

„Wie verkaufe ich mich am besten?“

Selbstmanagement und –präsentation für Gesangspädagogen und Sänger

Diese Informationsveranstaltung des BÖG fand in Zusammenarbeit mit dem Institut „Salieri“ (Gesang in der Musikpädagogik) und der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien, 1030, Rennweg 8, im neuen Konzertsaal am 9. April 2005 von 9:30 bis 19:00 Uhr statt. Ein Bericht von **HELGA MEYER-WAGNER**

Ein Operndirektor berät



Dir. Rudolf Berger, Copyright: Volksoper Wien/Dimo Dimov

RUDOLF BERGER, Direktor der Wiener Volksoper und langjähriger Intendant (Kammeroper Wien, Opéra du Rhin Strasbourg) informierte in seinem Vortrag über seine Eindrücke, die er bei unzähligen Vorsingen gesammelt hatte. Für ihn als „Einkäufer“ ist die Individualität des Sängers, seine persönliche Ausdruckskraft, sehr wichtig. Er warnt zwar vor zu viel zur Schau gestellter Individualität, räumt aber ein, dass manchmal ein gut vorbereiteter Gag die Kommission beeindrucken kann. Beispiel: Eine junge Dame tritt sehr leger auf, plötzlich läutet ihr Handy; sie schaltet es vor der schockierten Kommission ein,

der Pianist beginnt zu spielen und sie singt „The Telephone“ von Menotti. Die Sängerin wurde engagiert.

Das Bewerbungsschreiben sollte nicht per E-mail kommen, sondern als Brief in sprachlich korrekter Form, Lebenslauf nur mit wichtigen Angaben (Grundschulbesuch ist z.B. uninteressant), Repertoireliste nach gesungenen und studierten Partien geordnet; Engagements mit dem neuesten Engagement beginnen, das Foto mit Namen und Datum der Entstehung versehen. Zum Vorsingen immer ein Duplikat der Bewerbungsunterlagen mitnehmen und im Betriebsbüro fragen, ob die Unterlagen aufliegen, sie gehen nämlich manchmal verloren.

Das Vorsingen ist eine Extremsituation und muss bereits während der Ausbildung trainiert werden. Beim Agieren während des Vorsingens sollte man nicht übertreiben, man muss aber über den Inhalt der Oper, die Anforderungen an die Partie und die Situation, in der die jeweilige Arie steht, genau Bescheid wissen. Üblicherweise kann man die erste Arie selber wählen, es wirkt aber höflicher, wenn man der Kommission die Auswahl überlässt. Anbieten sollte man nur bekannte Arien, außer es wird jemand für ein spezielles Stück gesucht. Die Kleidung soll vorteilhaft und nicht extrem sein: Miniröcke, lange Schlitz, Schuhe, in denen man nicht gut gehen kann, wirken oft unvorteilhaft, sind daher mit Bedacht zu wählen. (Als langjährige Opernsängerin möchte ich noch zwei wichtige Punkte erwähnen: Bieten Sie mindestens fünf Arien unterschiedlichen Charakters an; wenn Sie Arien mit schwieriger Begleitung singen wollen – Strauss, Schostakowitsch etc. – geben Sie das vorher im Theater bekannt, damit man einen geeigneten Begleiter zum Vorsingen einteilt!).

Die Noten für das Vorsingen sind gut vorzubereiten – keine fliegenden Blätter! Die Titel der Arien langsam und deutlich ansagen; Kontakt mit dem Begleiter vor dem Vorsingen ist vorteilhaft – überlange Vor- und Zwischenspiele sind zu kürzen, Wiederholungen und Strophenarien sind meist nicht günstig. Wenn man bei großen Vorsingen lange

warten muss, sollte man Wasser mitnehmen, damit man nicht austrocknet. Wichtig: Misserfolge soll man nicht tragisch nehmen, sondern an sich glauben und weitermachen!

Drei Studierende präsentierten sich zum Probe-Vorsingen:

ARMIN GRAMER, Countertenor, sang Barockarien

Kommentar: Je enger man in ein Fach eingeschnürt ist, umso wichtiger sind Arien unterschiedlichen Charakters; während des Singens sollte man nicht zu statisch bleiben, Pannen nicht verraten!

JOANNA LUTO, Koloratursopran: Arie der Blonde (Entführung aus dem Serail), wurde vor dem Ende abgebrochen, dann wurde die 2. Strophe der Olympia-Arie (Hoffmanns Erzählungen) verlangt, um die extreme Höhe zu testen.



DOMINIK RIEGER, Bass, bot Rocco (Fidelio) und Osmín (Solche hergelaufenen Laffen) an. Er begann mit der Arie des Rocco, wurde bei der 2. Strophe abgebrochen und weggeschickt. Kommentar von Direktor Berger „Auch das kann passieren“.

„Dress for success“ –Tipps und Anregungen für Vorsingen und öffentliche Auftritte

MARINA KLOBUCAR, tätig im Kulturmanagement und als Farb- und Stilberaterin, informierte uns über die Bedeutung der äußeren Erscheinung.

Eine Untersuchung prüfte Faktoren für den Eindruck, den ein Mensch in den ersten zehn Sekunden auf den Betrachter macht: 55% das Äußere, 38% das Auftreten, 7% die verbale Aussage.

Farben unterstützen den Typ, wenn sie richtig gewählt sind. Frau **KLOBUCAR** sprach von Farbvitaminen, ihrem Einfluss auf die Persönlichkeit und auf den Betrachter. Sie können positiv oder negativ wirken: Rot wirkt optimistisch, selbstbewusst, aufregend, aber auch aggressiv, bedrohlich, beherrschend; Braun wirkt erdig, freundlich, gesellig, aber auch langweilig, übervorsichtig, harmlos. Alle Farben haben positive und negative Komponenten. Es kommt auf den Menschentyp an, welche Farben mit ihm harmonieren. Aus den USA kommt eine Einteilung in warme und kalte Farben. Die Farbberatung sucht die Harmonie der Farbfamilie mit den Farben der Augen, der Haare, der Haut.

Informationsveranstaltung BÖG

Die Referentin zeigte ihre Anregungen in einer charmannten Demonstration mit Stoffen an Personen unterschiedlichen Typs: das blonde Mädchen – die Japanerin – die Rothaarige – der Herr mit Graustich. Wir erfuhren: Das Wichtigste ist ein harmonisches Verhältnis bei der Kleidung, in der man gut aussieht und in der man sich am wohlsten fühlt. Dabei sollte man seinem Typ treu bleiben (natürlich, klassisch, romantisch, dramatisch, jugendlich, eurochic etc.) Für Auftritte vor Publikum, wie z.B. beim Vorsingen, soll man seinen Körpertyp beachten und ungünstige Proportionen kaschieren: Kleine Damen bleiben in einer Farblinie, große Damen teilen den Körper optisch mit verschiedenen Farben, Gürtel; hohe Absätze lassen große Füße kleiner erscheinen. Bei Herren ist besonders für kräftigere Typen ein dreiteiliger Anzug vorteilhaft, Hosentupfen verkürzen optisch die Beine. Wichtig für alle: Nicht mit Brille vorsingen, die Haare sollen das Gesicht frei lassen; ungeputzte Schuhe sind vom Zuschauerraum aus deutlich zu sehen und wirken ungünstig!

Um weder unter- noch overdressed zu sein, gibt es das System der „Akzentpunkte“. Danach kann man kontrollieren, ob man zu viel oder zu wenig des Guten tut – man sollte, um optimal zu wirken, zwischen 8 und 14 Punkte der folgenden Skala erreichen, bei der jedes Accessoire als ein Punkt gewertet wird:



- jede Kleidungsfarbe
- gemusterte Stoffe je nach Größe und Auffälligkeit
- Gürtel
- auffallende Gürtelschließe
- auffallende Knöpfe
- Schleifen, Schärpen, auffallende Kragenformen
- Handtasche
- offene Schuhe
- auffallende Strumpffarben
- Applikationen oder auffallende Verzierungen an Schuhen
- auffallende Haarfarbe
- Brille
- Brillenkette
- Halskette
- Ohrschmuck
- Punkte
- Brosche
- für jeden Ring
- farbiger Nagellack / Nagelschmuck
- farbiger Nagellack auf den Zehennägeln
- Armbanduhr
- Armband
- Tuch / Schal
- Haarschmuck
- Hut

Im Anschluss an den Vortrag probierten wir mit Entzücken die verschiedensten Farb-Kombinationen an uns aus und rissen dabei die Kollektion von wunderschönen Stoffen total auseinander – ein Zeichen unseres großen Interesses!

Selbstcoaching und Be-Werbung in eigener Sache

PETRA CHIBA, aktive Sängerin und Gesangspädagogin, Ausbildung in Kinesiologie, Trainerin in TaiChi/Qi Gong, in NLP (Neuro-linguistische Programmierung) u.a.

Die sympatische Referentin informierte uns über die Vielfalt ihrer Tätigkeitsbereiche. Es geht ihr hauptsächlich um die Verbesserung der Befindlichkeiten ihrer „Kunden oder Patienten“, wobei sie neue Wege beschreitet. Wir lernten Ausdrücke besser verstehen, wie „pacing“ – spiegeln, z. B. mit Worten; „outen“ – erklären, damit der andere versteht; „leadern“ – lehren, meine Sprache zu verstehen, übersetzen, „Synesthesie“ – gleichzeitiger Aufbau von Eindrücken auf die unterschiedlichen Sinnesorgane. Eine gute Hilfe bei ihrer Arbeit ist das Deuten der Körpersprache, die sich, je nach Menschentyp, in sehr unterschiedlichen Formen äußert.



Der Sinn des NLP-Trainings ist stark lösungsorientiert: Es zeigt Möglichkeiten auf, von innen heraus zu einer wertvolleren Einstellung zu kommen – durch die Änderung der Einstellung erhöht sich das Wohlbefinden.

Ich selber habe den Eindruck, dass das NLP-Training oder ähnliche Methoden manchmal auch dazu benützt werden, Menschen für gewisse Tätigkeiten, z.B. in der Wirtschaft, willfährig zu machen. Ein Theaterstück gab mir sehr zu denken, das nach einer wahren Begebenheit in Deutschland geschrieben wurde und das ich in Wien in einer beeindruckenden Inszenierung von Erhard Pauer sah: „Sofortige Erleuchtung inklusive Mehrwertsteuer“ von Andrew Carr.

Das Ziel des NLP-Trainings ist jedoch prinzipiell positiv einzuschätzen: Durch Beurteilen der Ausgangssituation und Aufzeigen verschiedener Wege wird versucht, zu einer wertvolleren Einstellung zu gelangen. Für den Sänger ist das besonders wichtig; er muss von einem ängstlichen Sich-Belauern weggeführt werden zu einer lustvollen Motivation, anderen Freude zu bereiten. Ihm dabei mit allen Kräften und den sinnvollsten Methoden zu helfen, ist die Aufgabe des Gesangslehrers. Im Fachbuch „Die Stimme des Sängers“ von Peter-Michael Fischer steht: Ziel der Ausbildung ist „der freudig sich äußernde Sänger“. (s. a. S. 18)

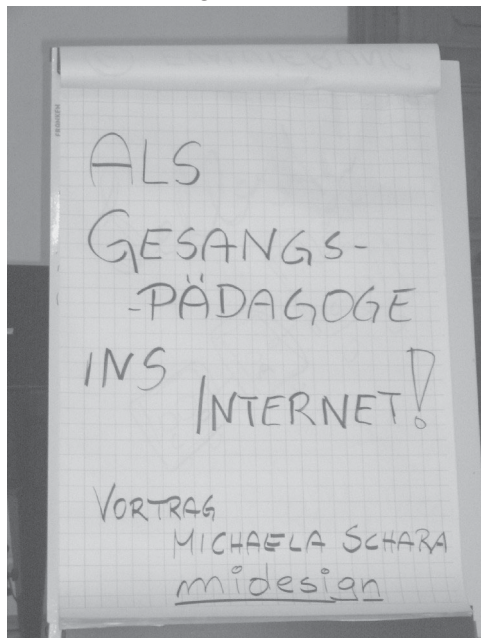
Mein eigener Gesangskurs

MARTIN VACHA, aktiver Sänger, Gesangspädagoge an der Musikuniversität Wien und im freien Beruf, Inhaber einer Künstleragentur, und Daniela Schwarz, selbständig im Bereich Eventmanagement, veranstalteten gemeinsam einige Gesangskurse. Sie informierten uns über diverse Kriterien, die bei der Organisation dieser Kurse zu bedenken sind, von der Idee, dem Profil der Veranstaltung, dem Marketing, bis zur Durchführung und der Evaluierung. In ihrer aufschlussreichen und auch sehr unterhaltsamen Doppel-Conference zeigten sie viele Probleme und ihre Lösungsansätze auf – eine Bereicherung für uns! (s. a. S. 19)

Informationsveranstaltung BÖG

Als Gesangspädagoge ins Internet

Ing. Michaela Schara, selbständig tätig im Bereich Webdesign und Webcoaching, informierte uns zunächst über die Entstehung des Internet. Heute arbeiten allein in Österreich



bereits etwa 60% der Bevölkerung mit diesem neuen Medium, das erst einige Jahre alt ist: Das www (world-wide-web) existiert seit 1991. Die Referentin erklärte sehr anschaulich diverse Begriffe, Arbeitsgänge und ihre Nutzenanwendungen. Sie bot auch ihre Dienste zur Einrichtung und Wartung einer Website an, die ja immer in Veränderung sein muss. Sie zeigte viele Möglichkeiten auf, wie das Internet zu nutzen ist. Durch ihren

interessanten und durchaus verständlichen Vortrag lichteten sich für viele von uns die Nebel über diesem schwer durchschaubaren Medium. **PROF. HELGA MEYER-WAGNER** (s. a. S. 21)

Selbstcoaching und Be-Werbung von

Frau MAG. PETRA CHIBA gibt im Folgenden eine Zusammenfassung ihres Vortrages auf der Informationsveranstaltung des BÖG am 9. April 2005 in Wien.

Mein Anliegen ist es hier, mein Wissen und Methoden der Arbeit als systemisch ausgebildeter Coach und Persönlichkeitstrainerin dem künstlerischen Kommunikationsbereich anzubieten. Damit kann die Qualität der sozialen Kompetenz in unseren hochsensiblen Arbeitsfeldern nachhaltig erweitert werden. Mit von mir auf die Bedürfnisse der künstlerischen Lehrtätigkeit und ausübenden Bühnenberufen zugeschnittenen Übungen wird der Gebrauch der Sprache und die Reflexion des eigenen täglichen Handelns gestärkt.

Ich wende mich an künstlerisches Lehrpersonal, Führungskräfte der Bühnenbranche, ausübende Musiker und Juroren. Und nicht zuletzt liegt mir der Nachwuchs am Herzen, der mit dem kulturellen Betrieb und den Spannungen, die durch hohen Druck, durch Konkurrenz und Ansprüchen nach Perfektion zurecht kommen soll. Der Bühnenberuf ist mit einer (an)leitenden Position vergleichbar, das Publikum wird mit musikalischen und textlichen Inhalten angesprochen und soll innerlich „mitgehen“. Wir können Menschen berühren.

Spitzensportler bringen zum Zeitpunkt x ihre beste Leistung, der Künstler auf dem Podium ist mit der gleichen

Anforderung konfrontiert - und noch viel mehr: Neben Fluss der Energie, des Atems und der Hingabe zur Musik, bleibt der Musiker im steten schöpferischen Tun aus dem Moment heraus.

Im Laufe meiner künstlerischen und pädagogischen Tätigkeit hat sich für mich oft gezeigt, dass Musiker trotz ihres geschulten Gehörs aneinander „vorbeireden“. So ging ich einigen Fragen auf den Grund:

- ▶ Wie ist es effizienter möglich, tatsächlich vom Gegenüber verstanden zu werden?
- ▶ Welche mentalen Voraussetzungen für ein gut absolviertes Vorsingen/Sprechen werden benötigt?
- ▶ Wann „kann“ man mit einem Menschen, wann „kann“, man nicht?

Als freischaffende Sängerin weiß ich um die menschlichen Herausforderungen, die der Bühnenberuf mit sich bringt. Für mich ist Stimmbildung unmittelbar mit Persönlichkeitsbildung gekoppelt.

Durch meine kinesiologische Ausbildung Touch for Health - Gesundheit durch Berühren (also körperliche Energiearbeit wie z.B. Stressabbau durch gezieltes Berühren am Körper) und Schulung zum systemischen Coach und MentalTrainerin fand ich hilfreiche Strategien.

Die Worte, die wir laufend in der Stimmbildung verwenden wie „Fokus“, „Konzentration“, „Vorstellung“, „Klang“, „Aussprache“, „sich anlehnen“, „weiten“, „Balance finden“ etc. sind ebenso im Persönlichkeitstraining wie in der Kinesiologie Schlüsselwörter für Prozesse, die das Unterbewusstsein beeinflussen. Ich habe durch praktisches Anwenden dieses Wissens im Gesangsunterricht wie aus eigener sängerischer Erfahrung gezielte Methoden entwickelt, die sich auf die Stimm- und gleichzeitig Persönlichkeitsbildung auswirken. Durch mentale Prozesse werden stimmliche und körperliche Blockaden gelöst, das Unterbewusstsein lernt.

Im Vortrag Selbstcoaching habe ich als Beispiel für Veränderungsarbeit sprachliche und nonverbale Selbstwahrnehmung ausgewählt.

- Was verstehen wir unter Selbstcoaching?
Sich selbst hilfreich unterstützen, beistehen, und weitere Ressourcen finden, wenn man subjektiv in einer Sackgasse ist = „da geht's nicht weiter, da sehe ich mich nicht raus, da höre ich auf, zu verstehen, etc.“
- Wie funktioniert Selbstcoaching?
Selbstwahrnehmung steigern - Unterschied erkennen zwischen Wahrnehmen - Interpretieren. Sich in seinem Problemfeld klar machen können: Wie ist die Situation für mich- was sehe, höre, fühle, rieche, schmecke ich im Moment? Wie sieht die gewünschte Situation aus, wann kann ich Harmonie erzeugen, wodurch geht es mir besser?

Ich beziehe mich in dieser kurzen Einführung auf die Aussagemuster, die wir alle durch unsere 5 Sinne (sehen, hören, fühlen, riechen, schmecken) nach außen und zu uns selbst repräsentieren. Dieses Wissen kommt aus dem Neuro-Linguistischen Programmieren, NLP genannt. Wir Menschen verarbeiten, lernen, speichern und produzieren immer über unsere Sinne.

Informationsveranstaltung BÖG

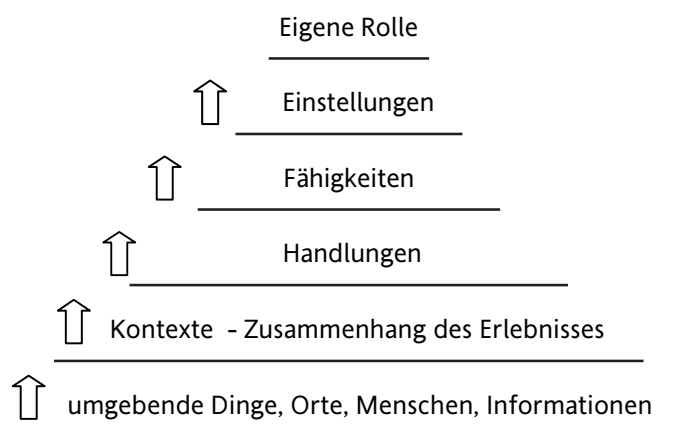
Sprachliche Zugangshinweise, die unser Sein in der Welt hörbar macht:

VISUELL -	schau mal, Durchblick haben, sich ein Bild machen
AUDITIV -	das klingt nach, ist harmonisch, Tonfall, Schwingung, gleiche Wellenlänge....
KINÄSTETISCH -	bewegen, gehen zu, gutes Gefühl, wohlig, samtig weich,....
OLFAKTORISCH -	riecht nach Fakten, duftet, Nase haben für...
GUSTATORISCH-	schmeckt nach mehr, ganz nach Geschmack...

Wir haben bevorzugte Sinnessysteme, in denen wir agieren und sprechen. Selbstwahrnehmung in verwendeten sprachlichen Mustern bedeutet nun: Mir ist bewusster, welche Worte ich - welche der andere verwendet. Mit Worten spiegle ich meine Wahrnehmung der Umwelt und drücke sie aus. Mit echtem Hinhören finde ich Zugang zum anderen, kann seine Worte aufnehmen und ihm meine Worte als Übersetzungscode anbieten, damit ich auch verstanden werde. Hin-hören beinhaltet ein „Hin“ zum anderen, Zu-hören beinhaltet unbewusst mehr Geschlossenheit in sich selbst. Und Öffnen ist das Ziel jedes künstlerischen Unterrichts wie auch in der Bühnendarbietung.

Körperliche Haltungen, die beim Hören, Sehen, Fühlen eingenommen werden und Gesten, Augenbewegungen sowie Stimmhöhe und Sprechtempo sind ebenfalls Zugangshinweise, wie sich der Mensch in der Welt erfährt. Jedem Verhalten liegt an sich eine subjektive positive Absicht zugrunde. Im Unterrichten und im Führen von Menschen ist das Würdigen dieser Tatsache die Grundlage für mögliche Veränderungsarbeit.

Des Weiteren habe ich unter dem Begriff „Be-Werbung in eigener Sache“ das Selbstverständnis „Ich als Ware“ erörtert. In der angeführten Graphik ist ersichtlich, ausgehend von der untersten Ebene, wie sich der Künstler selbst - definieren kann:



Je höher die Ebene für sich selbst als Ausgangspunkt für das Sein und Tun gewählt wird, desto gelassener und frei von zwischenmenschlichen Dramen wird der kommunikative Austausch im Beruf und Privatleben. Immer mehr zur Ursache anstatt der Wirkung auf die Umwelt zu werden, ist Selbstwert-Steigerung.

Ziel ist, die eigene Ebene und die des anderen zu erkennen, sich einzustellen. Mehr Wahlmöglichkeiten im Handeln und Reagieren erzeugen ein gutes menschliches Klima. Das eigene Wohlbefinden wird gesteigert bei der Arbeit.

Als Supervisorin und Coach im künstlerischen Sektor arbeite ich neben NLP mit Methoden der Aufstellungsarbeit nach Hellinger und Braun, Time Line Therapy (Auflösung von Traumata), Logotherapie nach Frankl, Konflikt - Lösungs- und Motivationsstrategien, Meditationen und Kurzzeit - Interventionen bei persönlichen Krisen. **MAG. PETRA CHIBA**

Anfragen zu Trainings, Workshops, Seminaren und Einzelberatungen zum Thema Stimme - Kommunikation -Coaching über meine Homepage www.petra-chiba.com; vocalcoach@petra-chiba.com

Mein eigener Gesangskurs – Ideen richtig umsetzen

Kurzfassung eines Vortrags von Martin Vácha und Daniela Schwarz bei einer Veranstaltung des Bundes Österreichischer Gesangspädagogen (BÖG) am 9. April 2005.

Zweck des Vortrags war es, Lust auf eigene Gesangskurse zu machen. Die beiden Vortragenden haben ihre Erfahrungen als künstlerisch-pädagogischer Leiter (Martin Vácha) und als organisatorische Leiterin (Daniela Schwarz) zahlreicher Projekte eingebracht.

1. Idee:

Wer einen Kurs initiieren möchte, sollte sich zunächst ganz genau im klaren sein, welche Inhalte für welche Zielgruppe vermittelt werden sollen. Erst nach der genauen Ausformulierung der Inhalte und der Zielgruppe (Profis? Amateure? Altersgruppe?) ergibt sich die Frage nach dem Personal. Welche Personen, welche Referenten können die Lerninhalte ideal vermitteln? Trotz des Primats der sachlichen Inhalte ist Mut zur Individualität zu empfehlen. Wenn mir französische Barockmusik ein besonderes Anliegen ist, warum soll nicht auch mein Kurs in diesem Bereich einen Schwerpunkt setzen?

Beim Engagieren von Dozenten ist unbedingt darauf zu achten, dass bei Nicht-Zustandekommen des Projekts (evtl. Deadline fixieren?) für mich bzw. für den Veranstalter keine Kosten entstehen. Achtung: Auch ein mündlicher Vertrag gilt nicht nur moralisch sondern auch juristisch!

2. Organisation:

Wer tritt als Veranstalter auf?

Grundsätzlich gibt es hier folgende Möglichkeiten:

- ich als Privatperson,
- ein gemeinnütziger Verein,
- eine Gebietskörperschaft (das kann auch die Musikschule der Gemeinde XY sein) und schließlich
- eine Firma.

Informationsveranstaltung BÖG

Welche Vor- und Nachteile haben nun diese vier Optionen?

Als Privatperson – und diese Einsicht ist von großer Bedeutung – bin ich im Geschäftsleben prinzipiell eine Firma. Auch ein freiberuflich tätiger Gesangslehrer ist ein Unternehmer. Öffentliche Zuwendungen sind hier wohl sehr viel schwerer zu erwarten. Schließlich agiere ich als Firma ja gewinnorientiert und nicht gemeinnützig! Diese Variante eignet sich daher hauptsächlich für kleinere Projekte ohne allzu großen Finanzbedarf. Außerdem ist hier die Frage eventueller Haftung jedenfalls zu klären.

Wenn ein gemeinnütziger Verein als Veranstalter auftritt, fällt mir das Ansuchen auf öffentliche Subventionen wesentlich leichter. Andererseits fällt aber natürlich meine alleinige Entscheidungsgewalt zugunsten vereinsinterner Entscheidungsstrukturen weg. Gebietskörperschaften als Veranstalter bieten oft eine bequeme Ausfallhaftung. Hier ist aber die größte Einschränkung meines Handlungsradius zu erwarten.

Ein weiterer Bereich ist hier von wesentlicher Bedeutung: Wenn ich als Firma agiere, kann ich – zumindest in Österreich – nur bis zu einer bestimmten Umsatzgrenze Mehrwertsteuerfrei agieren. Ab einer solchen Grenze muss ich bei den Kursteilnehmern Mehrwertsteuer einfordern. Da Kursteilnehmer üblicherweise keine vorsteuerabzugsfähigen Unternehmer sondern „Endverbraucher“ sind, bleiben sie in diesem Fall natürlich auf diesen Kosten sitzen.

Wo findet mein Kurs statt?

Man sollte sofort Fragen nach notwendigen Unterrichtsräumen mit Klavier abklären. Außerdem ist auch in der Anfangsphase der Organisation unbedingt das Fassungsvermögen eventueller Zimmeranbieter sowie die Möglichkeit zur Verpflegung abzuklären. In einem Ort, der nur 12 Fremdenzimmer hat ist es wohl schwierig, einen Kurs für Chöre zu veranstalten...

Brauche ich weiteres Personal?

Über das Fachpersonal – also die Dozenten – hinaus wird es in vielen Fällen notwendig sein, auch Mitarbeiter für Organisation und/oder Betreuung der Teilnehmer anzuwerben. Zu bedenken ist v.a., dass man als künstlerisch-pädagogischer Leiter eines Kurses während der eigenen Unterrichtszeit keine Möglichkeit hat, sich um organisatorische Dinge – und seien es Kleinigkeiten – zu kümmern. Desto jünger die Teilnehmer sind, desto eher ist natürlich Betreuung notwendig.

Gibt es ein Konzert oder andere Veranstaltungen im Rahmen des Kurses?

Auch dafür muss man natürlich die notwendigen Vorkehrungen (insbes. Raum) treffen.

3. Marketing:

Die sich nun stellende Frage lautet: Wie erfahren die potentiellen Teilnehmer von meinem Kurs?

Um diese Frage beantworten zu können, muss ich mir meiner Zielgruppe sowie meines Potentials bewusst sein.

Ad Zielgruppe: Wen möchte ich denn gerne

ansprechen als Teilnehmer? Soll es ein Anfänger- oder ein Meisterkurs sein? Soll eine bestimmte Altersgruppe eingeladen werden? Solche und noch etliche Fragen mehr werde ich mir stellen, um zu meiner persönlichen Zielgruppe zu gelangen.

Ad Potential: Im nächsten Schritt werde ich meine Stärken und Schwächen für mich selbst beschreiben und sie in die Kursgestaltung einfließen lassen. Mein Spezialwissen – die Dinge, von denen ich über ein bisschen oder vielleicht sogar beträchtlich mehr Wissen verfüge als Kollegen – formuliere ich und entscheide, ob ich es in den Kurs integrieren möchte. Dabei ist anzumerken, dass nicht nur Fakten, die das Singen betreffen, Spezialwissen sind. Auch Kontakte, die meinen Kurs einer speziellen Zielgruppe zugänglich machen, sind Spezialwissen.

Ist mein Produkt, wie ich den Gesangskurs nun nenne, fertig, beginnt die Umsetzung. Sie unterteilt sich in vier Kategorien.

Produkt

Dies ist unser Gesangsseminar mit allen Zusatzleistungen, wie z. B. Unterkunft, etc.

Preis

Darunter versteht man die Seminarkosten sowie Ermäßigungen, Aktionen, etc.

Distribution

Hiermit sind die Vertriebskanäle gemeint: wo kann man den Kurs kaufen?

Kommunikation

Diese teilt sich in Werbung, PR, Events, Direct Marketing, New Media. Die PR wird gerne in 3 Phasen durchgeführt: Ankündigung, Durchführung und Nachbereitung.

Zu guter letzt kommt noch der Punkt der Kontrolle. Hat der Kurs stattgefunden, ist es Usus und sehr lehrreich – vor allem bei Absicht der Wiederholung des Kurses – das Feedback der Teilnehmer sowie der Lehrenden einzuholen.

4. Finanzierungsplan:

Ein Finanzierungsplan sollte erstellt werden sobald die Größe und die wichtigsten Eckdaten des geplanten Kurses bekannt sind.

Am Beispiel einer Einnahmen-Ausgaben Rechnung sollte man folgenden Punkten besondere Beachtung schenken:

In der Einnahmen-Seite werden alle Einnahmen, also alles Geld, das zu mir kommt, sei es auch ein Durchlaufposten, aufgezählt und falls für diese noch keine konkreten Summen genannt werden können werden Annahmen eingetragen. Auch Subventionen und Sponsoring werden in der Einnahmen-Seite eingetragen.

In der Ausgaben-Seite werden sämtliche Zahlungen, die ich zu tätigen habe, eingetragen. Auch Kosten, die schon vor dem Kurs entstehen, wie zum Beispiel Druckkosten für Folder, werden hier eingetragen, da auch diese Kosten von der Einnahmen-Seite gedeckt werden müssen.

Ein solcher Finanzierungsplan kann im Bedarfsfall einer Förderstelle vorgelegt werden.

Informationsveranstaltung BÖG

5. Partnerschaften:

Grundsätzlich ist zu unterscheiden zwischen

- Partnern, die als Koveranstalter o.ä. das Projekt ideell unterstützen und
- Partnern, die das Projekt finanziell fördern.

Ein Koveranstalter kann in ein Projekt folgende Leistungen einbringen:

- Er stellt Infrastruktur zur Verfügung. Beispiel: Die kooperierende Musikschule stellt ihre Räumlichkeiten und ihr Büro gratis zur Verfügung.
- Er bietet leichterem Zugang zur Zielgruppe. Beispiel: Ich suche mir für ein Chorsemnar den Sängerbund (Dachorganisation der Chöre) als Partner.
- Er schafft Image für das Projekt. Beispiel: Meinem neu gegründeten Verein „Meisterkurse auf Burg Dunkelgrün“ steht die Musikuniversität XY zur Seite.

Idealerweise bietet ein Koveranstalter natürlich mehr als einen Vorteil. Es muss allerdings immer klar sein, dass ein Logo auf meinem Folder oder die Nennung als Partner oder Koveranstalter den eigentlichen Veranstalter nicht von irgendeiner Verantwortung enthebt – außer es gibt diesbezügliche vertragliche Vereinbarungen.

Partnerschaften, die auf eine finanzielle Unterstützung des Projekts hinauslaufen, teilen wir in folgende Gruppen:

- Sponsoring: Der Partner (normalerweise eine Firma) erhält für eine Werbeeinschaltung o.ä. eine Rechnung. Achtung: Sponsoring basiert auf dem Prinzip Leistung gegen Leistung. Die Bezahlung eines Inserats im Programmheft ist keine Spende! In diesem Fall entstünden nämlich Schwierigkeiten bei der steuerlichen Absetzbarkeit auf Seiten des Sponsors.
- Subvention: Sie werden von öffentlichen Stellen auf Basis von gesetzlichen Bestimmungen vergeben. In Frage kommen hier Gemeinden, Länder, der Bund sowie in manchen Fällen die Europäische Union.
- Spenden: Sie werden im Regelfall von Privatpersonen ohne Gegenleistung vergeben. Spenden können einerseits über Erlagscheinaktionen, andererseits als „freie Spenden“ bei Konzerten generiert werden.

Partnerschaften bringen beiden Teilen etwas und schaffen dadurch sog. win-win-Situationen. Keinesfalls sollte man aber vergessen, seine Partner auch regelmäßig zu betreuen.

6. Evaluierung:

Wie schon zuvor erwähnt ist die Evaluierung ein sehr wichtiger Punkt beim Veranstalten eines Seminars. Vor allem, wenn ich die Absicht habe, den Kurs zu wiederholen. Der Teilnehmer wird als Kunde gesehen und ich möchte die Zufriedenheit des Kunden erfahren.

Hierbei gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Persönliches Feedback
- Organisationspostkasten während des Kurses
- E-mail Feedback nachträglich
- Feedbackfragebogen

Dieselben Möglichkeiten gibt es natürlich für das Lehrpersonal bzw. die Mitarbeiter an dem Kurs. Eine Nachbesprechung wäre eine weitere Feedback-Möglichkeit.

Daniela Schwarz und Martin Vácha

Gesangspädagoge goes online !

Die Zukunft modernen Geschäftserfolgs liegt im Internet. Für einen Unternehmer ist es heute fast unverzichtbar, sich mit diesem Medium auseinanderzusetzen und es zur Kommunikation und Selbstdarstellung zu nutzen.

Der Schritt zur eigenen Website (Homepage) ist ein logischer und stellt sich jedem Unternehmer über kurz oder lang. Schließlich ist das Internet der ideale Platz, seine Leistungen anzubieten. Hier können Sie Ihre Vorteile gegenüber Ihren Mitbewerbern deutlich machen und Ihr Arbeitsgebiet überregional vergrößern. Information über neue Tonträger, aktuelle Konzertdaten, Pressemappen und -bilder, Seminare und vieles mehr kann online verfü- und abrufbar gemacht werden.

Doch der eigene Internet-Auftritt muss gut geplant sein. Was wird benötigt? Nur ein paar schöne Seiten oder ein Shop-System, eine Zahlungsschnittstelle, Datenbank-Anbindungen, etc.? Die Möglichkeiten des Internets sind breit gefächert. Und bereits zu diesem Zeitpunkt soll man sich Klarheit verschaffen wo das persönliche Erfolgsziel der Seite liegen soll: wünscht man sich eine bestimmte Anzahl an

Zugriffen auf die Seite, eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades, neue Klienten, Umsatzsteigerung, usw.

Hat man sein persönliches Erfolgsziel klar und eindeutig definiert, und den Zeitrahmen, in dem es erreicht werden soll bestimmt, so hat man einen wichtigen Schritt auf dem Weg zur Entwicklung einer erfolgreichen Website getan.

Bei der folgenden Planung der Seite muss das weitere Hauptaugenmerk beim potentiellen Kunden liegen. Anders als bei den klassischen Werbemedien, wie Druck oder Rundfunk, ist der Kunde im www selbst aktiv auf der Suche nach Informationen, um seine Bedürfnisse und Wünsche zu erfüllen. Man ist also gut beraten sich in der Planungsphase intensiv mit seiner gewünschten Zielgruppe auseinanderzusetzen. Fragen nach Alter, Geschlecht, Bildung sind hier genauso wichtig wie die nach den grundlegenden Bedürfnissen. Je präziser man seine Zielgruppe definiert und das Wissen um sie anschließend in sein Onlineangebot einfließen lässt, um so eher hat man auch den gewünschten

