

I Beruf Künstler – ein Widerspruch in sich?

Beruf und Künstler, Künstlerberuf, Beruf Künstler - wie man es auch dreht, zwischen diesen beiden Begriffen bleibt eine Spannung. Sie alle kennen die Erzählungen und Romane von Thomas Mann, in denen der Künstler gerade als Gegenteil des soliden bürgerlichen Berufsmenschen erscheint.

Das Unbehagen, das zwischen dem Künstlersein und der Berufsexistenz besteht, hat einen wesentlichen Grund in der Spannung zwischen Kunst und Markt. Zwischen Kunst und Geld. Zwischen Kunst und Kapitalismus. Denken wir daran, wie unwohl Theodor W. Adorno, dem großen Theoretiker der Avantgarde, beim Gedanken an eine konsumierbare, verkäufliche und damit seiner Meinung nach letztlich korrupte Kunst war. Denken wir an Bilder wie Carl Spitzwegs „Armen Poeten“, die unsere Vorstellung vom Künstler illustriert haben. Und denken wir an Klischees wie das vom Künstler-Genie, das fern von materiellen Rücksichten und Interessen aus seinen transzendenten Inspirationsquellen schöpft. Wir sind sogar bereit, einem erfolgreichen künstlerischen Großunternehmer wie Gerhard Richter zu glauben, dass er ein marktferner Exzentriker ist. Das ist das Künstlerbild, mit dem wir sozialisiert sind und mit dem wir es trotz aller kritischer Reflexionen und gegenteiliger Praxiserfahrungen weiterhin zu tun haben. In hohem Maße bleiben wir in unserem Künstlerbild Kinder der Romantik.

Wer jedoch Abiturienten bei der Studien- und damit Berufswahl berät, entwirft ein etwas anderes Bild der Künstlerexistenz. Hier die durchaus zutreffende Problembeschreibung beim Beratungsportal studieren.de:

„Die Vorstellung ist romantisch, die Realität oft brotlos. Neben Kreativität und Talent brauchen angehende Künstlerinnen und Künstler für ihren Beruf auch eine überdurchschnittlich hohe Risikobereitschaft sowie ein glückliches Händchen für die Selbstvermarktung. Aber wie Kunst und Brotberuf unter einen Hut bringen? Wer von seiner Kunst leben will, für den ist die Eigenvermarktung das Schlagwort. Angehende Künstler sind selbstständige Unternehmer, die ihre Ideen bei Sponsoren, Galeristen und Kunden präsentieren müssen.“

II Die Sache mit dem Bagger

Das sieht nach einem scharfen, vielleicht sogar unversöhnlichen Gegensatz zwischen künstlerischer Selbstverwirklichung und wirtschaftlichen Notwendigkeiten aus. Was kann der Unterricht in Management und Marketing für angehende Künstler da anderes sein als eine quälende Übung in Selbstverbiegung, wenn nicht Selbstverrat? Ein ziemlich ekelerregendes Überlebenstraining, bei dem man lernen muss, notfalls die Frösche und Schlangen der Marktwirtschaft herunterzuwürgen, um irgendwie durchzukommen? Das Erstaunliche ist nun, dass man in der Praxis des Unterrichts ganz andere, viel erfreulichere und ermutigendere Erfahrungen machen kann.

Ich möchte Ihnen ein Beispiel geben. Der trockenste, man könnte auch sagen: kunstfernste Bestandteil eines Management- und Marketing-Curriculums betrifft die Erstellung von Zeit- und Kostenplänen. Ich lege das in meiner Lehrveranstaltung so an, dass die Studierenden jeweils ein eigenes Vorhaben vorstellen, für das wir dann alle gemeinsam eine Planung erarbeiten. Einmal kam eine Gruppe mit einem Open-Air-Sommertheater-Projekt, bei dem mit Autowrackteilen und Baumaschinen auf öffentlichen Plätzen in mehreren Städten eine Rittergeschichte gespielt werden sollte. Eine schöne Idee, die sich noch in der Konzeptphase befand. Unter anderem war der Einsatz eines Baggers vorgesehen. Wir begannen, die einzelnen Positionen für den Kostenplan und die Arbeitsschritte für den Zeitplan zusammenzutragen. Und nun passierte etwas Hochspannendes: Die schlichten Fragen nach den finanziellen Kosten der einzelnen künstlerischen Elemente und nach dem Zeitbedarf für ihre Umsetzung führten dazu, dass die Gruppe das Projekt zum ersten Mal detailliert Schritt für Schritt durchging. Vorher hatte man den Gedanken freien Lauf gelassen und ins Große hinein entworfen, aber auch gesponnen und geträumt. Jetzt hieß es Klarheit schaffen, sich festlegen und entscheiden: Was ist wirklich essentiell für die Realisierung der Idee? Was sind Kernstücke des ganzen Projekts, die unbedingt bleiben müssen – was lässt sich dagegen anpassen, reduzieren oder sogar weglassen? Brauchen wir zum Beispiel wirklich einen Bagger – oder kann die Aussage, auf die es uns ankommt, auch mit einer weniger aufwendigen Geste erreicht werden?

Niemand freut sich darüber, dass er mit begrenzten Mitteln und knappen Fristen auskommen muss. Man hätte es gern üppiger, in jeder Hinsicht. Aber die Begrenzungen führen auch zu genauerem Nachdenken, schärferer Selbstkritik und klarerer

Schwerpunktsetzung. Zu größerer Disziplin – und davon profitiert auch die Qualität der Projekte. Auf einmal sieht man, dass Management und Marketing nicht wie fremde, sogar feindselige Zutaten zur Künstlerausbildung hinzukommen müssen. Sie lassen sich vielmehr sinnvoll in ein Ganzes integrieren, womöglich kann man sogar sagen: sie gehören zum Ganzen notwendig dazu.

III Aktiv statt passiv

Trotzdem spürt man oft die Angst, dass ein zu frühes Konfrontieren der Künstler mit Management und Marketing im Curriculum ihre Kreativität einschränken könnte. Oder gar, dass dadurch eine stromlinienförmige, marktangepasste, an allen ästhetischen Ecken und Kanten abgeschliffene Kunst entsteht. Ich erinnere mich noch gut an die ersten Diskussionen mit Kollegen von der Schauspielhochschule „Ernst Busch“ in Berlin im Studiengang Puppenspiel, die mein Fach auf keinen Fall vor dem 3. oder gar 4. Studienjahr, vielleicht sogar erst nach Abschluss des gesamten Studiums im Curriculum platziert hätten. Die Sorge schien zu sein, dass eine voreilige übermäßige Zweckorientierung die Studierenden in ihrer künstlerischen Entwicklung unfrei und fremdbestimmt machen würde. Die jungen Künstler sollten frei von jeglicher Frage nach ihrem Publikum sein, frei von Fragen nach Budget und Selbst-Organisation, frei von der Frage nach Öffentlichkeit überhaupt.

In der Tat muss es um die Herausbildung autonomer, starker Künstlerpersönlichkeiten gehen. Dennoch hat es keinen Sinn, die Realität des Marktes und seiner Bedeutung für den Künstlerberuf zu verdrängen. Die Studierenden verlassen den geschützten Raum der Hochschulen und treffen auf eine ganz anders beschaffene berufliche Realität. Wenn sie nicht einige Werkzeuge zum Umgang damit in die Hand bekommen haben, wird es unnötig schwer für sie. Wenn ich die Absolventen berate, zu deren Studium noch keine Ausbildung in Management und Marketing gehört hat, erlebe ich Hilflosigkeit und auch Angst im Angesicht der ökonomischen Anforderungen ihres Berufs. Dass sie um ihr wirtschaftliches Überleben werden kämpfen müssen, ist den Studierenden selbst sehr wohl bewusst. Man muss es frühzeitig aussprechen und sich schon an der Hochschule damit auseinandersetzen. Man muss es den Studierenden ermöglichen, aktiv damit umzugehen und ihren eigenen Zugang zum Thema zu entwickeln. Man muss sie

selbstbewusst und kompetent, als Kooperationspartner und Akteure, nicht als Bittsteller und Empfänger aus der Ausbildung entlassen. So können die Studierenden ihre Ängste überwinden; ihre professionelle Zukunft ist keine bedrohliche Gewitterwand mehr, die schicksalhaft auf sie zukommt – sondern eine gestaltbare Aufgabe, die sich mit den richtigen Instrumenten bewältigen können. So, und nicht durch Abwendung von der ökonomisch geprägten Welt da draußen, gewinnen sie wirklich ein unbefangenes, souveränes Verhältnis zu ihrem Künstlerberuf. Ein aktives Umgehen mit Ökonomie und Organisation statt eines passiven „Auf-sich-zu-kommen-Lassens“ - das ist der Schlüssel zur künstlerischen Freiheit unter den Bedingungen des 21. Jahrhunderts.

IV Gute Zeiten für Kreativität

Denn eigentlich leben wir heute in guten Zeiten für die öffentliche Vermittlung und Vermarktung von Kunst. Die gesellschaftliche Kommunikation hat sich in den letzten Jahren tiefgreifend gewandelt und verändert sich weiter; und zwar so, dass KünstlerInnen davon stark profitieren können. Das Expertentum, das Monopol von Meinungsmachern, die Exklusivität von Mäzenen und Förderern, überhaupt das übermäßig Formalisierte – das alles bricht auf. Zugunsten pluralistischer, barrierefreier Zugänge, zugunsten von Vielfalt. Heute dominieren nicht mehr nur große offizielle Medien die Landschaft, wenige Großkritiker sind nicht länger allein die Schlüsselfiguren zum Erfolg. Durch die heutigen direkten Kommunikationskanäle der Social Media ist es leichter als früher, ein Thema zu setzen und sich bekannt zu machen. Man muss nicht mehr warten, bis ein Journalist einen entdeckt hat und es angebracht findet, seine Leser darüber zu informieren. Künstler, auch junge, haben es viel stärker selbst in der Hand, sich bekannt zu machen; sie können mit ihrem Publikum in einer früher unvorstellbaren Weise direkt in Kontakt und in Austausch treten. Früher war es in der Regel so, dass die Persönlichkeit des Künstlers erst interessant wurde, nachdem sein Werk sich bereits durchgesetzt hatte. Heute muss jeder Anfänger lernen, sich und seine Kunst öffentlich dazustellen, über seine Arbeitsprozesse und sein Werk reden zu lernen. Künstler brauchen das schon, wenn sie ihre Website bestücken wollen. Welcher Künstler wurde vor 30 Jahren schon interviewt? Peter Zadek vielleicht oder Günter Grass. Heute muss jeder junge Künstler imstande sein, einem Online-Magazin über seine Kunst Rede und Antwort zu stehen. Das heißt, Künstler müssen schon früh in ihrer Karriere sich

Gedanken machen über ihre künstlerische Position. Sie müssen sich in einer verständlichen und interessanten Sprache artikulieren können.

Im Internetzeitalter wird das Publikum zur Dauerpräsenz. Es ist nicht länger nur anwesend, wenn es ein Konzert, einen Theaterabend oder eine Ausstellung besucht. Sondern es wird idealweise zu einer permanenten Gemeinde, die im Netz mit Informationen, „Blicken hinter die Kulissen“ und Anekdoten zu versorgen ist. Man kann diese Art Öffentlichkeitsarbeit nicht in Bürostunden ausgliedern und von seiner künstlerischen Existenz abtrennen. Man muss sie als Teil des eigenen Künstlerseins begreifen. Als einen Grenzbereich zwischen privat und beruflich. Der Künstler wird, könnte man sagen, im Internetzeitalter zugleich zum Agenten und Impresario seiner selbst. Das ist anstrengend und verlangt ihm neue Fähigkeiten ab. Hier muss sich die Ausbildung bewähren. Der gesamte Komplex von der künstlerischen Positionierung bis hin zum Internetauftritt und der Selbstdarstellung in den Social Media gehört sinnvollerweise ins Curriculum.

Angst vor alledem braucht niemand zu haben. Denn in Wirklichkeit haben Künstler ausgezeichnete Voraussetzungen, um erfolgreich Selbstmarketing betreiben zu können. Der Grund ist so einfach, dass man ihn leicht übersieht: Künstler sind von Haus aus gewohnt, kreativ zu sein. Gerade diese Qualität wird von vielen Werbe-Agenturen händeringend gesucht. Marketing hat strategische und handwerkliche Seiten, aber richtig gut wird es nur durch die Originalität, das Außergewöhnliche, die Fähigkeit, außerhalb von Schubladenkategorien zu denken. Und genau dafür sind Künstler Spezialisten. Kulturmanagement (mit der Disziplin „Selbstmarketing für Künstler“) muss diesen Startvorteil, den Kreative haben, herausarbeiten und nutzen. In meinem Unterricht arbeiten wir (neben der Behandlung so nüchterner Themen wie Existenzgründung, Steuern und Rechtsfragen) mit Marketing-Techniken, die gerade im Spielerischen ihren Schwerpunkt haben: Guerilla-Marketing, Do-it-yourself-Plakatworkshops, Crowdfunding. Die Studierenden sollen im Prozess erfahren, wie viel Spaß Management und Marketing machen kann, wie man mit vertretbarem Einsatz viel erreicht, und wie stark es auch hier auf die persönliche Handschrift ankommt.

V Gegen die Entfremdung

Die enge Verknüpfung von künstlerischer Existenz und Kulturmanagement unter den Bedingungen moderner Kommunikation, der organische Zusammenhang von Kreativität und Marketing - beides spricht dafür, Kulturmanagement und Selbstmarketing in die künstlerische Ausbildung selbst zu integrieren. Es gibt auch andere Modelle, die diese Seite des Berufes auslagern, in die Zeit nach Abschluss des Studiums oder als Beratungsangebot neben der künstlerischen Ausbildung. Das „Career & Transfer Service Center“ an der Universität der Künste Berlin ist ein Beispiel. Oder die Beratungsangebote z.B. von ArtWert oder dem Zentrum für Kreativwirtschaft des Bundes. Das sind gute Einrichtungen, mit denen wir sämtlich auch in unserem Studiengang kooperieren. Zudem ist bestimmt richtig, dass die Bereitschaft, sich mit den beruflichen Dimensionen der künstlerischen Existenz auseinanderzusetzen, bei Absolventen aufgrund ihrer Lebens- (man muss manchmal sagen: Leidenssituation) besonders hoch ist.

Dennoch verfahren wir an der Hochschule für Schauspielkunst „Ernst Busch“ anders. Und ich glaube, dass es dafür gute Gründe gibt. Weil es letztlich im Fach Kulturmanagement und Selbstmarketing nicht um eine Zusatzqualifikation geht, die einer fertig ausgebildeten Jungkünstlerpersönlichkeit gewissermaßen aufgesattelt wird. Sondern um einen erweiterten Begriff der künstlerischen Profession. Um ein integriertes Künstlerbild, in dem künstlerische Arbeit und Präsentation der künstlerischen Arbeit, Werk und Wirkung zusammengehören. Anders als eine oberflächliche Kulturkritik meint, muss mit dem Gedanken an Vermarktung und Vermittlung keineswegs der böse Geist der Entfremdung in die Künstlerausbildung einziehen. Es kann, wenn man es gut macht, gerade umgekehrt sein: Der Künstler, der sich in der Öffentlichkeit zu bewegen und für sich zu werben versteht, ist weniger eingeschränkt und verkümmert, er ist ganzheitlicher als sein Kollege, der entweder der Spitzwegschen Dachstubenexistenz nachhängt oder das Selbstmarketing als abgetrennte Sonderaktivität nach künstlerischem Dienstschluss betreibt. Es geht also gerade um ein unentfremdete und selbstbewusste Künstlerpersönlichkeit, die sich nicht in Produzent und Verkäufer aufspaltet, sondern gewissermaßen aus einem Stück ist.

VI Bandenbildung

Nun wäre es ganz falsch, das spezialisierte Know How, das im Kulturmanagement vorhanden ist, zu ignorieren und nicht zu nutzen. Nicht alle Marketingaufgaben kann und muss der Künstler im Do-it-yourself-Verfahren selbst übernehmen. Auch in der Praxis draußen gibt es spezialisierte Künstleragenten und Projekt- wie Eventmanager. Wir setzen daher neben der Befähigung unserer Studierende zur Selbstvermarktung auch auf die Entwicklung ihrer Kooperationsfähigkeit mit professionellen Kulturmanagern. Für die Präsentation ihrer Diplomprojekte, ihrer ersten repräsentativen Visitenkarte auf dem Theatermarkt, bringen wir unsere Diplomanden mit Studierenden des Kulturmanagements zusammen. Das bedeutet nicht nur die Chance zur Bildung von Teams, die über die Examenszeit hinaus in Kontakt bleiben oder sogar eine gemeinsame berufliche Existenz aufbauen können. Es gibt unseren Studierenden zugleich ein Gefühl dafür, unter welchen Bedingungen, mit welchen Ansprüchen und auf welche Weise professionelle Kulturmanager arbeiten, wie man sich auf sie einstellen und ihre besonderen Fähigkeiten für die eigene Arbeit nutzen kann.

VII Im Trainingscamp Kulturmanagement

Mein Fazit: Ich glaube, dass sich die KünstlerInnen-Persönlichkeit am besten entwickelt, wenn die Vermarktungskompetenzen nicht separat auf die künstlerischen Fertigkeiten aufgesetzt werden. Sondern sich das eine mit dem anderen in der Individualität des Studierenden und seiner Arbeit verbindet. Genauso wenig, wie es *die* Kunst gibt, sondern jeder Künstler ein eigenes Profil besitzt, gibt es *das* Marketing. Den einen Deckel, der gleichermaßen auf alle Töpfe passt. Vielmehr werden die Deckel so verschieden sein, wie die Töpfe, auf denen sie sitzen sollen. Dass die jungen KünstlerInnen den für sie passenden Zugang zur Selbstvermarktung finden, ist die Aufgabe meines Faches in der Ausbildung. Dass sie es angstfrei tun – und mit dem Grundgefühl: „Das schaffen wir!“.

Ich empfinde es dabei als großes Privileg, dass ich die Studierenden langfristig, während ihrer Ausbildung in verschiedenen Unterrichtsformaten, begleiten kann. Ich bin kein Arzt, bei dem punktuell Abhilfe für „Vermarktungsbeschwerden“ gesucht wird, sondern ein Trainer, der ein individuelles und nachhaltiges Übungsprogramm über einen längeren Zeitraum hinweg auf diesem Gebiet zusammenstellt.

Kulturmanagement ist wichtig, und es ist machbar. Die Studierende können es lernen; es gibt keinen Grund, sich davon einschüchtern zu lassen – trotzdem darf man es nicht überschätzen. Es kann keine Künstlerkarrieren aus dem Nichts erschaffen. Was Marketing für die Künste leisten kann und wozu es gebraucht wird, das ist: neugierig machen, Interesse anregen, Hindernisse aus dem Weg räumen, die den Blick auf künstlerische Leistung versperren. Zu diesen Hindernissen gehört die Unorganisiertheit junger Künstlerinnen und Künstler, die Befangenheit, über seine eigene Kunst zu reden oder zu schreiben; das Unwissen über Fördermöglichkeiten und Finanzierungswege, über Steuerfragen und Rechtsprobleme und den richtigen Umgang mit den verschiedenen Medien. Den Studierenden beim Wegräumen dieser Barrieren zu helfen, ist unsere Pflicht als ihre Lehrer. Was sie dann noch leisten müssen, bleibt nämlich schwer genug, so schwer und so wichtig wie zu allen Zeiten: gute KünstlerInnen zu sein.