

Die von der initiative neue musik berlin e.V. (inm) ins Leben gerufene Marketingkampagne field notes hat seit 2016 zum Ziel, die Sichtbarkeit der zeitgenössischen Musik in Berlin zu steigern und neues Publikum zu erreichen. Mit modernem Webauftritt und neuem Design des monatlichen Konzertkalenders sowie mit interdisziplinären Formaten wird das große Spektrum der Berliner Neuen-Musik-Szene strategisch nach außen hin vermarktet und die interne Vernetzung gestärkt. Mit dem ersten Monat der zeitgenössischen Musik im September 2017 wurde durch field notes die Vielfalt der Berliner neuen Musik unter einem Dach präsentiert. Katja Heldt sprach mit Lisa Benjes, Leiterin der Kampagne und Patrick Klingenschmitt, Geschäftsführer der inm, über Ziele und Ergebnisse von field notes.

Katja Heldt: Gerade neigt sich der erste Monat der zeitgenössischen Musik seinem Ende zu. Ein Blick allein ins Programmheft reicht aus, um zu sehen wie vielfältig und umfangreich das Angebot ist. Was macht den Festivalmonat aus?

Lisa Benjes: Das Programm ist absolut repräsentativ für die Berliner Neue-Musik-Szene. In kaum einer anderen deutschen oder europäischen Stadt existiert eine so florierende freie Szene wie in Berlin, mit so vielen professionellen Ensembles und über achthundert Veranstaltungen im Jahr. Die Besonderheit des Monats der zeitgenössischen Musik liegt darin, dass die Vielfalt der Musikstile gleichwertig nebeneinander unter einem Schirm präsentiert wird. Zudem hatten wir das Glück mit etablierten Häusern wie den Berliner Festspielen und deren Musikfest zusammenarbeiten zu können und durch deren große Produktionen mehr Aufmerksamkeit zu bekommen.

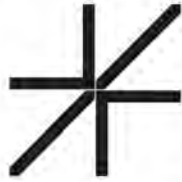
K.H.: Der Festivalmonat ist Teil der Marketingkampagne field notes. Wozu wird eine solche Kampagne gebraucht und was sind die genauen Ziele?

Patrick Klingenschmitt: Berlin hat viel kreatives Potenzial, aber in den Jahren vor der Öffentlichkeitsoffensive gab es ein Vermittlungsproblem. Aufgrund der prekären Situation vieler Akteure und der fehlenden Mittel für Marketing in Einzelprojekten wurde viel interessiertes Publikum gar nicht erst erreicht. Durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit möchten wir die mediale Präsenz verstärken, der neuen Musik eine höhere Relevanz in der Berliner Kulturlandschaft verschaffen und mehr Sichtbarkeit generieren. Unser Anspruch liegt darin, dass sich diese Relevanz auch in kulturpolitischen Entscheidungen spiegelt und

Katja Heldt

Die Kampagne *field notes*

Ein Marketing-Konzept für die Berliner zeitgenössische Musik



Monat der zeitgenössischen Musik

die zeitgenössische Musik letztlich mit mehr Fördergeldern ausgestattet wird.

L.B.: Der neuen Musik wird immer angelastet, gegenüber anderen Kunstsparten eine Nischenkunstform zu sein, was aus unserer Warte aus nicht stimmt. Wir beobachten aber einen Kommunikationsmangel, den wir mit field notes verbessern wollen. Wir verfolgen dabei auch das utopische Ziel, dass sich die Freie Szene und die großen Häuser und Institutionen in ihrer Arbeit vernetzen, um mehr öffentliche Aufmerksamkeit zu bekommen.

P.K.: Gemessen an der Zahl von Akteuren der freien Szene ist deren Repräsentanz auf den Spielplänen der großen Häuser de facto gleich Null. Zwar wird mittlerweile an den meisten Häusern die klassische Moderne ganz gut abgebildet, aber was heute wirklich passiert, sieht man selten.

K.H.: Wie ist die Kampagne aufgebaut und wie ist das Verhältnis von reiner Information und gezielt gesetzten Akzenten?

L.B.: Es gibt zwei große Komplexe, einerseits die Arbeit nach Innen, bei der wir als Ansprechpartner für die Freie Szene zur Verfügung stehen und Beratung bei der Kommunikationsarbeit anbieten. Das reicht von der Hilfe beim Verfassen von Pressemitteilungen oder der Gestaltung von Flyern bis hin zur gemeinsamen Entwicklung von langfristigen Kommunikationsstrategien. Der zweite Komplex umfasst die Öffentlichkeitsarbeit. Neben der Verbreitung in den Social Media-Kanälen und dem Newsletter ist das wichtigste Element der chronologisch aufgebaute Konzertkalender field notes auf der Webseite und in Printform.



Patrick Klingenschmitt und Lisa Benjes bei den diesjährigen Donaueschinger Musiktagen (Foto: Katja Heldt)

P.K.: Das ist eine Fortführung des früheren Kalenders der *imm*, der rein informativ und ohne redaktionelle Inhalte funktionierte. Jetzt gibt es einen vorgelagerten Teil, in dem eine Auswahl von Konzerten hervorgehoben wird, die wir als hörenswert erachten. Dabei ist uns wichtig, den Farbreichtum der Berliner neuen Musik deutlich zu machen.

L.B.: Der Konzertkalender ist primär eine Bündelung von Informationen. Darüber hinaus veranstaltet *field notes* eigene Formate wie den *Monat der zeitgenössischen Musik*, durch die neues Publikum begeistert werden soll. Mit dem *Perspektivwechsel* bieten wir eine Abwandlung der klassischen Konzerteinführung an, bei dem je ein oder eine KomponistIn mit einem beziehungsweise einer KünstlerIn aus anderen Kunstsparten zum Gespräch zusammenkommt. Wir nutzen diese spannenden Persönlichkeiten als Sprachrohr und versuchen Menschen anzusprechen, die sich für ähnliche Dinge interessieren und über die Verbindung der Künste einen Zugang zur neuen Musik finden. Beim letzten Gespräch zwischen der Komponistin Rebecca Saunders und dem Videokünstler Ed Atkins wurde deutlich, dass beide ähnliche Herangehensweisen haben und bei der Realisierung ihrer Kunst letztlich nur anderes Material verwenden.

K.H.: *field notes* ist bei der *initiative neue musik berlin e.V.*, der Interessenvertretung der freien Szene, angesiedelt. Wie stehen die beiden im Verhältnis zueinander?

P.K.: Die *imm* vertritt als Förderinstitution die Belange der freien Szene Berlins und hat dabei eine dezentrale und basisdemokratische Struktur. Die Mitglieder bestimmen darüber, wer in der Jury und im Vorstand die Szene vertritt.

46 Die *imm* arbeitet daran, die Stellung der Szene

zu verbessern, mehr Fördermittel für Musikprojekte zu bekommen und Förderinstrumente besser aufeinander abzustimmen. Somit bietet die *imm* einen strategisch idealen Punkt, um der Kampagne ein Zuhause zu geben von dem aus sie nachhaltig Impulse setzen kann.

L.B.: Durch die Anbindung von *field notes* bei der *imm*, stehen wir in engem Kontakt mit der Berliner Szene. Im Vorfeld der Kampagne gab es ein halbes Jahr lang Gespräche, um die Bedürfnisse und Wünsche zu erfassen. Darüber hinaus haben wir aber einen viel weiteren Fokus. Für uns bedeutet die neue Musik etwas Ganzheitliches, von den großen Musikhäusern bis hin zu den kleinen Ensembles.

K.H.: Wie sind die Reaktionen bisher und lassen sich schon Ergebnisse der Kampagne beschreiben?

L.B.: Die Reaktionen auf die Kampagne waren bisher sehr gut. Durch das neue Layout und die Aufmachung der Webseite erhält die Arbeit der Akteure in gewisser Weise eine optische Aufwertung. Dennoch ist eine solche Kampagne ein langwieriger Prozess und deren Erfolg ein Zusammenspiel von verschiedenen Faktoren. Eine Auswertung der Statistiken bezüglich Auslastung und Publikumszahlen wird demnächst erstellt.

K.H.: Wie sieht die Zukunft der Kampagne aus?

P.K.: Im ersten zweijährigen Finanzierungszeitraum bis September 2018 geht es zunächst darum, *field notes* in Berlin auszubauen. Da die Kampagne durch europäische Struktur-gelder und in Ko-Finanzierung mit der Stadt gefördert wird, ist ein zentraler Aspekt des Folgeantrags, Berlin als Kunstmetropole international bekannt zu machen und zu vernetzen.

L.B.: Wir wollen auf Messen präsent sein, Workshop-Formate aufbauen und professionelles Marketingtraining anbieten. Auch möchten wir durch Schreibwerkstätten bestehenden Hemmschwellen gegenüber neuer Musik entgegenwirken und junge musikbegeisterte Journalisten an die zeitgenössische Musik heranzuführen. ■