinder und Jugendliche zum Musizieren animiert und motiviert werden, dass den passiven Mitgliedern Aufmerksamkeit geschenkt wird usw. Andererseits muss eine Person da sein, die sämtliche Aktivitäten, die dem Marketing zugehörig sind, initiiert und organisiert. Dies kann eine Neustrukturierung der Vorstandschaft in verschiedene Bereiche/Teams zur Folge haben, in der es einen »Marketingvorstand« (neben dem Finanzvorstand, dem Organisationsvorstand, dem Jugendvorstand und dem Verwal-

Viele Fragen: Marketing im Musikverein

tungsvorstand) gibt. »Vorstand« ist hier gleichzusetzen mit einem »Manager« einer Unternehmung mit aller Verantwortlichkeit für seinen Bereich, inklusive eines Teams, dem er vorsteht und das die einzelnen Aufgaben erledigt (Stichwort: Aufgabenverteilung auf viele Schultern).

Weiter im Text: »Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle« im Zusammenhang mit dem Musikverein wurden weiter oben schon beschrieben. Es ist ein ständiger Kreislauf innerhalb des Vereins und kann sowohl auf die langfristigen Strukturen als auch auf kurzfristige Anlässe und Events angewendet werden.

Explizit werden in der Definition »...sämtliche interne und externe Aktivitäten...« genannt. Die externen Aktivitäten sind klar: hier geht es um Pressearbeit, Social Media, die »Kundenbetreuung« (also die Betreuung der passiven Mitglieder, Ehrenmitglieder, Sponsoren, Konzertbesucher). Was bedeuten die internen Aktivitäten? Dies entspringt dem Grundkonzept, dass innerhalb der Unternehmung die Marketingaktivitäten auch auf die Mitarbeiter ausgerichtet sind. Stichwort: Mitarbeiterbetreuung. Aufgabe innerhalb des Musikvereins ist auch die Rundumbetreuung der aktiven Mitglieder, insbesondere der jugendlichen Mitglieder innerhalb des Vereins. Kürzlich hat der niederländische Instrumentallehrer und Dirigent Ivo Kouwenhoven via Facebook geschrieben, die drei wichtigsten Faktoren, um Jugendliche im Orchester zu halten, seien »umsorgen«, »begleiten« und »inspirieren«. Das drückt zunächst einmal gut aus, um was es bei den internen Aktivitäten geht.

Die »Ausrichtung am Nutzen den Erwartungen der Anspruchsgruppen« bedeutet innerhalb der Vereine: Die Anspruchsgruppen sind unsere Musikerinnen und Musiker, die »Zöglinge«, die passiven und Ehrenmitglieder, die Sponsoren und sonstigen Unterstützer wie zum Beispiel die Gemeinde und die Kirchengemeinde, unsere Konzertbesucher... Diese haben selbstverständlich die unterschiedlichsten Erwartungen, die sie erfüllt sehen möchten. Und weiter in der Definition: »die darauf abzielen, die finanziellen, mitarbeiterbezogenen und insbesondere aufgabenbezogenen Ziele der Nonprofit-Organisation zu erreichen«. Erklärt sich fast von selbst. Der Betrieb der Nonprofit-Organisation »Musikverein« muss am Laufen gehalten werden, wofür geeignete Maßnahmen zum Fortbestand getroffen werden müssen.

Das alles hört sich zwar etwas abstrakt und theoretisch an, hilft uns in den Musikvereinen aber ungemein. Wichtigste Maßnahmen:

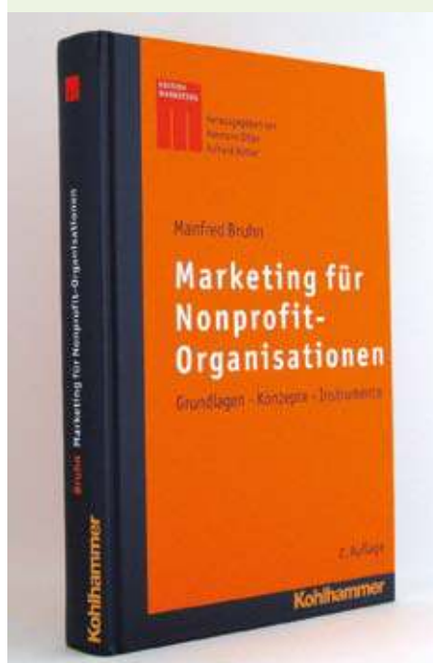
1. Jedem Musiker sollte klargemacht werden, dass alle innerhalb des Vereins zum Gelingen beitragen.
2. Eine Person soll die Verantwortung für alle Marketing-Aktivitäten übernehmen. Stichwort »Marketingvorstand« (Achtung: die Verantwortung! Er soll nicht alles selbst tun).
3. Marketing im Musikverein sollte ganzheitlich verstanden werden und nicht nur punktuell zu speziellen Konzerten (»Werbung«) angewendet werden. »Marketing« ist kein Sprint, sondern ein Dauerlauf.

Der letzte Punkt sollte vielleicht noch etwas präzisiert werden. Hier geht es auch um etwas, das innerhalb der Wirtschaft und Unternehmen »Kundenbetreuung« genannt wird. Es nutzt den Unternehmen nichts, wenn sie ihre Kunden im Jahr zweimal kontaktieren. Oder wenn der Kunde zweimal im Jahr etwas von diesem Unternehmen hört. Eine echte Kundenbeziehung baut ein Unternehmen nur auf, wenn es immer wieder von sich hören lässt. Wenn der Kunde ständig informiert wird, was läuft, was es Neues gibt. Und selbstverständlich sollte dem Kunden auch immer wieder der Nutzen kommuniziert werden, den er durch die Unternehmung hat. Übertragen auf die Musikvereine bedeutet dies: Halten Sie Ihre Kunden (passive Mitglieder, Ehrenmitglieder, Konzertbesucher) durch geeignete Pressearbeit und durch die Social-Media-Kanäle auf dem Laufenden. Bieten Sie Ihren Kunden tolle Konzerte und Events. Und Ihren besten Kunden – den passiven Mitgliedern und Ehrenmitgliedern – auch immer einmal ein »Goodie«: Ständchen zum runden Geburtstag oder einfach eine nette Geburtstagskarte, Freikarten für ein Konzert usw. Machen Sie Ihren Kunden klar, was sie davon haben, wenn sie zu Ihrem Konzert kommen, wenn Sie passives Mitglied sind oder wenn sie ihre Kinder in die Jugendausbildung geben. Seien Sie kreativ, denn auch solche Aktivitäten gehören zum »Marketing innerhalb des Musikvereins«.

Dies ist der erste Artikel zu der Artikelserie »Marketing im Musikverein«. In der nächsten Ausgabe von CLARINO: »Warum Mitglieder nicht nur gefunden, sondern auch gebunden werden wollen.«

» LITERATUR

Aufgrund zunehmenden Wettbewerbs und rückläufiger staatlicher Förderung hängt der Erfolg von Nonprofit-Organisationen immer stärker von der Marktorientierung ab. Im vorliegenden Buch wird deshalb nicht nur das klassische Marketing auf nichtkommerzielle Institutionen übertragen, sondern ein eigenständiger Ansatz aufgezeigt. Zunächst werden die Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen herausgearbeitet und dann die zentralen Aufgaben bei der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle eines Marketingprozesses. Im Mittelpunkt steht dabei die konsequente Ausrichtung der Aktivitäten an den Erwartungen der internen und externen Anspruchsgruppen sowie an den Marktveränderungen. Zahlreiche Beispiele verdeutlichen die Möglichkeiten einer effizienten Gestaltung der Ressourcen-, Absatz- und Kommunikationspolitik. Zudem finden die aktuellen Entwicklungen und Erkenntnisse, zum Beispiel in den Bereichen Social-Media-Kommunikation oder Relationship Fundraising, Berücksichtigung.



Manfred Bruhn: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente; Kohlhammer Verlag

Entwicklung • Sonderanfertigung • Mundstückanpassung/-kopie
Beratungstermine im Haus • Zusendung von Probemundstücken
(Mo-Sa, nach telefonischer Vereinbarung) (gerne nach vorheriger telefonischer Beratung)
Mundstückbau Bruno Tilz
HANDWERKS
Kunst
seit 1971
www.mundstückbau-tilz.de
Mundstückbau Bruno Tilz • Inh. S. Denny • 91413 Neustadt/Aisch
Tel: 09161-3370 • Fax: -5390 • info@mundstückbau-tilz.de

AMT
applied microphone technology inc.
www.appliedmicrophone.com
Hochklassige Spezial-mikrofone und zukunftssichere Funksysteme für Blasinstrumente
Erhältlich über:
SAX-ess
65812 Bad Soden/Ts.
Tel. +49 (0) 6196 2 40 83
info@appliedmic.de
www.appliedmic.de

B-Tenorposaune
Bart van Lier ».512«
»Bart van Lier«-Edition
100 % »Made in Germany«
Preisträger beim Deutschen Musikinstrumentenpreis 2014
Exzellent für Jazz, Pop, Salsa und Big Band
K&H KUHNL
KÜHNL & HOYER
Neue Straße 27
D-91459 Markt Erlbach
Tel. +49 (0) 9106/513
Fax +49 (0) 9106/6218
info@kuehnl-hoyer.de
www.kuehnl-hoyer.de

blasmusikshop
100% BLASMUSIK
Wir liefern Ihnen Blasmusiknoten aller Verlage
› Noten für Blasorchester & Bläserklassen
› Noten für viele verschiedene Bläserbesetzungen
› Play-Along-Ausgaben für alle Blasinstrumente
› Instrumentalschulen
www.blasmusik-shop.de
Unsere persönliche Notenberatung:
Tel. +49 82 41 / 50 08 52
info@blasmusik-shop.de
Garantiert sicher einkaufen.
✓SCHNELL ✓ZUVERLÄSSIG ✓KAUF AUF RECHNUNG

WWW.BLAS-ORCHESTER-LEITUNG.DE
DIE BILDUNGS-SYSTEMATIK FÜR BLAS-ORCHESTER-DIRIGENTEN.
WWW.BLASORCHESTERLEITUNG.DE

MARKETING IST LERNBAR

KLEINE TIPPS FÜR MUSIKER

VON HANS-JÜRGEN SCHAAL

1883 ENTWICKELTE DIE FIRMA OETKER DAS ERSTE BACKPULVER. DAMALS RÄTSELTE DIE ÖFFENTLICHKEIT: BACKPULVER? WAS IST DAS DENN? WER BRAUCHT DENN SOWAS? ÄHNLICH GEHT ES MUSIKERN, DIE FÜR IHRE MUSIK EIN PUBLIKUM SUCHEN: WAS IST DAS DENN FÜR MUSIK? WARUM SOLL ICH DIE HÖREN? HIER IST MARKETING NÖTIG – SO WIE DAMALS BEIM BACKPULVER.

Auch wenn der Begriff »Marketing« erst vor rund 100 Jahren entstanden ist – gerade unter Musikern war die Selbstvermarktung schon immer ein Thema. Als im Europa des 18. Jahrhunderts das »Sponsoring«-System der Adligen allmählich zerbröckelte – Stichwort: bürgerliche Revolution –, sahen sich Komponisten und Virtuosen zunehmend gezwungen, sich und ihre Musik auf dem freien Markt zu verkaufen. Als Hofcembalist von Friedrich dem Großen hatte Carl Philipp Emanuel Bach noch eine gesicherte, wenn auch künstlerisch nicht immer befriedigende Existenz gehabt. Als Musikdirektor von Hamburg nutzte er dagegen die Chance, seine Musik professionell zu vermarkten: Er warb bei Kirchenkonzerten für seine eigene Konzertreihe und bot Notenausgaben und Textbücher zum Verkauf. Ein Meister der Selbstvermarktung war auch Leopold Mozart: Nicht nur seine gedruckte Violinschule wusste er erfolgreich zu präsentieren, sondern auch seinen genialen Sohn Wolfgang, der in dieser Hinsicht manches von ihm gelernt hat. Eine Plattenfirma bezeichnete Mozart jr. kürzlich sogar als »Marketing-Genie« – aber vielleicht war das selbst nur ein Marketing-Gag.

Marketing – das ist die Kunst, einen Kunden davon zu überzeugen, dass er etwas braucht, von dessen Existenz er bis gerade eben noch gar nichts wusste. Populäre Musiker haben oft das Glück, dass sich andere um die Vermarktung ihrer Musik kümmern – Konzertagenten, Veranstalter, Musikverleger, Plattenfirmen. Weniger bekannte (aber vielleicht viel interessantere) Künstler kommen dagegen nicht umhin, sich selbst mit Fragen des Marketings zu beschäftigen. Für junge Musikerinnen und Musiker, die am Anfang ihrer Laufbahn stehen, ist Self-Marketing heute unumgänglich, um sich einen Platz in der Musikwelt zu erobern. Auch an immer mehr Musikhochschulen wird gelehrt, wie man sich im Musikleben vernetzt und selbst promotet. Das fällt nicht allen Musikern leicht, denn oft geht die Hingabe an die Musik mit einem großen Idealismus einher. Wer sich selbst vermarkten will, sollte Redensarten wie »Eigenlob stinkt« mal ganz schnell ausblenden.

DER MUSIKER ALS MARKE

Die junge Musikerin oder der junge Musiker, die etwas für ihr Fortkommen tun wollen, müssen lernen, gleichsam neben sich

Grafik: Trueffelpix - fotolia.de

zu treten und ihre Musik als eine Art Ware zu betrachten. Im Fall einer eigenen CD ist das noch relativ einfach – aber auch ein Konzertauftritt ist in diesem Sinn eine »Ware«, die es zu verkaufen gilt. Am besten, man begreift sich selbst als »Edelmarke«, deren Image man entwickeln möchte. Zum Markenimage eines Musikers gehören dann zum Beispiel seine Konzerte, seine Kompositionen, seine Tonträger, seine Mitwirkung bei besonderen Projekten, seine Unterrichtsangebote. Natürlich spielen auch andere Dinge mit hinein: das Auftreten vor Publikum, die Ansagen auf der Bühne, der Verhandlungston mit Veranstaltern, der Stil der E-Mails usw. Das Markenimage eines Musikers kann glatt oder kantig sein und darf sich auch verändern und entwickeln. Musikerinnen oder Musiker sollten aber nie vergessen, dass sie als ein Ganzes wahrgenommen werden: die Person, die Musik, das Auftreten.

Schulmäßiges Marketing beginnt mit Marktforschung, Bedarfsanalyse und Zielgruppendefinition. Das klingt kompliziert, ist aber eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Denn wer einen Gig im Jazzclub bekommen möchte, wird dafür kein Volksmusikprogramm anbieten. Wer als Kapelle für eine Hochzeit engagiert wird, wird sich dort nicht an Freejazz versuchen. Die Zielgruppe sollte man immer im Auge haben: Spiele ich für junge oder alte Menschen, für Landbevölkerung oder Städter, für traditionell orientierte oder multikulturell interessierte Hörer, für ein stilistisch festgelegtes oder ein genremäßig flexibles Publikum? Die Kommunikation mit dem Zielpublikum – vielleicht auch eine sanfte Anpassung an dessen Bedarf – ist der Kern aller Marketing-Maßnahmen.

Viele Musiker glauben, dass sie, wenn ihnen eine Festgage zugesichert wurde, das Marketing für ihr Konzert ganz dem Veranstalter überlassen könnten. Das ist zu kurzsichtig gedacht. Es gibt viele Gründe, warum die Werbung des Veranstalters ungenügend sein kann. Und ist das Konzert am Ende schlecht besucht, ist das nicht nur ein unerfreuliches Erlebnis, sondern kann das »Markenimage« der auftretenden Musiker regelrecht beschädigen. Der Veranstalter jedenfalls wird sich hüten, diese Musiker noch ein weiteres Mal zu engagieren. Deshalb gilt: Musiker sind für das Marketing ihres Konzerts immer mit verantwortlich. Wenn man in der Heimatstadt auftritt, ist es ja selbstverständlich, dass man Eltern, Verwandte und Freunde für sein Konzert mobilisiert. Tritt man woanders auf, sollte es ebenso selbstverständlich sein, dass man lokal, regional oder umfassend die eigene Zielgruppe im Vorfeld zu erreichen versucht. Zum Beispiel mit einem Hinweis auf der eigenen Website oder einer Message auf Facebook. Oder mit einer netten E-Mail an einen großen Newsletter-Verteiler. Oder mit einer Kontaktaufnahme zur lokalen Presse. Oder mit einem musikalischen Werbeauftritt in einem Medien-Store vor Ort. Oder…

MARKETING = KOMMUNIKATION

Marketing betreiben heißt: das Image der eigenen Marke pflegen. Dazu gehört zunächst einmal, dass man die Marke nicht in Vergessenheit geraten lässt. Auch wenn der Sommer lang ist, kein Konzert ansteht, keine neue CD erscheint, sollte die Musikerin oder der Musiker nicht ein halbes Jahr lang völlig ins Nichts abtauchen. Nie war es leichter, Kontakt zu halten, als heute – in Zeiten der sozialen Medien und digitalen Kommunikation. Bei der Agentur und der Plattenfirma darf man sich ruhig hin und wieder auch mal telefonisch melden. Bei den Konzertveranstaltern – denen, die einen schon kennen, und denen, die einen vielleicht noch nicht so gut kennen – kann man sich regelmäßig mit einer E-Mail in Erinnerung bringen. Es schadet auch nicht, Kontakte zu Journalisten wachzuhalten. Wer einmal Gutes über dich geschrieben hat, tut das wohl auch ein zweites Mal. Nur braucht der Journalist vielleicht etwas Anregung, neuen Stoff, ein paar aktuelle Informationen. Gib sie ihm!

> ***» Nie war es leichter, Kontakt zu halten, als heute – in Zeiten der digitalen Kommunikation. «***

Am wichtigsten sind natürlich die Hörer, die Fans, das Publikum. Hier hat es sich bewährt, ganz einfach Post- und E-Mail-Adressen zu sammeln. Denn wer immer einen Musiker oder eine Band kontaktiert, ist ein heißer Kandidat für einen Konzertbesuch und/oder einen CD-Kauf. Wer ein Konzert besucht, sollte stets aufgefordert werden, sich in die Verteilerliste für den Newsletter einzutragen (»alle wichtigen Informationen«). Clevere Selbstvermarkter kündigen frühzeitig eine kommende CD an und bitten dann um Vorbestellungen – auch so kommt man an die Adressdaten der Fans. Der CD-Verkauf über die eigene Website sichert ebenfalls Kontaktadressen. Wichtig ist nur, dass man diese Kundendatei pflegt, mit den Daten diskret umgeht und sie für die eigenen Zwecke vernünftig einsetzt. Jedes Netzwerk ist schließlich nur so gut wie der Gebrauch, den man davon macht. Ein vierteljährlicher Newsletter per E-Mail (»Was gibt es Neues bei mir?«) oder ein halbjährlicher Newsletter per Brief (»Wo trete ich demnächst auf?«) sind kein zu großer Aufwand. Das Publikum soll das Gefühl haben, dazuzugehören.

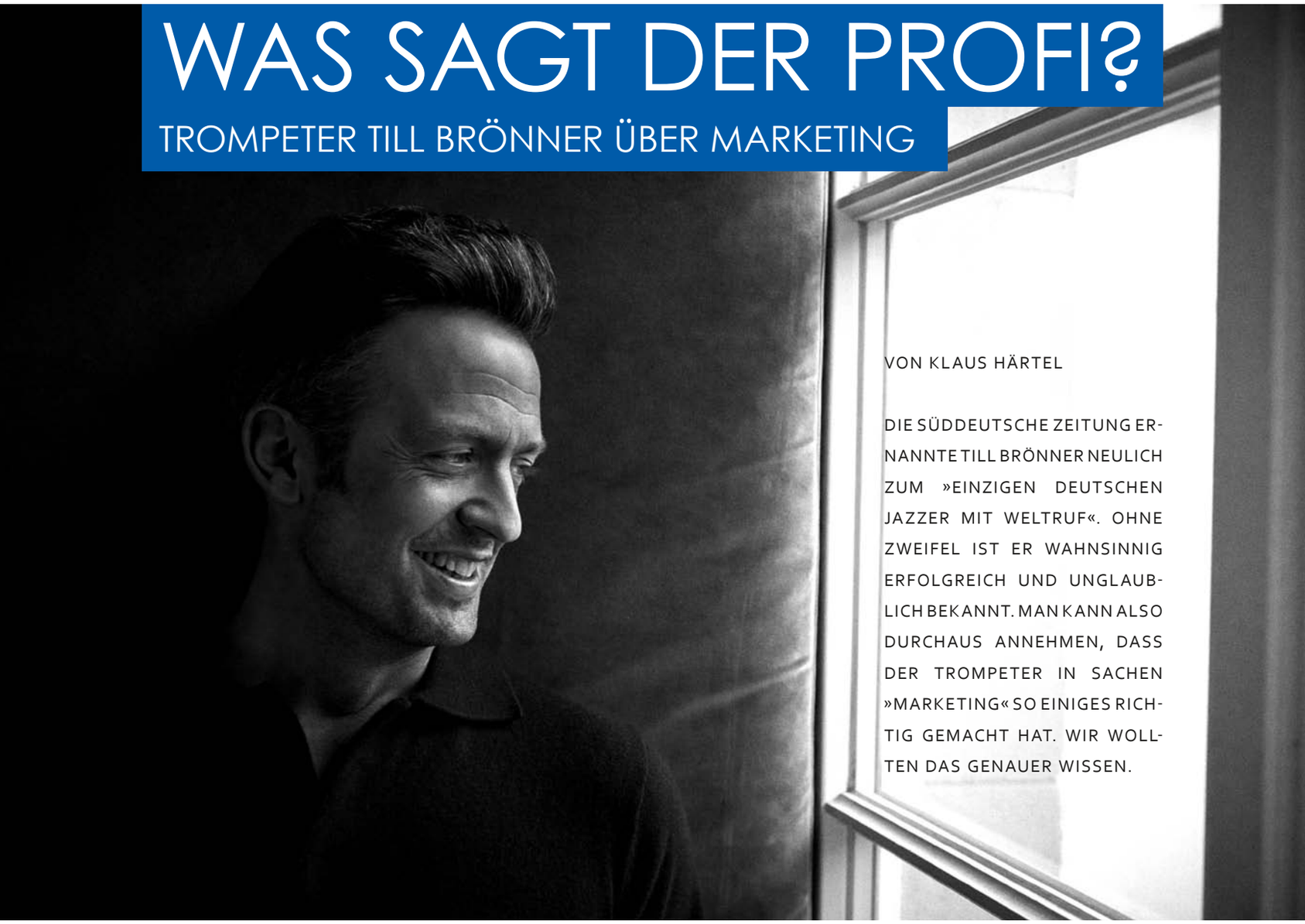
DIGITALE UND SONSTIGE MEDIEN

Für jede Musikerin und jeden Musiker ist es sinnvoll, eine eigene Website zu haben, der man ansieht, dass sie gepflegt und aktualisiert wird. Die dort angegebenen Kontakte zum Künstler und zum Agenten müssen funktionieren, Kontaktmails müssen rasch und verlässlich beantwortet werden, auch eine Telefonnummer für Notfälle schadet nicht. Potenzielle Fans sollten auf der Website immer ein paar frische Infos finden, etwa: »Heute im Studio für das neue Album« oder »Gestern tolles Konzert in Bremen«. Dazu: ein paar Pressestimmen, ein paar Hörproben, ein paar Konzertfilmchen, ein paar Fotos, eine Bestellmöglichkeit für CDs. Veranstalter und Journalisten, die es eilig haben, sollten auf der Website ebenfalls fündig werden: Einige biografische Angaben und ein kleiner Promotext helfen ihnen oft schon weiter. Auch auf Facebook, MySpace usw. können Musiker präsent sein. Was Filmmaterial auf YouTube angeht, so ist Qualität meist besser als Quantität. Das heißt: lieber zwei, drei Proben-Mitschnitte in guter Bild- und Tonqualität anbieten als Dutzende Club-Filmchen mit schlechtem Licht und schlechtem Sound. Damit das Promomaterial auch gesehen wird: bitte den Agenten, das Label, die Fans, die Journalisten informieren und an möglichst vielen Orten verlinken!

Auch Medien auf Papier funktionieren noch. Infoflyer kann man im Konzert auslegen, Promotexte lassen sich vielseitig verwenden. Zuweilen kann sich eine Musikerin oder ein Musiker sogar mal der Presse aufdrängen – ob Schülerzeitung, Online-Portal oder Musikmagazin, das kommt ganz auf Anlass und Bedeutung an. Nicht zu vergessen: der gute, alte Tonträger. Eine CD oder ein schönes Vinyl sollten nie ein Zielpunkt sein, sondern immer auch ein Hilfsmittel für den nächsten Schritt. Die eigene CD lässt sich nicht nur verkaufen, sondern auch als Bewerbungsunterlage einsetzen, zum Beispiel für einen Festivalauftritt. CDs zu produzieren ist heute so günstig wie nie – und sie sind nebenbei das ideale Marketing-Tool.

WAS SAGT DER PROFI?

TROMPETER TILL BRÖNNER ÜBER MARKETING



VON KLAUS HÄRTEL

DIE SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ERNANNTE TILL BRÖNNER NEULICH ZUM »EINZIGEN DEUTSCHEN JAZZER MIT WELTRUF«. OHNE ZWEIFEL IST ER WAHNSINNIG ERFOLGREICH UND UNGLAUBLICH BEKANNT. MAN KANN ALSO DURCHAUS ANNEHMEN, DASS DER TROMPETER IN SACHEN »MARKETING« SO EINIGES RICHTIG GEMACHT HAT. WIR WOLLTEN DAS GENAUER WISSEN.

Der erste Interviewtermin geht schief. Was aber nicht am Künstler liegt, sondern am italienischen Mobilfunknetz, auf das der Fragesteller vertraut hatte. Till Brönner könnte jetzt beleidigt das Gespräch absagen. Macht er aber nicht. Ein Ersatztermin ist schnell gefunden. Wieder per Telefon, wieder ins italienische Netz. Alles ist frühzeitig bereit: Bozen, Sonne, 25 Grad. Doch man kennt das ja: Stars lassen einen gerne warten. Nicht Till Brönner. Der ruft eine Minute früher an als vereinbart. Und allein das zeigt, dass hier – in jeglicher Hinsicht – ein Vollprofi am Werk ist.

Wenn Claus Kleber das heute-journal moderiert, freut er sich immer besonders über gute Nachrichten, die einmal nichts mit den Katastrophen dieser Welt zu tun haben. Denn Journalisten und Redakteure verlassen sich gerne auf die alte Weisheit »Bad news is good news«. Schlechte Nachrichten erhöhen die Aufmerksamkeit der Rezipienten – und steigern die Auflagen und Einschaltquoten. Wer in den Nachrichtensendungen genannt werden will, muss schlechte Nachrichten liefern. Oder Angelina Jolie heißen, die sich von Brad Pitt trennt.

Doch diesen Ansatz verfolgt Till Brönner sicherlich nicht. Zumindest nicht bewusst. »Das ist ja auch eine Frage der menschlichen Wahrnehmung«, findet der Trompeter. Er räumt aber ein, dass es die Tendenz in der Gesellschaft gibt, »sich lieber über Dinge zu unterhalten, die daneben gehen«. Schon Schauspieler Curd Jürgens war ja der Meinung, die richtige Schreibweise seines Namens sei das Wichtigste: »Dann ist alles in Ordnung.« Till Brönner weiß: »Bekanntheit bekommt dem Künstler nicht nur gut.« Fehltritte werden heutzutage sofort bemerkt. »Ich bin jemand, der nie einen Hehl daraus macht, wo seine Vorlieben sind. Und sicher gebe ich manchmal Anlass, dass man sich an mir und meiner Musik reibt, dass sich Diskussionen ergeben.« Die Pressemitteilung zum aktuellen Album spielt darauf an: »Die sanften Provokationen sind meist die nachhaltigsten. Der Berliner Trompeter Till Brönner ist nicht eben als Provokateur bekannt und doch ist sein neues Album ›The Good Life‹ nicht weniger als eine handfeste Herausforderung.«

So sehr das Trompetenspiel Till Brönners über jeden Zweifel erhaben ist, so sehr weiß der Künstler, dass die Präsentation in der Öffentlichkeit, die Werbung, das Mar-

Foto: Andreas H. Bitesnich

keting nicht nur sinnvoll, sondern immens wichtig ist. Erstaunlich ist, dass ihm genau das von Kritikern um die Ohren gehauen wird. Eine Bewertung im Onlineshop zürnt: »Im Gegensatz zu seiner Trompete spielenden Konkurrenz kümmert er sich nun mal um Medienpräsenz, die Verwertungskette, Image, Föhnfrisur, Weichzeichner à la ›Bilitis‹ und weiß der Geier, da kann man so ziemlich alles verticken…« Dem Kunden hat die CD nicht so arg gut gefallen. Was das mit der Frisur, der Medienpräsenz und dem Erscheinungsbild zu tun hat? Nichts.

Wann hat Till Brönner eigentlich gemerkt, dass Marketing und Werbung wichtig und unvermeidbar sind? »Ich habe relativ früh gemerkt«, erzählt er, »dass man sich dem nicht verweigern darf. Und ich habe festgestellt, dass es nur positiv ist, wenn alle Beteiligten in der Hinsicht an einem Strang ziehen.« Till Brönner räumt ein, dass er mit seiner Musik für Labels recht früh interessant geworden sei. »Natürlich ist das heute bei einem großen Label noch einmal etwas anderes, doch auch bei den kleineren in der Vergangenheit wurde das Potenzial voll ausgeschöpft.«

Auch Till Brönner merkt natürlich, dass sich die Medienlandschaft verändert hat. »In den 1990er Jahren war es sicher einfacher, Themen im kulturellen Bereich zu lancieren.« Heutzutage gebe es »so unfassbar viele Portale«, in denen man Präsenz zeigen könnte. »Die Medienarbeit macht schon einen Löwenanteil aus«, gibt Brönner zu. Möglichkeiten müssen gesichtet, abgewägt, ausgewählt, abgelehnt werden. »Man tut gut daran, alles zu hinterfragen. Denn letzten Endes geht es doch um die Inhalte. Ich muss wissen: Wann beginnt die Kunst zu leiden?« Lapidar anzumerken, man bezahle die Marketingabteilung ja nicht aus eigener Tasche, sei zu kurz gedacht. »Denn am Ende ist es ja irgendwie doch mein Geld…«

Als notwendiges Übel wird Marketing bisweilen angesehen. »Es gibt Künstler, die machen es gern und es gibt eben Künstler, die machen es nicht gern«, weiß Till Brönner. Er selbst zählt sich zu Erstgenannten, weil er weiß, dass es notwendig ist. Sich gegen das Marketing einer Plattenfirma zu sträuben, sei auch wenig sinnvoll: »Was nützt Marketing, wenn man nicht mit einer Stimme spricht?« Er verstehe Künstler schon, die sich voll und ganz auf ihre Musik konzentrieren wollen. Brönner wiederholt sich da: »Die Inhalte sind das Entscheidende.« Das Wichtigste »neben den Inhalten sind zudem Nachhaltigkeit und Geduld«. Der 45-Jährige weiß nach mittlerweile 18 Alben, wovon er spricht. »Natürlich bleiben immer mal interessante Sätze hängen, doch am Wichtigsten sind Authentizität und das Vertrauen in die eigene Persönlichkeit. Denn das, was ich da veröffentliche, das bin ja ich!« Er gebe mit jeder Einspielung stets das, was er könne. »Wenn das dann beim Publikum so ankommt, als verkaufe ich mich unter Wert, dann ist das nicht so! Das bin ich!« In einem Interview mit dem »RedaktionsNetzwerk Deutschland« gab sich der 45-Jährige jüngst bescheiden: »Ich glaube, es gibt viel bessere Jazzmusiker als mich in Deutschland.«

Von 2010 bis 2011 war Brönner gemeinsam mit Sarah Connor Jurymitglied und Mentor in der Castingshow »X Factor«, die auf RTL und VOX ausgestrahlt wurde. Er bekam die Kategorie der über 25-Jährigen zugeteilt und gewann den Wettbewerb zweimal in Folge. Till Brönner tut »X Factor« im Nachhinein nicht als »Marketing-Gag« ab – wenngleich der Effekt in dieser Hinsicht zweifellos vorhanden war. Quasi über Nacht wurde er mit der TV-Sendung schlagartig einem größeren Publikum bekannt. »Gelohnt« in dem Sinne habe sich das Format für ihn aber nicht, findet der Trompeter. »Im Bekanntheitsgrad hat sich ›X Factor‹ schon niedergeschlagen – nicht aber in Plattenverkäufen. Das war überschaubar.« Bereut hat er die Sendungen dennoch nicht, zumal er mit der übernommenen Verantwortung für die Teilnehmer weitere Erfahrungen gesammelt hat. Seinen Ausstieg aus der TV-Talentshow begründete er mit seinem Hauptberuf als Jazzmusiker, der wieder seine ungeteilte Aufmerksamkeit verdiene. »Da hatte ich Zeit für Dinge, die mir wichtiger sind.« Nachfolger wurde übrigens H.P. Baxxter, Frontmann der Dance-Gruppe »Scooter«, dessen Zielgruppe vielleicht eher mit jenen Formaten erreicht wird.

Apropos Zielgruppe: »Facebook« und Co. sind da ähnlich gestrickt. »Dort tummeln sich meine Zielgruppen nicht wirklich«, weiß Till Brönner. Zwar hat er eine Seite (www.facebook.com/tillbroenner) und über 40 000 Freunde sind auch eine ganz ordentliche Zahl. Brönner tut »das eine, ohne das andere zu lassen«. Die sozialen Medien bedient er vor allem aus Neugier und weil es seiner Arbeit den »Anstrich der Vollständigkeit« gibt. Gut findet er die Kommentarmöglichkeit bei »Facebook« und Co. In direkten Kontakt zu treten mit den Fans ist sonst allenfalls bei Konzerten möglich. Als junger Musiker komme man heutzutage vermutlich nicht mehr umhin, die neuen Medien intensiv zu nutzen. »›YouTube‹ etwa ist sehr wichtig«, weiß Brönner. »Die Plattenfirmen schauen sich sehr wohl an, was dort passiert.«

Was rät Till Brönner Nachwuchskünstlern? Da tut er sich schwer und den allumfassenden Karrieretipp wird es wohl ohnehin nicht geben. Überhaupt ist die Marketingstrategie am Ende zweitrangig. »Ich muss mich zuerst fragen, was mein Umfeld sagt, was in der Szene los ist.« Und nie vergessen darf man aber die eigene Ausbildung: »Denn die ist entscheidend dafür, ob meine Stimme wahrgenommen wird. Und wenn ich – vor allem auf internationalem Parkett – Musiker sehe, die spielen wie die Teufel, dann muss ich mich daneben stellen und mitspielen können.« Was dann passiere, sei »die Chance der jüngeren Generation«.

Den ultimativen Tipp gibt's dann doch noch gratis: »Wie komme ich als Jazz-Musiker zu einer Million? Mit drei Millionen anfangen!« Till Brönner lacht schallend – wissend, dass dieser Witz so einiges über richtige Marketingstrategien verrät.

Die Rezension lesen Sie auf Seite 71.

CROWDFUNDING

MIT KLEINEN BETRÄGEN EINEN GROSSEN BEITRAG LEISTEN

VON TOBIAS CHRISTOPH

JEDER KENNT DIESE SITUATION: MAN HAT EINE GUTE IDEE FÜR EIN EVENT, EINE KONZERTREISE ODER EINE LÄNGERFRISTIGE INVESTITION, ABER ES FEHLEN DIE FINANZIELLEN MITTEL. MIT CROWDFUNDING BIETET SICH ORCHESTERN UND VEREINEN EINE MÖGLICHKEIT, SOLIDARITÄT ZU ERFAHREN UND FINANZIELLE MITTEL FÜR PROJEKTE ZU GEWINNEN.

Foto: fotomek - fotolia.de

Betrachten wir konkret drei Beispiele:

1. Die Verantwortlichen eines Jugendorchesters planen eine große Konzertreise, um den Zusammenhalt der jungen Musiker und die Bindung zum Verein zu stärken.
2. Ein Orchester möchte seinen Probensaal so ausbauen, dass künftig unter optimalen akustischen Bedingungen geprobt und musiziert werden und die musikalische Qualität somit weiter gesteigert werden kann.
3. Der örtliche Musikverein möchte in Kooperation mit der Schule eine Bläserklasse aufbauen, um Kindern und Jugendlichen das praktische Musizieren zu ermöglichen, und benötigt dafür eine Anfangsinvestition.

Alle drei Beispiele haben eines gemeinsam: Ein Verein oder ein Orchester benötigt Geld für einen gesellschaftlich guten Zweck und sieht zuerst einmal eine große Hürde vor sich, diese Investition überhaupt stemmen zu können. Mit »klassischen Spenden« oder auch Sponsoring-Ansätzen hatte man in der Vergangenheit wenig Erfolg. Was sollen die Verantwortlichen tun, um »ihre Idee« doch in die Tat umsetzen zu können?

WIE BEKOMME ICH 80 MUSIKER IN DIE USA?

Genauso ging es dem Landesblasorchester Baden-Württemberg Ende 2013 auch, als dem Orchester die große Ehre zuteil wurde, zur WASBE-Weltkonferenz in die USA eingeladen zu werden, um Deutschland und Europa dort musikalisch zu vertreten. Die Vorsitzende Ilka Hermann erinnert sich noch sehr gut an die anfänglichen Aufwände, um an finanzielle Unterstützung zu kommen: »Es braucht unendlich viel Zeit, Nerven und Beharrlichkeit, gepaart mit dem nötigen Galgenhumor, um die vielen Absagen verkraften zu können. Man wühlt sich durch den Dschungel von Zuschussmöglichkeiten, um dann herauszufinden, dass man durch alle Maschen dieses wirren Netzes fällt.«

DIE KRAFT DER MENSCHENMASSE

Neben den klassischen Zuschüssen und Sponsoringansätzen musste also ein anderer Weg gefunden werden, die Finanzierung für solch ein Mammutprojekt auf die Beine zu stellen. Hier kommt das Crowdfunding ins Spiel.

Gemeinsam etwas möglich machen – das ist die Grundidee von Crowdfunding. Zusammengesetzt aus den englischen Begriffen »crowd« (= Menschenmasse) und »funding« (= Finanzierung) lebt Crowdfunding vom Mitmachen vieler Menschen. Durch diese zumeist onlinebasierte Form der Finanzierung kann eine Idee an eine breite Masse herangetragen werden. Ein Projekt wird ausführlich vorgestellt und beschrieben und viele Menschen unterstützen dieses dann finanziell und erhalten dafür in der Regel auch eine kleine (ideelle) Gegenleistung. Auf diese Art und Weise werden viele kleine Einzelbeträge gesammelt, um größere Finanzierungen für Projekte zu sichern.

Oftmals wird das Projekt auch durch die Institution unterstützt, die eine Crowdfunding-Plattform betreibt. Im Falle des LBO war dies die BW-Bank (www.bw-crowd.de). Für jede Spende in Höhe von mindestens 5 Euro erhielt das LBO-Projekt weitere 5 Euro aus dem Spendentopf der BW-Bank. Für jedes Projekt muss ein Spendenziel gesetzt werden, das realistisch zu erreichen ist. Denn das Geld wird nur ausgeschüttet, wenn das Spendenziel auch erreicht wird.

Sollte dies nicht der Fall sein, erhalten alle Spender ihren Einsatz zurück und die Gelder der Crowdfunding-Institution gehen ebenfalls in den Spendentopf zurück. In diesem Fall würde der Verein leer ausgehen!

GUT GEPLANTER ANFANG

Die Crowdfunding-Idee erschien auch den Verantwortlichen des Landesblasorchesters schlüssig, nachdem man sich im Internet generell über diese Art der Finanzierung informiert hatte. Zudem trat man sehr früh mit den Crowdfunding-Experten der BW-Bank in Verbindung, um eine Machbarkeit der eigenen Idee auszuloten. »Wir entschieden uns für die BW-Bank als Crowdfunding-Partner, weil wir als LBO mit dem Blasmusikverband Baden-Württemberg in Stuttgart beheimatet sind und die BW-Bank die lokale Plattform für die Aktion bot«, berichtet LBO-Finanzreferentin Ingrid Gökeler. »Zudem habe ich einen persönlichen Kontakt in der Bank, was die Hemmschwelle zu Beginn in das für uns auch neue Thema senkte«. Sollte eine lokale Institution oder Bank im eigenen Vereinsgebiet Crowdfunding anbieten, erscheint im Hinblick auf schon bestehende Kontakte oder Partnerschaften ein Engagement sinnvoll.

Man sollte sich jedoch im Klaren sein, das ein Crowdfunding-Projekt kein Selbstläufer ist und penibel geplant werden muss, wenn der Verein damit Erfolg haben möchte. Es kommt auch darauf an, welche Spendensumme erreicht werden soll. Je höher die Endsumme, desto besser muss das Projekt vorbereitet und vor allem auch beworben werden, denn umso mehr Spender müssen akquiriert werden.

DIE EINZELNEN PHASEN

Um ein Crowdfunding-Projekt erfolgreich durchzuführen, können folgende Projektphasen als Orientierung dienen:

1. Planung, Vorbereitung und Vorberichterstattung bzw. Werbung
2. Einstellen des Projekts auf Crowdfunding-Plattform und Start
3. Projekt aktiv bewerben und Multiplikatoren informieren
4. Abschluss

Für Phase 1 und 2 bis zum eigentlichen Projektstart sollten mindestens vier bis sechs Wochen Vorlauf eingeplant werden. Dieser Zeitraum hängt auch davon ab, welche Werbemittel im Vorfeld für die Bewerbung des Projekts erstellt werden sollen. Wurden diese beiden Phasen geschafft, ist der Großteil der Arbeit für die Organisatoren des Projekts bereits vollbracht. Die Bewerbung und Streuung über Multiplikatoren sollten Vereinsmitglieder übernehmen – bei einer guten Vorplanung ist dies dann in der Regel eine überschaubare Herausforderung.

PLANUNG UND VORBEREITUNG SIND DAS A UND O

»Wer in der Anfangsphase sein Projekt sauber vorbereitet und plant, hat für die Umsetzung schon die halbe Miete«, merkt Ingrid Gökeler an. »Wichtig ist es zum Beispiel auch, die Projekte anderer Crowdfunding-Teilnehmer anzuschauen und zu analysieren. Was ist der Projektzweck? Wie wurde das Projekt in die Plattform eingestellt? Wie wird es beworben und wie entwickelt sich die Spendensumme? Hieraus kann man für die eigene Idee gute Rückschlüsse ziehen – welche Projekte laufen gut, was müssen die Alleinstellungsmerkmale für unser eigenes Projekt sein?« Jeder Verein muss die Frage beantworten können, was sein Projekt einzigartig macht und warum dafür eine fremde Person spenden sollte.

Auf Basis dieser Fragestellung müssen ein griffiger und kreativer Projekttitel sowie eine verständliche Projektbeschreibung konzipiert werden. Je nach ausgewählter Crowdfunding-Plattform müssen verschiedene Fragestellungen in Form von Kurztexten beantwortet und nachher in die Online-Plattform eingestellt werden. Diese gilt es gewissenhaft auszuarbeiten und am besten auch von einer vereinsfernen Person lesen zu lassen, um herauszufinden, ob alles auch für Außenstehende verständlich ist. »Für uns als Landesblasorchester war es wichtig herauszuarbeiten, warum die Konzertreise zur WASBE-Konferenz in die USA auch für die gesamte Musiklandschaft in Baden-Württemberg von großer Bedeutung ist und warum dadurch das Genre der sinfonischen Blasmusik in Baden-Württemberg und Deutschland unterstützt wird«, erläutert die Vorsitzende Ilka Hermann. »Man sollte versuchen, die Vorteile oder positiven Auswirkungen auch über den eigentlichen Vereinszweck hinaus darzulegen, sodass möglichst viele Zielgruppen angesprochen werden.«

Die einzelnen Crowdfunding-Plattformen stellen für die Erstellung des eigenen Profils in der Regel Leitfäden oder Informationen zur Ausarbeitung bereit. Diese gilt es gut durchzuarbeiten und bereits im Vorfeld alle Informationen und Daten zu sammeln, die für das eigene Profil benötigt werden. Wichtig ist auch die Zeitdauer festzulegen (abhängig von den Vorgaben der Plattform), in der das Spendenziel erreicht werden soll. Je kürzer diese ist, desto ambitionierter wird es, die vorher selbst festgelegte Spendensumme zu erreichen! Zu lang sollte der Zeitraum wiederum auch nicht gewählt werden, weil den Projektbeteiligten ansonsten eventuell »die Puste ausgeht«.

WAS HABEN DIE SPENDER DAVON?

Die Erfahrungen des LBO haben gezeigt, dass man durch die Sache und das Projekt an sich schon viele Spender findet, die

Das Projekt des Landesblasorchesters auf der Internetplattform der BW-Bank: www.bw-crowd.de/lbo-goes-san-jose

Als Prämien versendete das LBO beispielsweise Postkarten aus San José an die Spender…

einen Verein gerne mit einem finanziellen Zuschuss für ein Projekt unterstützen wollen. Für andere Menschen muss man dafür Anreize schaffen: beispielsweise kleine Gegenwerte, die den Spendern für ihre Unterstützung zurückgegeben werden können. Auf vielen Plattformen können dazu Prämien festgelegt werden. Diese können ideell oder in Form von Gegenleistungen sein, die der Verein mit eigenen Mitteln anbieten kann. Hier ist es lohnenswert, sich im Vorfeld selbst in die Lage des Spenders zu versetzen und zu überlegen, was für Gegenwerte möglichst viele Menschen ansprechen, das Projekt zu unterstützen.

Die Spender des »LBO goes San José«-Projekts konnten beispielsweise aus folgenden Prämien wählen: eine Postkarte aus den USA, geschrieben von einem LBO-Mitglied, eine LBO-Kaffeetasse, Eintrittskarten zu einem Konzert, die Teilnahme an einer Arbeitsphase bis hin zu einem Konzert, das das LBO beim Spender spielen würde. Es versteht sich von selbst, dass letztgenannte Prämie auch nur für einen entsprechenden Gegenwert eingelöst werden konnte. Hier gilt es, sich im Vorfeld Gedanken über die entsprechenden Spendenbeträge zur jeweiligen Prämie zu machen.

BW-Crowd bot zudem noch Prämien von externen Partnern an, die das Projekt für Spender damit noch interessanter machen (zum Beispiel Einkaufsgutscheine, Vergünstigungen für Freizeitaktivitäten etc.).

PROFESSIONALITÄT ZEIGEN

Beim Anlegen des Crowdfunding-Profils auf der Plattform und bei der Ausgestaltung der Projektinformation sollte Professionalität gezeigt werden. »Wir haben die einzelnen Fragen und Antworten zu unserem Profil in mehreren Korrekturschleifen optimiert und verbessert«, merkt Ingrid Gökeler an. »Erst dadurch gelangten wir zu dem Ergebnis, was uns alle zufriedenstellte.«

Der Projekttitel sollte aussagekräftig sein, die Projektbeschreibung soll bildhaft erklären. Vor allem die Frage, warum jemand das Projekt unterstützen soll, muss plausibel erklärt werden. Deshalb lohnt es sich, zu Beginn in diese Fragestellungen genügend Zeit für die Ausarbeitung zu investieren.

DIE WERBETROMMEL KRÄFTIG RÜHREN

Um das Projekt richtig zum Laufen zu bringen, muss die Werbetrommel kräftig gerührt werden. Das ist ein weiterer kritischer Faktor beim Crowdfunding. Je mehr Personen von der Sache erfahren, desto höher sind die Chancen, das Spendenziel in der dafür selbst gesteckten Zeit zu erreichen. Das LBO hat hier von Beginn an seine Musiker über die Idee und die Planungen seines Crowdfunding-Projekts intensiv informiert, sodass die Musiker alle Umsetzungsschritte mitbekommen haben.

Ziel war es, dass sich die aktiven Mitglieder so gut wie möglich mit dem Projekt und der Art der Finanzierung identifizieren und so früh wie möglich zu Multiplikatoren des Projekts werden. Jeder Musiker wurde angehalten, in seinem Bekanntenkreis für das Projekt zu werben. Das Netzwerk der eigenen Mitglieder muss für die Kommunikation intensiv genutzt werden. »Dazu haben wir umfangreiches Infomaterial aufbereitet, welches die Musiker verteilen und nutzen konnten«, ergänzt Ingrid Gökeler. »In jeder Probenphase gab es zudem eine Infowand, auf der nochmals alle Schritte des Crowdfunding anschaulich erklärt und erläutert wurden.«

Neben dem Netzwerk der Mitglieder wurden Flyer, Newsletter und ein gesonderter Bereich auf der LBO-Webseite gestaltet, auf dem der Ablauf ganz genau erklärt und zudem Hilfestellung gegeben wurde. Richtig geholfen hat dem LBO ein kleiner Filmtrailer, der extra für das Crowdfunding-Projekt produziert wurde. Hier konnte mit emotionalen Bildern und authentischen Aussagen der Musiker gezeigt werden, warum die USA-Reise für das Orchester so wichtig ist.

Da das LBO parallel einen Imagefilm produzierte, war der Trailer für das Crowdfunding quasi Nebenprodukt und konnte mit einfachen Mitteln erstellt werden. Das Profil auf der BW-Bank-Plattform und auch

…und je höher die Spende, desto hochwertiger waren auch die Prämien: von Kaffeetassen über CDs bis zu Konzerten beim Spender vor Ort.

Fotos: LBO

der LBO-eigene YouTube-Kanal wurden mit dem Film aufgewertet und das Thema in 90 Sekunden emotional aufgeladen. Ein weiterer Vorteil: Der Film konnte von allen LBO'lern und Gönnern einfach geteilt und auch in den sozialen Netzwerken gestreut werden.

DAS PROJEKT IST ONLINE

Nach Online-Schaltung des Projekts wurden die LBO-Musiker immer aktuell über den Spendenstand informiert, verbunden mit der Aufforderung, weiter Werbung zu machen. Im LBO-Facebook-Kanal und auf der LBO-Webseite wurden regelmäßig Infos zum Projekt gegeben. »Wir hatten das ambitionierte Ziel, 9500 Euro zu sammeln«, berichtet Ilka Hermann. »Zu Beginn stieg das Spendenbarometer kräftig an. Nachdem jedoch alle anfangs mobilisierten Spender ihren Teil dazu beigetragen hat-

> *» Dranbleiben ist der Schlüssel zum Erfolg. «*

ten, trat eine kleine Spendenflaute ein.« Genau hier setzten dann weitere Kommunikations- und Werbemaßnahmen an, um die anfängliche Euphorie in ein stetiges Wachstum der Spendensumme umzuwandeln, was im Falle des LBO erfolgreich funktioniert hat. »Dranbleiben und die Kraft der Mitglieder und vereinsnahen Freunde und Gönner nutzen, das ist der Schlüssel zum Erfolg«, sagt LBO-Finanzreferentin Ingrid Gökeler. »Hier ist der Wille zum Erfolg und Ausdauer gefragt, vor allem, wenn das Spendenziel wie in unserem Falle so hoch ist.«

ZIEL ÜBERTROFFEN – ÜBER 10 000 EURO GESAMMELT

Und dass die zu Anfang erwähnte »große Hürde« doch überwunden werden kann, zeigt gerade das Beispiel des »LBO goes San José«-Projekts: Aus den ambitioniert geplanten 9500 Euro wurden am Ende sogar 10 548,73 Euro – also über 1000 Euro mehr! Das war sicherlich den peniblen Vorbereitungen, der Einbeziehung der LBO-Mitglieder und den stetigen Kommunikationsmaßnahmen geschuldet.

»Der tolle Ablauf, die vorbildhafte Vermarktung und das Endergebnis machten sogar die BW-Bank auf uns aufmerksam, die das Projekt jetzt als ›Erfolgsstory‹ vermarkten möchte«, berichtet Ilka Hermann stolz. »Doch einen großen Teil haben unsere Musiker und die ganzen Freunde und LBO-Unterstützer beigetragen, die in ihrem Bekannten- und Freundeskreis aktiv auf das Crowdfunding-Projekt hingewiesen und unter anderem auch den Sinn und Zweck dieser Aktion erklärt haben.«

Da Crowdfunding mittlerweile im Internet eine beliebte Form der Finanzierungshilfe ist, aber für viele Menschen doch noch etwas Neues, muss bei den Planungen und Werbemaßnahmen auch ein Schwerpunkt darauf gelegt werden, diese Form der neuen Finanzierung zu erklären. So sind die Chancen groß, eine Akzeptanz bei den angesprochenen Menschen für diese Art der Unterstützung zu bekommen und schlussendlich auch seiner eigenen Idee so nahe zu kommen, dass diese zur Zufriedenheit aller im Verein ehrenamtlich tätigen Mitstreiter umgesetzt werden kann.

Das Crowdfunding-Projekt des Landesblasorchesters Baden-Württemberg führte das Orchester in die USA, wo es ein Galakonzert bei der WASBE-Weltkonferenz spielen durfte.

» KURZ & KNAPP

Die Idee hinter Crowdfunding ist einfach: Viele Menschen finanzieren gemeinsam eine Idee, ein Projekt oder ein Unternehmen. Man unterscheidet zwischen vier Ausprägungen:

1. **Klassisches Crowdfunding**: Die Unterstützer bekommen eine Gegenleistung, in der Regel das fertige Produkt wie zum Beispiel das Buch, das Produkt, die DVD, das Album oder auch ideelle Gegenleistungen wie den Eintritt zur Premiere oder eine Nennung im Filmabspann.

2. **Crowdinvesting**: Die Unterstützer investieren in ein Unternehmen oder Projekt und werden am möglichen Gewinn beteiligt. Es handelt sich um Risikokapital, das heißt jedes Investment kann einen Totalverlust zur Folge haben.

3. **Crowdlending**: Die Unterstützer verleihen Geld an den Starter, der das Geld verzinst oder unverzinst zurückzahlt.

4. **Spenden-Crowdfunding**: Die Unterstützer spenden das Geld und bekommen keine Gegenleistung.

Für den Erfolg eines Projekts sind drei Faktoren entscheidend: Man muss die eigene Idee auf den Punkt bringen; die Macher und das Projekt müssen in einem Video authentisch vorgestellt werden; man muss die Idee in die Welt hinaustragen und vor allem gezielt Interessensgruppen ansprechen.
In Deutschland sind die ersten Crowdfunding-Plattformen 2010 gestartet. Die Finanzierung des »Stromberg«-Kinofilms im Dezember 2011 ist die erste Crowdfunding-Aktion, die in Deutschland von der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wurde. Innerhalb einer Woche kam die Zielsumme in Höhe von einer Million Euro zusammen.
Mehr Informationen zum Thema Crowdfunding finden Sie unter **www.crowdfunding.de**

Einen Überblick über die Rolle von Crowdfunding speziell im Musikbereich bietet die Projektarbeit »Crowdfunding meets Music«, die 2012 an der Popakademie Baden-Württemberg in Mannheim entstanden ist: **www.popakademie.de/CF-Report.pdf**

LUST AUF WEITERBILDUNG?

Das **Fachmagazin für Blasmusik** richtet sein zentrales Augenmerk auf Aus-, Fort- und Weiterbildung sowie Wissensthemen in der Bläsermusik unter dem Motto: **»CLARINO bringt mich weiter!«**

Jahres- oder Test-Abo Print unter

clarino.de/abo

Digitale Ausgabe und Abo

Erhältlich im App Store