

Felix Bamert (Hrsg.)

# Musikmanagement

Der Leitfaden für die Praxis

**HKB**  
Hochschule der Künste Bern



**■ Haupt**



Felix Bamert (Hrsg.)

# **Musikmanagement**

Der Leitfaden für die Praxis

2., aktualisierte und ergänzte Auflage

Haupt Verlag

*Die vorliegende Publikation wurde ermöglicht durch die finanzielle Unterstützung der Hochschule der Künste Bern*

**HKB**

**Hochschule der Künste Bern**



*sowie des Verbandes Musikschulen Schweiz.*



2. Auflage: 2015

1. Auflage: 2011

Bibliografische Information der *Deutschen Nationalbibliothek*

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-258-07884-7

Alle Rechte vorbehalten.

Copyright © 2011 Haupt Bern

Jede Art der Vervielfältigung ohne Genehmigung des Verlages ist unzulässig.

Umschlaggestaltung: René Tschirren, Haupt Verlag Bern

Satz: Verlag Die Werkstatt, Göttingen

Printed in Germany

[www.haupt.ch](http://www.haupt.ch)

# Inhaltsverzeichnis

Zum Geleit von Graziella Contratto . . . . .	16
Vorwort/ Einleitung des Herausgebers Felix Bamert . . . . .	18

## TEIL I **Selbstmanagement**

<b>Personale Kompetenz im künstlerischen Kontext</b> . . . . .	21
--	----

<b>– fokussieren –</b> . . . . .	23
----------------------------------	----

<b>Hector Herzig – Vision leben – Ziele umsetzen</b> . . . . .	23
--	----

I. Vision leben . . . . .	23
1. Einleitung. . . . .	23
2. Persönlicher und beruflicher Erfolg. . . . .	24
3. Persönlichkeitsanalyse . . . . .	24
II. Ziele umsetzen. . . . .	25
1. Meine Vision. . . . .	25
2. Ziele aufbauen . . . . .	26
3. Ziele umsetzen. . . . .	27

<b>Chris Brügger – Kreativitätsförderung und -techniken.</b> . . . . .	29
--	----

I. Warm-up . . . . .	29
1. Definition von Kreativität und Innovation. . . . .	30
2. Kreativitätsmythen . . . . .	31
3. Barrieren verhindern kreatives Denken . . . . .	31
4. Denken in Mustern. . . . .	32
5. Tipps zur Förderung der Kreativität. . . . .	34
6. Der Kreativitätsprozess . . . . .	34
II. Kreativitätstechniken. . . . .	36
1. Brainwriting/ 6-3-5-Technik . . . . .	36
2. Reizwortanalyse . . . . .	37
3. Kundennutzen-Matrix . . . . .	38

<b>Marco Caimi – Stress-, Energie- und Ressourcenmanagement</b> . . . . .	39
I. Stressformen . . . . .	39
1. Eustress . . . . .	40
2. Distress . . . . .	40
II. Energie als menschliche Leitwährung . . . . .	41
1. Baustein: Optimaler Einsatz der verschiedenen Energieformen. . . . .	43
2. Baustein: Oszillative Reize (Stress-Erholungsgleichgewicht). . . . .	43
3. Baustein: Positive Energierituale. . . . .	43
III. Äquilibrium . . . . .	44
IV. Lösungsansätze: Die Pflege der Energie(formen). . . . .	46
1. Die physische Energie . . . . .	46
2. Die rhythmische Energie . . . . .	49
3. Die Schlafenergie . . . . .	51
V. Schlussbetrachtungen . . . . .	53
<b>– kommunizieren –</b> . . . . .	54
<b>Ueli Kilchhofer – Wer zuhören kann, hat mehr Erfolg</b> . . . . .	54
I. Es lohnt sich gut zuzuhören. . . . .	54
II. Die grundlegenden Arten des Zuhörens . . . . .	55
1. Das aufnehmende Zuhören . . . . .	55
2. Das umschreibende Zuhören . . . . .	55
3. Das aktive Zuhören. . . . .	57
III. Die weiterführenden Arten des Zuhörens . . . . .	58
1. Fragen stellen . . . . .	59
2. Das analytische Zuhören . . . . .	60
3. Die übertreibende Bestätigung. . . . .	61
4. Die einschränkende Wiederholung . . . . .	61
5. Körpersprache und Sprechweise beachten. . . . .	62
<b>Thomas Skipwith – «C'est la présentation qui fait la musique!»</b> . . . . .	65
I. Gute Präsentationen sind wichtig . . . . .	65
II. Vorbereitung. . . . .	66
1. Analyse der Zielgruppe . . . . .	66
2. Räumlichkeiten . . . . .	66
3. Aufbau einer Rede . . . . .	67
4. Hauptteil . . . . .	67
5. Einleitung. . . . .	68
6. Schluss. . . . .	69
7. Titel . . . . .	69
III. Präsentationstechnik . . . . .	70
1. Körpersprache . . . . .	70

2.	Gesichtsausdruck . . . . .	70
3.	Blickkontakt . . . . .	70
4.	Stimmvariation . . . . .	71
5.	Nervosität. . . . .	71
IV.	Schlusswort. . . . .	72
 <b>– vernetzen –</b> . . . . .		 74
<b>Thomas Skipwith – Mit Networking zum Erfolg.</b> . . . . .		74
I.	Networking erlaubt es, seine Ziele zu erreichen . . . . .	75
II.	Alleine schafft man es nicht. . . . .	76
III.	Um Hilfe bitten, Hilfe annehmen und Hilfe bieten . . . . .	76
IV.	Gute Beziehungen bauen, bevor man sie braucht . . . . .	77
V.	Bestehende Kontakte pflegen . . . . .	78
VI.	Neue Kontakte etablieren . . . . .	79
VII.	Der beste ROI ist dort, wo es Spass macht! . . . . .	80
VIII.	Schluss – Solisten haben's schwer . . . . .	81
 <b>Konstantin Unger – Die Künstleragentur? Finden?</b> . . . . .		 82
I.	Künstleragentur und Künstlermanagement . . . . .	82
1.	Einleitung. . . . .	82
2.	Welche Funktionen haben Künstlermanagements und Agenturen? . . . . .	83
3.	Verschiedene Formen von Künstleragenturen . . . . .	84
II.	Internet und Bewerbungsunterlagen . . . . .	85
1.	Internet und Management . . . . .	85
2.	Eigene Website und Bewerbungsunterlagen. . . . .	86
3.	Elemente der Website und der Bewerbungsunterlagen . . . . .	87
III.	Wie eine Agentur finden? . . . . .	88
IV.	Nachwort . . . . .	90
 <b>Jodok W. Kobelt – Die Webpräsenz.</b> . . . . .		 91
I.	Info bereitstellen und Aufmerksamkeit erzeugen . . . . .	91
II.	Wie viel Präsenz darf es denn sein? . . . . .	92
III.	Anleitung für die Praxis . . . . .	94
1.	Site vs Social Media. . . . .	94
2.	Wordpress . . . . .	95
3.	Facebook . . . . .	96
4.	YouTube und Co . . . . .	96
IV.	Fazit . . . . .	97

<b>– Recht –</b>	98
<b>Poto Wegener – Urheberrecht</b>	98
I. Einführung	98
II. Das Werk	99
III. Urheber und Urheberin	100
1. Einzelurheberschaft	100
2. Miturheberschaft	100
IV. Entstehung und Dauer der Urheberrechte	101
1. Entstehung	101
2. Dauer	101
V. Die Rechte des Urhebers	102
1. Verwertungsrechte	102
2. Urheberpersönlichkeitsrechte	102
3. Vergütungsansprüche	103
VI. Übertragung und Vererbung der Urheberrechte	104
VII. Schranken der Urheberrechte	104
1. Allgemeines	104
2. Privatgebrauch, Schulgebrauch und betriebsinterner Gebrauch	105
3. Weitere Schranken: Zitatrecht und Parodiefreiheit	105
VIII. Verwandte Schutzrechte	106
1. Allgemeines	106
2. Berechtigte: Ausübende Künstler, Ton(bild)trägerhersteller, Sendeunternehmen	107
3. Rechte von ausübenden Künstlern, Tonträgerherstellern und Sendeunternehmen	108
4. Weiteres: Übertragung, Schranken und Schutzdauer der verwandten Schutzrechte	109
IX. Klage und Rechtsschutz bei Urheberrechtsverletzungen	110
Exkurs: Kopieren von Musiknoten	110
1. Grundsatz: Verbot	110
2. Ausnahme: Nutzung im privaten Bereich	111
3. Ausnahme: Nutzung im Schulbereich	112
4. Vergütungspflicht	113
<b>Poto Wegener – Verwertungsrecht</b>	116
I. Einführung	116
II. Die schweizerischen Verwertungsgesellschaften	117
III. Die SUIISA	119
1. Tätigkeitsbereich	119
2. Mitgliedschaft für Urheber und Urheberinnen	119



	3. Wahrnehmungsvertrag . . . . .	120
	4. Werkanmeldung . . . . .	122
IV.	SWISSPERFORM . . . . .	123
	1. Tätigkeitsbereich . . . . .	123
	2. Mitgliedschaft für Interpretinnen und Interpreten. . . . .	124
	3. Inkasso und Verteilung . . . . .	124
	<b>Poto Wegener – Allgemeines Vertragsrecht . . . . .</b>	<b>126</b>
I.	Einführung . . . . .	126
II.	Grundsätze des Vertragsrechts . . . . .	127
III.	Abschluss des Vertrags . . . . .	128
IV.	Mängel des Vertrags . . . . .	129
	1. Irrtum . . . . .	129
	2. Auslegung und Ergänzung des Vertrags . . . . .	129
	3. Leistungsstörungen . . . . .	130
V.	Praktische Tipps. . . . .	131
VI.	Weitere wichtige Grundsätze . . . . .	132
	1. Stellvertretung . . . . .	132
	2. Konventionalstrafe . . . . .	132
	3. Gerichtsstand und anwendbares Recht . . . . .	133
	<b>Poto Wegener – Verträge im Musikbusiness . . . . .</b>	<b>135</b>
I.	Einführung . . . . .	135
II.	Musikverlagsvertrag . . . . .	136
	1. Tätigkeit des Verlags . . . . .	136
	2. Wichtige Bestimmungen . . . . .	136
III.	Tonträgerverträge . . . . .	137
	1. Tätigkeit des Tonträgerherstellers und Vertragstypen . . . . .	137
	2. Wichtige Bestimmungen . . . . .	138
IV.	Vertriebsvertrag Online . . . . .	139
	1. Tätigkeit von Online-Plattformen und Aggregatoren . . . . .	139
	2. Wichtige Bestimmungen . . . . .	140
V.	Management- und Bookingverträge . . . . .	141
	1. Tätigkeit von Managements und Booking-Agenturen. . . . .	141
	2. Wichtige Bestimmungen und gesetzliche Vorgaben . . . . .	141
VI.	Neue Businessmodelle . . . . .	143
	1. Einführung . . . . .	143
	2. Neue Businessmodelle seitens der Künstler . . . . .	144
	3. Neue Businessmodelle seitens der Industrie. . . . .	145

## TEIL II Leadership

<b>Führung in Musikschulen und Musikinstitutionen</b> . . . . .	147
<b>– Leadership –</b> . . . . .	149
<b>Nikolaus Storz – Persönliche Führungskompetenz</b> . . . . .	149
I.    Wie führe ich andere? . . . . .	150
II.   Wie wird gearbeitet? . . . . .	152
III.  Wie wird kommuniziert? . . . . .	154
IV.  Wie wird motiviert? . . . . .	156
<b>Ueli Kilchhofer – Mit Gesprächen führen – Gespräche führen</b> . . . . .	159
I.    Bilaterale Führungsgespräche . . . . .	159
1.  Wertschätzung vs Geringschätzung . . . . .	159
2.  Lenkung vs Einräumen von Freiheit . . . . .	161
3.  Der Führungsstil als Resultat von Grundhaltungen . . . . .	162
4.  Effektiv oder effizient? . . . . .	164
II.   Führungsgespräche in der Gruppe . . . . .	165
1.  Ziele von Besprechungen . . . . .	165
2.  Empfehlungen für die Vorbereitung . . . . .	166
3.  Das Handwerk der Gesprächsführung . . . . .	166
<b>Urs Alter – Verhandeln</b> . . . . .	171
I.    Ein alltägliches Kommunikationsdilemma . . . . .	171
II.   Was sind gute Verhandlungen? . . . . .	172
III.  Verhandlungsmethoden . . . . .	173
1.  Faire Verhandlungsmethoden . . . . .	173
2.  Unfaire Verhandlungsmethoden . . . . .	174
IV.  Hilfreiche Leitlinien für erfolgreiche Verhandlungen . . . . .	175
1.  Sachprobleme und Menschen nicht vermischen . . . . .	175
2.  Auf Interessen statt auf Positionen konzentrieren . . . . .	175
3.  Mehrere Optionen entwickeln . . . . .	176
4.  Neutrale gemeinsame Beurteilungskriterien anwenden . . . . .	176
5.  Eine Alternative beim Scheitern haben . . . . .	176
6.  Verpflichtungen und nächste Schritte klären . . . . .	177
V.   Der Erfolg beginnt mit einer guten Vorbereitung . . . . .	177
VI.  Gesprächsführung in Verhandlungen . . . . .	179
1.  Verhandlungsphasen . . . . .	179
2.  Überzeugen und Argumentieren . . . . .	180
3.  Umgang mit unfairen Methoden . . . . .	181

**Friedrich Glasl – Führungsfunktion und Konfliktmanagement . . . . . 182**

- I. Konflikte beeinträchtigen unsere psychischen Funktionen . . . . . 183
  - 1. Beeinträchtigungen des Gefühlslebens . . . . . 184
  - 2. Restriktionen der Wahrnehmung (Perzeption) . . . . . 184
  - 3. Restriktionen im Denken (Vorstellen, Erinnern, Interpretieren) . . 185
  - 4. Beeinträchtigungen des Willenslebens . . . . . 186
  - 5. Verarmung des äusseren Verhaltens . . . . . 186
- II. Regression beherrscht das Geschehen . . . . . 187
- III. Wie Konflikte eskalieren können . . . . . 189
- IV. Möglichkeiten und Grenzen des Konfliktmanagements  
durch Führungspersonen . . . . . 192
- V. Ansatzpunkte für nachhaltiges Konfliktmanagement . . . . . 194
  - 1. Mediative Führungsmassnahmen auf den  
Eskalationsstufen eins und zwei . . . . . 194
  - 2. Konfliktmanagement auf den Eskalationsstufen drei und vier . . . 196
  - 3. Mediation auf Eskalationsstufe fünf und den folgenden Stufen . . . 199
- VI. Konflikte sind Signale für Verbesserungsbedarfe der Organisation . . . 199

**– Change Management – . . . . . 202**

**Hector Herzig – Change Management . . . . . 202**

- I. Einleitung. . . . . 202
- II. Top-down-Veränderungsstrategien . . . . . 203
- III. Systemischer Veränderungsansatz. . . . . 204
- IV. Organisationsentwicklung oder die Lernende Organisation . . . . . 205
  - In der Praxis . . . . . 206

**Elitsur Bernstein – Change Management und Organisationsdynamik . . . . . 209**

- I. Definition und Einführung . . . . . 209
- II. Die Rahmenbedingungen . . . . . 210
  - 1. Die Organisation als soziotechnisches System . . . . . 210
  - 2. Organisation und Kultur . . . . . 210
  - 3. Der «Organisations-Eisberg» . . . . . 212
- III. Evolutionäre Veränderungsprozesse . . . . . 214
  - 1. Arbeitsgruppen und Organisationen . . . . . 214
  - 2. Das Modell von Kurt Lewin . . . . . 215
- IV. «Interne» Voraussetzungen . . . . . 217
  - 1. Bewusste und unbewusste Elemente in Organisationen . . . . . 217
  - 2. «Schatten» . . . . . 218
- V. Blockierungen und Widerstände . . . . . 218
- VI. Zusammenfassung und praktische Hinweise . . . . . 221

## – Personalmanagement – . . . . . 225

### **Lucia Dahinden** – Personalgewinnung –

Das Gehirn entscheidet, bevor der Kopf davon weiss . . . . .	225
I. Die Organisation sucht neue Mitarbeitende. . . . .	226
1. Planung . . . . .	226
2. Anforderungs- und Stellenprofil . . . . .	227
3. Ausschreibung . . . . .	228
4. Selektion . . . . .	228
5. Referenzen . . . . .	229
6. Anstellung . . . . .	230
II. Eine neue Stelle suchen . . . . .	230
Exkurs: Der Goldene Kreis . . . . .	232
Exkurs: Selbst- und Fremdbild . . . . .	235

### **Peter Krepper** – Arbeitsrecht als Führungsinstrument –

mit Exkurs zur Mediation . . . . .	236
I. Einleitung: Recht als Führungsinstrument? . . . . .	236
1. Einbindung der Musikschule ins Recht. . . . .	236
2. Föderalistische Struktur des Rechts . . . . .	237
3. Zur Organisation von Musikschulen . . . . .	238
II. Arbeits- und Personalrecht im Allgemeinen . . . . .	240
1. Rechtsquellen für Musikschulen . . . . .	240
2. Zweck und Zielsetzungen des Arbeitsrechts. . . . .	240
3. Personalführung in der geleiteten Schule . . . . .	241
III. Ausgewählte Führungsinstrumente . . . . .	241
1. Rechtlich gestaltetes Anstellungsverhältnis . . . . .	241
2. Zielvereinbarung, Weisung und Betriebsordnung . . . . .	242
3. Gespräch mit und Beurteilung von Mitarbeitenden . . . . .	242
4. Vertragsanpassung und Abänderungskündigung . . . . .	243
5. Datenschutz, Personaldossier und Arbeitszeugnis . . . . .	244
IV. Innerbetriebliche Mediation (Exkurs) . . . . .	245
V. Zusammenfassung . . . . .	246

### **Nikolaus Storz** – Mitarbeiterbeurteilung,

Mitarbeiterförderung durch Coaching . . . . .	248
I. Mitarbeiterbeurteilung, warum? . . . . .	248
II. Mitarbeiterbeurteilung, wie geht das? . . . . .	249
III. Mitarbeiterförderung durch Coaching . . . . .	252

– **Finanzmanagement** – . . . . . 256

**Hansjörg Künzli** – Das liebe Geld – Budget und Kalkulation . . . . . 256

I. Ausgangslage. . . . . 256

II. Was versteht man unter dem Rechnungswesen? . . . . . 257

III. Das Rechnungswesen als Vermittler zwischen Ziel-  
und Leistungssystem . . . . . 259

IV. Budget und Kalkulation . . . . . 260

V. Zusammenhängendes Beispiel für die Budgetierung . . . . . 265

VI. Zusammenfassung und Fazit . . . . . 270

**TEIL III Konzept- und Projektdesign**

**Konzeption, Realisierung und Kommunikation  
von musikalischen & interdisziplinären Projekten** . . . . . 271

– **konzipieren** – . . . . . 273

**Roman Brotbeck** – Paradoxe Grundlagen am Beispiel  
eines gelungenen Kulturprojekts . . . . . 273

Unverhofftes Wiedersehen. . . . . 273

I. Sei wie dein Publikum und meide das Angesagte! . . . . . 275

II. Halte dich an das Beste und meide das Populäre! . . . . . 276

III. Verbinde die Künste und meide zu grosse Schlüsse! . . . . . 278

IV. Gedenke der Opfer und verspötte die Mächtigen! . . . . . 280

V. Suche die Erneuerung und meide die ausgetretenen Pfade! . . . . . 281

Paradoxe . . . . . 283

**Pius Knüsel** – Kulturpolitik: Spielräume und Regeln . . . . . 284

I. Das politische Umfeld . . . . . 284

II. Das föderalistische System . . . . . 285

III. Die Regeln föderalistischer Förderung . . . . . 287

IV. Pro Helvetia . . . . . 289

1. Aufgaben . . . . . 290

2. Instrumente . . . . . 292

3. Kriterien . . . . . 296

4. Formale Ansprüche. . . . . 299

V. Hinweise für erfolgreiches Projektmanagement . . . . . 300

Exkurs: Geschichte der Kulturförderung . . . . . 302

<b>Felix Bamert</b> – Projektmanagement im kulturellen Kontext . . . . .	305
I.    Einführung und Definition . . . . .	305
II.   Projektdesign im Fokus . . . . .	307
1.  Auftragsklärung und Ziele . . . . .	307
2.  Projektentwicklung und Phasenmodell . . . . .	309
3.  Meilensteine . . . . .	313
4.  Stakeholder und Vernetzung . . . . .	313
5.  Steuerungsgruppe . . . . .	315
6.  Pilotprojekt . . . . .	315
7.  Evaluation . . . . .	316
III.  Das Vier-Phasenmodell . . . . .	317
1.  Phase: Initialisierung . . . . .	317
2.  Phase: Konzeption . . . . .	318
3.  Phase: Realisierung . . . . .	319
4.  Phase: Einführung . . . . .	319
IV.  Projektleitung – Herausforderungen und thematische Bezüge . . . . .	320
<b>– kommunizieren –</b> . . . . .	322
<b>Andreas Weidmann</b> – Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	322
I.    Einleitung. . . . .	322
II.   Konzeption und Planung . . . . .	323
III.  Anleitungen für die Praxis . . . . .	326
1.  Medienarbeit. . . . .	326
2.  Einfache Printkommunikationsmittel . . . . .	332
3.  Online-Kommunikation. . . . .	334
<b>Jodok W. Kobelt</b> – Umgang mit Medien . . . . .	337
I.    Das Interesse ist gegenseitig. . . . .	337
1.  Themen und Plätze . . . . .	338
2.  Pressearbeit ist nicht Werbearbeit . . . . .	339
3.  Interne Kommunikation. . . . .	339
II.   Frequently und Unfrequently Asked Questions . . . . .	340
Erstellung des Katalogs . . . . .	341
III.  Das Interview . . . . .	342
<b>– finanzieren –</b> . . . . .	344
<b>Peter Buss</b> – Fundraising – ein Überblick . . . . .	344
I.    Was ist Fundraising? . . . . .	344
II.   Die zentralen Elemente des Fundraisings . . . . .	345
1.  Der Fundraising-Austauschprozess . . . . .	345

2.	Der Spender . . . . .	346
3.	Die Spendenbeschaffung . . . . .	347
III.	Die Planung des Fundraisings . . . . .	349
IV.	Die Zukunft des Fundraisings . . . . .	350
V.	Auf einen Blick . . . . .	352

### **Elisa Bortoluzzi Dubach – Förderstiftungen und Musiker:**

	Das Streben nach Perfektion . . . . .	354
I.	Einführung. . . . .	354
II.	Der Erfolg der gemeinsamen Zusammenarbeit. . . . .	355
III.	Identifizierung der richtigen Stiftung. . . . .	356
	1. Einstellungen und Verhalten . . . . .	356
	2. Stiftungen, die Musikprojekte fördern . . . . .	356
	3. Erarbeiten einer Liste potentieller Stiftungen . . . . .	357
	4. Wie die Informationen beschaffen? . . . . .	361
IV.	Gesuchstellung. . . . .	362
	1. Die letzten Vorbereitungen vor der Gesuchformulierung . . . . .	362
	2. Was sollte ein Gesuch für ein Musikprojekt beinhalten? . . . . .	363
	3. Tipps für den Umgang mit Stiftungen . . . . .	366
	4. Fehler, die Sie vermeiden sollten. . . . .	367

### **Elisa Bortoluzzi Dubach – Sponsoring und Musiker: Allegro con brio . . . . .**

	369	
I.	Einführung. . . . .	369
	1. Leben mit Musik . . . . .	369
	2. Befiehlt, wer zahlt? . . . . .	370
II.	Was braucht es, damit ein Musiksponsoring funktioniert? . . . . .	370
	1. Sponsoring und Mäzenatentum . . . . .	371
	2. Identität und Werte des Sponsors . . . . .	371
	3. Die Wahl des richtigen Sponsors ist entscheidend . . . . .	372
	4. Professionelle Beratung und Begleitung lohnen sich . . . . .	372
III.	Die Sponsoring-Instrumente . . . . .	373
	1. Die Sponsoring-Richtlinien. . . . .	374
	2. Das Sponsoring-Vermarktungskonzept . . . . .	378
	3. Das Sponsoring-Angebot für eine musikalische Veranstaltung . . . . .	379
IV.	Für den entspannten Umgang mit Musiksponsoring . . . . .	383
	1. Was ist also so faszinierend im Musiksponsoring? . . . . .	384
	2. Dos and Don'ts im Umgang mit Sponsoren . . . . .	385

### **– Personenregister – . . . . .**

# Zum Geleit

Liebe Leserinnen und Leser

Ihnen allen wie mir selbst liegt die Musik am Herzen. Wir möchten sie vermitteln, ihre Bedeutsamkeit für unser Leben nach aussen projizieren, wir möchten die Musik erfahrbar, erlebbar machen.

Dabei gehen wir von selbst Erfültem/Erdachtem aus, und das ist gut so.

Die Musik bietet einen alternativen Lebensentwurf im Klang oder aber sie schwebt als paralleles Zeit-Raum-Kontinuum über den Niederungen unseres Alltags. Die Musik lebt und belebt ihre eigene Form, ihre Inhalte sind kristallin und flüchtig zugleich, sie fließt und beeinflusst, ist – so Beethoven – höher als jede Philosophie und entzieht sich doch jeglicher Ein-Eindeutigkeit.

Die Musik birgt Spiel, Begegnung, Kollision in sich. Aus Liebe zu ihr zwängte das Bürgertum des 19. Jahrhunderts sie in Rituale. Aus Liebe zu ihr versucht die aktuelle Vermittlung, jene Rituale zu durchbrechen.

Die Veranstalter/-innen unter Ihnen bemühen sich, Werke des bald 700jährigen Repertoires in programmatischen Sinneinheiten zu vereinen und sie so dem Publikum sinnlich zugänglich zu machen. Die Musikschulleiter/-innen unter Ihnen beanspruchen für sich, die altherwürdige klassische Musik mit den ertwitterbaren Trends der Jugend in einem pädagogisch wertvollen Angebot zu verquicken. Die Freelancer/-innen unter Ihnen streben die Kommunikation einer künstlerisch-inhaltlich hochstehenden Selbstvision an und spüren, dass dazu unter Umständen ein gebügeltes Hemd vonnöten sein könnte.

Wer wie ich während seiner Schulzeit mit Platons Höhlengleichnis überfüttert wurde, kennt diesen leicht unangenehmen Schmerz im limbischen System, sobald in unserer kulturellen Tätigkeit Geist auf Geld, Musik auf Gagen, Künstler auf Agenturen treffen. Ich möchte hier sogar offiziell bekanntgeben, dass ich bei fortschreitender Erfahrung mit Künstleragenturen des Öfteren Zweifel hege, ob es sich bei gewissen Agenten nicht doch um musikerachtende Monster handelt, die ihre Künstler/-innen



schamlos entmündigen, ihnen das falsche Repertoire aufzwingen, Veranstalter mit Paragraphenreiterei in den Wahnsinn treiben, sobald sich damit ihre (armani)anzügliche Provision erhöhen lässt.

Inhalt und Form, Melodie und Rhythmus, Phrasierung und Harmonik – die Musik lässt sich – wenn überhaupt – meist in Dualbezügen erfahren. Was liegt näher, als auch das Musikmanagement als eine Doppelhelix anzugehen?

In den Texten einer Haute volée von spezialisierten, originellen, hochkompetenten Autoren und Autorinnen bietet die Lektüre der vorliegenden Publikation einen aktuellen Einblick in Themenkreise wie Selbstmanagement, Leadership, Konzept- und Projektdesign, ohne den Blick für das Wesen der Musik aus den Augen oder Ohren zu verlieren. Kein Selbstmanagement ohne tief reflektierte Beziehung zur eigenen Musik; keine Leadership ohne leidenschaftliche Fachkompetenz, kein Konzept-Design ohne idealistische Früherfahrungen im Organisieren von Konzertreihen in designverschonten Kulturkellern ...

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende, ermutigende Lektüre und viele praktikable Ideen für Ihre verantwortungsvolle Aufgabe als Musik liebender Mensch.

Wohlen bei Bern, im Dezember 2014

Graziella Contratto

Fachbereichsleiterin Musik, Hochschule der Künste Bern  
Dirigentin