

VERBAND FREIER
KINDER- UND JUGEND-
THEATER BAYERN



WegWeiser 22

Dokumentation der Fachtagung
des Verbands freier Kinder- und Jugendtheater Bayern e.V.
am 4. bis 6. Oktober 2022 im Gasteig HP8 in München

gefördert von

Bayerisches Staatsministerium für
Wissenschaft und Kunst



Landeshauptstadt
München
Kulturreferat

Inhalt

Grußwort des Verbands	5
Grußwort von Kitty von Korff	7
im Namen des Kulturreferats der Landeshauptstadt München	
Programmpunkte	9
Welche Freiheit schafft Struktur?	11
von <i>Sabine Ruchlinski</i>	
Man muss sich Sisyphos als antragstellenden Menschen vorstellen	13
von <i>Gabi Sabo</i>	
Low (better no) Budget Marketing	19
von <i>Sarah Adamus</i>	
Pressearbeit für Kinder- und Jugendtheater in Bayern	23
von <i>Clara Sachs</i>	
Das 1x1 des Freien Theaters	27
von <i>Stefan Kuntz</i>	
Soundpainting mit Walter Thompson	31
Die Zusammenfassung der Abschlussdiskussion	32
<i>Guido Schlaich</i>	
Impressum	35

Grußwort des Verbands



Liebe Freundinnen und Freunde,

der WegWeiser22 war als Fachtagung des VfKJTB die Gründung einer neuen Tradition, um sich mit Aktiven und Interessierten im Bereich des freien Kinder- und Jugendtheaters zu speziellen Themen auszutauschen und so sowohl ein Netzwerk weiter aufzubauen als auch vertiefende Kenntnisse zu relevanten Fragen der wichtigen Kulturarbeit zu erlangen. Am 4. und 5. Oktober 2022 im neuen Gasteig (HP8) in München wurde WegWeisend zu dem Thema „Struktur und Freiheit“ ein interessantes Programm geboten, das am dritten Tag durch inspirierende Aufführungen ergänzt wurde.

Der WegWeiser22 hat erfolgreich Menschen zusammengebracht, die im Bereich Kinder- und Jugendtheater aktiv sind, sich weiterentwickeln wollen und sich politisch für das Theater für ein junges Publikum stark machen. Wir sind den strukturellen und organisatorischen Anforderungen begegnet, die ein freier Theaterbetrieb benötigt, und somit zu mehr Freiheit führen kann, Kindern und Jugendlichen phantastische und nachhaltige Erlebnisse zu verschaffen. Die Referent:innen zu den Themen Finanzierung, Antragsstellung, Marketing, Akquise, rechtliche Fragenstellungen und Pressearbeit haben den Überblick über das Spektrum all der nötigen Strukturen geschaffen. In interessanten Diskussionsrunden konnten wir nicht nur gemeinsame Ziele definieren, sondern auch gleich den Prozess für ein starkes freies Kinder- und Jugendtheater in Bayern anstoßen.

Auch die Möglichkeit, sich künstlerisch weiterzubilden, wurde mit dem großartigen Workshop bei Walter Thompson geschaffen. Der Gründer des Soundpainting führte in eine ganz eigene Welt von Verständigung in einem Ensemble und der Wahrnehmung im kreativen Prozess ein. Sicher wird die eine oder der andere sich in diesem Bereich noch weiter entwickeln wollen und wir freuen uns, dass auch in dieser Hinsicht die Fachtagung WegWeisend sein konnte.

Dieser Kompass für ein gutes und kreatives Miteinander wird hoffentlich allen Teilnehmenden noch lange und nachhaltig von Nutzen sein und hat einen Prozess eingeleitet, die freie Szene zu bündeln und für die Sache der Kinder- und Jugendtheater noch stärker eintreten zu können. Dafür danken wir allen Teilnehmenden und natürlich auch unseren großzügigen Unterstützern, dem Bayerischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst und dem Kulturreferat der Landeshauptstadt München.

*Judith Seibert und Michael Dietrich
im Namen des Vorstands
des Verbands freier Kinder- und Jugendtheater Bayern e.V.*

Grußwort von Kitty von Korff für das Kulturreferat der Landeshauptstadt München



Die Fachtagung WegWeiser22 wurde gefördert durch



mit freundlicher Unterstützung der



Ich begrüße ganz herzlich im Namen des Kulturreferates aus der Koordinierungsstelle Kulturelle Bildung gemeinsam mit meiner Kollegin Veronika Karl alle Teilnehmenden. Wir freuen uns sehr, den „WegWeiser 2022“ unterstützen zu können, um die Kinder- und Jugendtheaterszene in München und Bayern zu stärken und eine Weiterentwicklung dieser Kunstform zu ermöglichen. Wir danken der Szene für Ihr Engagement und Durchhaltevermögen. Wir danken ihr auch, dass sie mit ihren unterschiedlichen künstlerischen Genres, Formaten und Spielorten bewusst diverse gesellschaftliche Gruppen anspricht. Hier werden die Kinder und Jugendliche als Akteur:innen ernst genommen und ihr Recht auf kulturelle Teilhabe umgesetzt. Diese so wichtige Arbeit soll weiterhin und dauerhaft unterstützt werden und wir hoffen, dass diese Fachtagung viel dazu beitragen kann.

Das Programm



Di. 4. Oktober 2022

- 15:00 Uhr Begrüßung und Kennenlernen
- 16:00 Uhr Kaffeepause
- 16:30 Uhr Welche Freiheit schafft Struktur? – *Sabine Ruchlinski*
- 18:00 Uhr Abendessen
- 19:30 Uhr Soundpainting – *Walter Thompson*

Mi. 5. Oktober 2022

- 10:00 Uhr Ein spielerischer Start
- 10:30 Uhr Workshops
 - A Finanzierung/Förderung – *Gabi Sabo*
 - B Marketing/Akquise – *Sarah Adamus*
 - C Pressearbeit – *Clara Sachs*
- 12:00 Uhr Mittagessen
- 13:00 Uhr Strukturen für darstellende freie Künstler – *Stefan Kuntz*
- 15:00 Uhr Kaffeepause
- 15:30 Uhr Mini-Barcamp – Freiheit für Impulse und Inspirationen
- 16:30 Uhr Diskussion und Fazit
- 18:30 Uhr Gemeinsames Abendessen

Do. 6. Oktober 2022

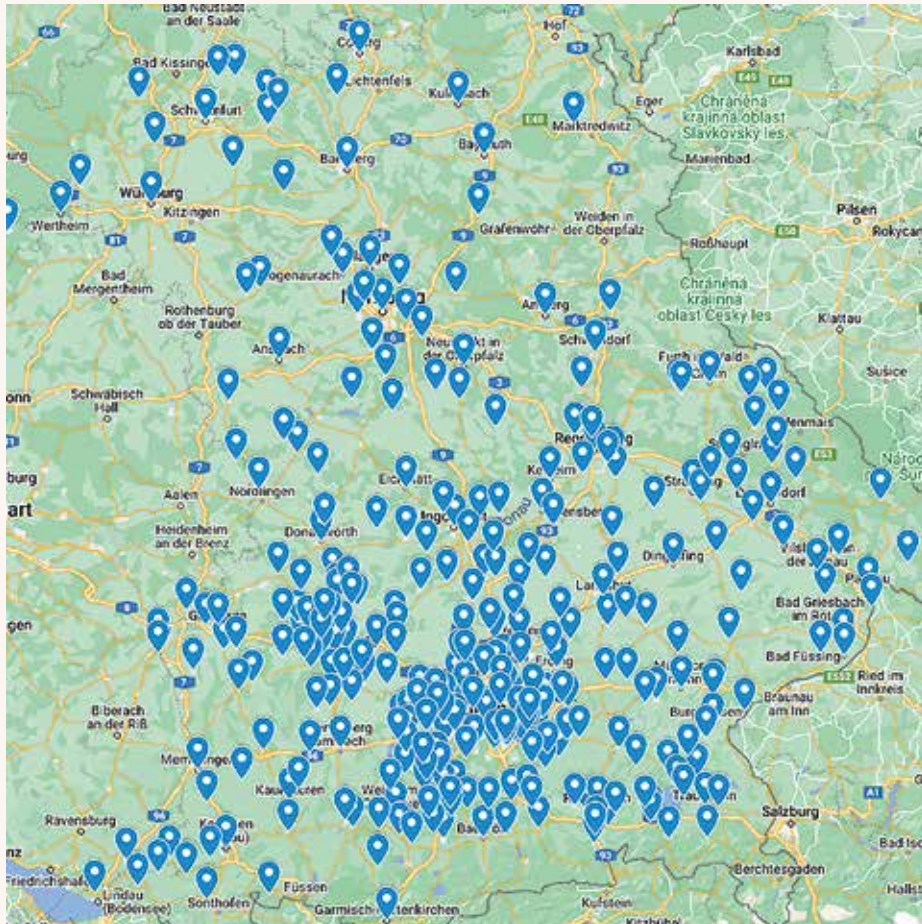
- 09:00 Uhr POP UP Pirat – Hoftheater im Stemmerhof
- 11:30 Uhr FÜR-IMMER-AG – Hoftheater im Stemmerhof

Do. 22. Dezember 2022

- 10:20 Uhr Benimmichnicht! – Ernst-Barlach-Schule der Stiftung Pfennigparade

Welche Freiheit schafft Struktur?

von Sabine Ruchlinski



Spielorte bayerischer Kinder- und Jugendtheater nach einer Umfrage des VfKJTB e.V. (Stand 2021)
© Screenshot Google Maps

Struktur und Freiheit scheinen sich auf den ersten Blick auszuschließen. Doch gerade freie Künstler:innen finden sich durch ihre Selbstständigkeit oft in einem Gewirr von unterschiedlichen Rollen wieder, die sich gegenseitig lähmen und am Ende bleibt zu wenig Zeit für die eigene kreative Arbeit.

Welche Rollen sind das?

Neben ihren eigentlichen künstlerischen Tätigkeiten wie dem Entwickeln, Schreiben, Proben und Aufführen sind Selbstständige in der Kinder- und Jugendtheaterwelt auch Produzent:innen, d. h. sie kümmern sich um die Mittelakquise, um die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sie verhandeln mit Veranstalter:innen, sie sorgen für die notwendige Infrastruktur, engagieren Kolleg:innen und Hilfskräfte. Nicht selten übernehmen sie Gewerke, für die es in öffentlichen Theatern eigene Abteilungen gibt: Licht und Ton, Requisite und Maske. Daneben stehen weitere Verpflichtungen, denen alle Selbstständigen unterliegen – die Buchhaltung, die Steuererklärung, Versicherungen, Meldungen an die Künstlersozialkasse, klassische Verwaltungsarbeit. Auch das Beschäftigen von Mitarbeitenden und Hilfskräften ist eine große Herausforderung. Diesen vielfältigen Aufgaben stehen aber auch viele Vorteile der freischaffenden Tätigkeiten gegenüber: keine Rechenschaftspflicht gegenüber Vorgesetzten, freie Zeiteinteilung, Freiheit zu Experimentieren.

Wo wird diese Freiheit als einschränkend empfunden?

Zum einen ist da die Unsicherheit der finanziellen Lage, wenn die Vielzahl der unterschiedlichen Aufgaben kann einem oder einer über den Kopf wachsen, man fühlt sich als Einzelkämpfer:in und es kann das Gefühl entstehen, dass der eigene Einsatz, der finanzielle Output und vor allem auch die gesellschaftliche und politische Anerkennung in keinem gesunden Verhältnis stehen.

Und genau hier kann der Zusammenschluss in Form eines Verbandes und damit die Schaffung von Strukturen große Erleichterungen bringen: Zunächst muss man den Kampf um Anerkennung und bessere Rahmenbedingungen nicht alleine kämpfen. Ein Verband hat die Möglichkeit, die Interessen seiner Mitglieder auf allen politischen Entscheidungsebenen zu vertreten und dadurch Verbesserungen und Mitspracherechte für alle erreichen. Und das wünschen sich auch die Mitglieder für die Zukunft des Verbandes:

Gemeinsame Vertretung der Interessen nicht nur gegenüber der Politik und den Geldgeber:innen, sondern auch gegenüber den Veranstalter:innen, weiterhin Akquise von Fördertöpfen wie dem Gastspielring, mehr Kontakte zu Bildungseinrichtungen, mehr Unterstützung für die Arbeit in ländlichen Gebieten. Das alles kann ein Verband leisten – er ist aber auch abhängig von der Mitwirkung der Mitglieder. Es darf nicht vergessen werden, dass die Mitglieder des Vorstands ehrenamtlich tätig und auf die Unterstützung aller Mitglieder angewiesen sind. Bis das Ziel einer professionellen Geschäftsstelle mit einer bezahlten Kraft erreicht ist, sollten kleine Aufgaben- und Themenpakete geschnürt werden, die von einzelnen Mitgliedern gemeinsam angepackt werden. Gemeinschaftsaufgabe bleibt die Stärkung des Stellenwerts des Kinder- und Jugendtheaters für die Gesellschaft – ganz im Sinne von: Tu Gutes und spreche darüber. Gemeinsam innerhalb des Verbands, aber auch nach außen in der Verwaltung und in Gesprächen mit politischen Entscheidungsträgerinnen und Partnerinnen aus dem Bildungsbereich.

Man muss sich Sisyphos als antragstellenden Menschen vorstellen

von Gabi Sabo

Haaaalt-ung!

Finanzierungen sollten als kreativer Teil des Schaffensprozesses angesehen und mit einem festen Zeitbudget, Zähigkeit und Kreativität angegangen werden. Das feste Zeitbudget soll bei der möglichen Weite der Beschäftigung eine konstante Überforderung vermeiden. Zähigkeit beinhaltet eine erhöhte Frustrationstoleranz angesichts abgelehnter Anträge und Kreativität ist unter anderem dabei gefragt, im Rahmen des eigenen Themas mögliche Finanzierungen auch abseits der gängigen Programme und Fördertöpfe zu suchen.

Wonach immer gefragt wird:

Nach der ersten Ideenfindung ist das Konzept darauf zu prüfen, für wen es eine Relevanz entwickelt – damit werden Zielgruppe und mögliche Finanzpartner eingekreist. Zu fragen ist, ob und wie die Professionalität sichtbar wird, wer davon wissen sollte und wie eine größtmögliche Distribution der Information effizient erreicht werden kann. Zuletzt können die Reichweite und Nachhaltigkeit den Modellcharakter und ggf. das Alleinstellungsmerkmal des Projekts hervortreten lassen.

Und eben – der Finanzplan

Selbst wenn es unrealistisch erscheint, muss als erstes ein handfester Kosten- und Zeitplan her: was es wirklich kosten wird, wie lange es wirklich dauern wird, wann der break-even-point erreicht ist. Anders gewichten oder kürzen kann man immer noch. Und dann gern alle Bälle nach oben werfen bei der Frage, woher das Geld kommen kann. Die Gesamtfinanzierung kann man modular denken: manchmal reicht auch eine Teilfinanzierung als Anschub, und die zweite oder dritte Phase werden separat finanziert.

Förderrichtlinien gelesen?

Stolpersteine sind häufig die **Eigenmittel**, deren prozentuale Höhe und erlaubte Zusammensetzung variieren. Ein Eigenanteil etwa besteht aus Geldmitteln wie Eintrittsgeldern, die buchhalterisch fließen müssen. Oft können die Eigenmittel durch geldwerte Sachleistungen und/oder unbare Leistun-

gen erhöht werden. Diese sind mit einem oft fixierten Stundenlohn zu kalkulieren und mit einem Stundenzettel nachzuweisen.

Lokale Partner suchen

Gelder der öffentlichen Hand werden oft nach dem **Subsidiaritätsprinzip** verteilt, nach dem zuerst die kleineren Regierungseinheiten ihren Anteil beizutragen haben, bevor der größere Verbund angefragt wird: erst die Kommune einbinden, bevor man nationale Gelder beantragt. Im Zuge der Pandemie haben Bund und Länder zahlreiche neue Kulturförderprogramme herausgebracht. Besonderes Augenmerk sollte auf Formalia wie die maximale prozentuale Förderhöhe gelegt werden. Die Doppelförderung ist gerne ein Ausschlussfaktor!

Stiftungen im Aufwind

Operative **Stiftungen** wählen ihre Künstler:innen und Projekte selbst, Anträge können nur bei fördernden Stiftungen gestellt werden. Normalerweise eher auf dem lokalen Boden tätig sind die Bürgerstiftungen, die Vereine, gGmbHs, gUG und/oder die unternehmens-gebundenen Stiftungen. Bei bisherigen niedrigem Zinsniveau können Stiftungen weniger fördern (das ändert sich gerade), aber einige seien doch herausgegriffen: die Stiftungsverwaltung der Stadt München¹ betreut rund 200 Stiftungen, die Sparkassen² engagieren sich mit zahlreichen Programmen, auch und gerade für die Arbeit mit (benachteiligten) Kindern. Während die Bayerische Landesstiftung³ über Preise arbeitet, fördern die Bürgerstiftungen ganz gezielt und müssen direkt angesprochen werden. Die Allianz Kulturstiftung⁴ überarbeitet gerade ihr Fördermodell. Anders als die Abteilungen der öffentlichen Hand wünschen sich Stiftungen einen regelmäßigen Kontakt. Auch die Suche nach einer geeigneten Stiftung ist zeitintensiv, dafür kann die Förderung dann auch langfristig ausfallen. Es gibt eine sehr große Datenbank mit guter Suchfunktion⁵, die soweit bekannt auch schon Ansprechpartner nennt. Hier kommt laterales Denken zum Zuge: wo passt das Projekt noch rein. Typische thematische Nebenzweige sind Umwelt, politische Bildung, soziale Arbeit (Mit Kindern, Senior:innen, Geflüchtete etc.)

- 1 <https://stadt.muenchen.de/infos/stiftungsverwaltung.html>
- 2 <https://www.sparkassenstiftungen.de/sparkassenstiftungen/stiftungen-finden>
- 3 <http://www.landesstiftung.bayern.de>
- 4 <https://kulturstiftung.allianz.de>
- 5 <https://stiftungssuche.de>

Special „Lotterien“

Die Postcode Lotterie⁶ bedient den Förderschwerpunkt Mensch und Natur, bei der Aktion Mensch⁷ laufen div. Programme, z.B. Inklusion im Theater. Sowohl die Fernsehlotterie⁸ wie auch AidFive⁹ verfolgen Soziale Projekte.

Es lohnt sich sehr, rechtzeitig Informationen einzuholen zu Posten wie Mindesthonorarregelungen¹⁰, Zuschlagsmöglichkeiten, dem Bundesreisegesetz¹¹, üblichen Verhältnissen etwa bei PR + Werbung (ca. 5-10 % des Gesamtbudgets), der KSK¹², der GEMA¹³ und zu Versicherungen.

Die Bazooka der Öffentlichen Hand

In Bayern sind regelmäßige Fördergelder über die Bezirke möglich, (z.B. den Bezirk Oberbayern¹⁴) oder über den Kulturfonds Bayern. Bei Letzteren gibt es zwei Schienen, die Kunst¹⁵ und die Bildung¹⁶, wobei hier nur juristische Personen Anträge stellen können. Auf dem nationalen Level betreut der Fonds Darstellende Künste¹⁷ die Programme von Neustart Kultur sowie Residenzförderung: für Künstler:innen/-gruppen und Kurator:innen der Freien Darstellenden Künste.

Der „Schwester“- Fonds Soziokultur¹⁸ hat ebenfalls vielversprechende, sogar internationale neue Förderprogramme aufgelegt. Auch das NPN – Nationales Performance Netz¹⁹ hat sowohl eine Gastspielförderung wie auch eine Impulsförderung entwickelt. Die Kulturstiftung des Bundes²⁰ wird neben

- 6 <https://www.postcode-lotterie.de>
- 7 <https://www.aktion-mensch.de>
- 8 <https://www.fernsehlotterie.de/foerdern-engagieren/foerdermittelbewerbung>
- 9 <https://www.aidfive.org/foerderung>
- 10 Neu: <https://dfdk.de/honoraruntergrenze.html>
- 11 https://www.d-velop.de/blog/compliance/bundesreisekostengesetz/#Ubersicht_zum_Bundesreisekostengesetz_BRKG
- 12 KSK-pflichtige Tätigkeiten: https://www.kuenstlersozialkasse.de/fileadmin/Dokumente/Mediencenter_Unternehmer_Verwerter/Informationsschriften/Info_06_-_Kuenstlerische_publizistische_Taetigkeiten_und_Abgabesaetze.pdf
- 13 <https://www.gema.de/portal/app/tarifrechner/tariffinder>
- 14 <https://www.bezirk-oberbayern.de/Service/Formulare-und-Antr%C3%A4ge/Kultur>
- 15 <https://www.stmwk.bayern.de/ministerium/kulturfonds/kunst-und-kultur.html>
- 16 <https://www.km.bayern.de/ministerium/kulturfonds/bildung.html>
- 17 <http://www.fonds-daku.de>
- 18 <https://www.fonds-soziokultur.de/foerderung/foerderprogramme.html>
- 19 <https://www.jointadventures.net/nationales-performance-netz>
- 20 <http://www.kulturstiftung-des-bundes.de>

den laufenden Programmen nächstes Jahr auch wieder die Jupiter Kindertheater-Produktionsförderung²¹ wiederbeleben sowie das *pik* – Programm für inklusive Kunstpraxis²².

Besonders im internationalen Bereich sind Möglichkeiten zur Querfinanzierung der Projekte zu finden, etwa beim Open Call 2023 des Internationalen Forums²³, dem creative europe desk²⁴ oder dem Reiseprogramm Culture Moves Europe²⁵.

Die Partner:innen aus der Wirtschaft

„Sponsoren sind keine selbstlosen Idealisten. Sie geben, damit sie etwas bekommen: zum Beispiel Publicity oder ein besseres Image.“ Philip Morris

Angesichts der angespannten Wirtschaftslage sind die bisherigen Unterstützer aus dem privaten Sektor deutlich zögerlicher geworden. Spender:innen müssen nicht z.B. auf Werbemitteln auftauchen, sondern dürfen keine Gegenleistung erwarten. Sponsor:innen schon (z.B. auch bei geschlossenen Vorstellungen). Kleine und mittlere Unternehmen können mit kleinen Summen eingebunden werden oder Sachwerte/Dienstleistungen zur Verfügung stellen. Die Marke muss passen und die Präsenz der Unternehmen ist zu klären (wo muss das Logo hin?). Bei Unternehmen, die den *whitewash*-Effekt suchen, meist Banken, Pharma-Unternehmen, Versicherungen mag es moralisch wacklig werden.

21 https://www.kulturstiftung-des-bundes.de/de/projekte/buehne_und_bewegung/detail/jupiter_darstellende_kuenste_fuer_junges_publikum.html

22 https://www.kulturstiftung-des-bundes.de/de/projekte/transformation_und_zukunft/detail/programm_fuer_inklusive_kunstpraxis.html

23 <https://www.berlinerfestspiele.de/de/theatertreffen/das-festival/internationales-forum/open-call/start.html>

24 <https://kultur.creative-europe-desk.de/foerderung/europaeische-kooperationsprojekte>

25 <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/creative-europe-culture-strand/culture-moves-europe-mobility-for-artists-and-professionals>

Reden, Reden, Reden

Charity-Kreise wie Lions²⁶/ Leos²⁷, Rotary²⁸, Kiwanis²⁹, Round Table, Zonta³⁰, Soroptimist International³¹ and Inner Wheel³² pflegen meist soziale Ausrichtung, Bildung / Umwelt, Gender. Doch wechselnde Präsident:innen suchen immer wieder neue Projekte, neue Partner:innen.

Regionale Ansprechpartner:innen und dann den direkten Kontakt suchen. Pitching: Eventuell muss das Projekt dann einem Kreis an Entscheidungsträger:innen vorgestellt werden.

26 <https://www.lions.de>

27 <https://www.leo-clubs.de>

28 <https://www.rotary.org/de>

29 <https://www.kiwanis.org>

30 <https://zonta-union.de>

31 <https://www.soroptimist.de/home>

32 <https://deutschland.innerwheel.de>

Low (better no) Budget Marketing

von Sarah Adamus



Wie professionalisiere ich meinen Auftritt und meine Arbeitsabläufe? Brauche ich die Sozialen Medien und welche Inhalte sind für meine Kanäle sinnvoll? Muss ich einen regelmäßigen Newsletter versenden? Wie spreche ich potenzielle Geldgeber:innen an?

Ob freie Künstler:in oder Theatergruppe, Einzelkämpfer:in oder Team – Es findet sich eine große Schnittmenge in diesen und weiteren in der Gruppe gesammelten Fragestellungen. Bei einigen lohnt sich der Blick auf mögliche gemeinsame Lösungen. Gerade für Mitglieder eines Verbands liegen viele Möglichkeiten zur ressourcenschonenden Zusammenarbeit auf der Hand. Arbeitsabläufe zusammenzufassen und Expertise zu teilen, kann hier eine für alle gewinnbringende Bemühung sein, bei der doppelte und dreifache Arbeit vermieden wird, indem Synergien genutzt werden: Wo es geht und sinnvoll ist, können über den Verband Verteiler zusammengeführt, Expert:innenwissen ausgetauscht und sogar gemeinsame Werbung organisiert werden. Der wichtigste Faktor hierbei ist und bleibt die Stetigkeit in Vernetzung und Austausch.

Über die sinnvollen Maßnahmen im Verbund mit Kolleg:innen hinaus gibt es natürlich individuelle Bausteine, die jede:r für die eigene Vermarktung aufbauen und/oder ergänzen kann. Die im folgenden genannten Punkte und deren Erläuterungen sind selbstverständlich nur grundsätzlicher Art – zur weiteren Vertiefung einzelner Themengebiete eignen sich Eigenrecherche ebenso wie Workshops oder Rücksprachen mit Expert:innen gleichermaßen. Prinzipiell sei empfohlen: Keine Angst vor der Masse an Möglichkeiten! Ein Investment an eigener Zeit, Einsatz und Organisation ist zwar unabdinglich, aber vieles im Bereich Marketing ist learning by doing. Niemand sollte sich davor scheuen, sich Hilfe zu holen, noch selbst anzupacken und am Ende zur Expert:in zu werden.

Erscheinungsbild

Bei der Gestaltung einer Marke gilt es vor allem, auf eines zu achten: Wiedererkennbarkeit! Durch die Definition von 4-5 Farbwerten, 2 bis maximal

3 Schriftarten sowie der Art des Bild- und/oder Grafikeinsatzes sind schnell klare Bedingungen für das Markendesign gesteckt, in deren Rahmen sich bei jeder Außenkommunikation bewegt werden sollte.

Website

Eine Website ist die einfachste Art – und potenziell eine sehr kostengünstige Art – aktuelle Informationen schnell und übersichtlich zu präsentieren. Folgende Punkte sollten vor der (Um)Gestaltung einer Website geplant und vorbereitet sein: Zweck, Aufbau und Inhalt, Umsetzung und Gestaltung sowie Rechtliches. Zur kostengünstigen Umsetzung und eigenen Bedienung empfehlen sich Website-Baukästen. Wenn die Seite einmal veröffentlicht ist, ist es wichtig, die Informationen darauf aktuell zu halten und über die angegebene Kontaktmöglichkeit auch wirklich erreichbar zu sein.

Social Media

Die Werbung über die Sozialen Medien ist unabdingbar und – wenn man sich einmal daran gewöhnt hat – eine günstige, Freude bringende und messbare Maßnahme, die durch die persönliche Ansprache eine emotionale Verbindung zum Publikum herstellen kann.

Newsletter

Mit einem Newsletter können regelmäßig und ohne Versandkosten Neuigkeiten verschickt werden. Empfehlenswert ist hier ein fester und regelmäßiger Versandzeitpunkt, eine niederschwellige Ansprache sowie die Einbindung eines Calls to Action.

Printwerbemittel

Bei der Produktion von Image-Werbemitteln gilt es, der Nachhaltigkeit wegen langfristig und projektübergreifend zu denken: Bei Platzierung eines QR-Codes zu Terminen oder einer Website-Adresse, erhält das Publikum immer die aktuellen Informationen und die Nutzung des Werbemittels wird durch die Auswertung der QR-Scans messbar. Es gibt viele günstige Online-druckereien, die eine sehr gute Qualität abliefern. Oftmals lohnt sich aber auch der Blick ins nahe Umfeld und die Kontaktaufnahme zu lokalen Druckereien. Für eine Erwähnung auf der Website als Kooperationspartner:in oder den Abdruck des Logos auf einem Printprodukt gibt es schon mal ordentliche Rabatte. Anzeigenakquise und Sponsoring sind ebenfalls gut geeignet, um größere Publikationen gegenzufinanzieren.

Presse

Das Thema „Pressearbeit“ ist ein sehr eigenes umfangreiches Arbeitsfeld. Es seien daher hier nur folgende Punkte erwähnt: Einladungen rauszuschicken, hinterherzutelefonieren und Reminder zu senden, grob gesagt: Charmant zu nerven und dranzubleiben, ist der effektivste Weg, auf sich aufmerksam zu machen. Der persönliche Empfang von Pressevertreter:innen mit einer ausführlichen Pressemappe und Zeit für Smalltalk ist unabdingbar. Das Angebot bereits geschriebener Vorberichte und Pressemitteilungen, Interviews und Texte, die über die üblichen Standards hinausgehen, erhöht die Chancen, platziert zu werden. Die persönliche Anwesenheit bei anderen Netzwerkveranstaltungen in der Stadt und die Begrüßung der dort üblichen Verdächtigen (Das gilt im Übrigen genauso für wichtige Entscheider:innen in der Stadt – Unternehmer:innen gleichermaßen wie Politiker:innen.), erhöht die eigene Sichtbarkeit und vereinfacht die Verankerung in der kulturellen Community.

Unterlagen

Es gibt einige Unterlagen, auf die es gut ist, im Arbeitsalltag sofort zurückgreifen zu können, um die Kommunikation mit Geschäftspartner:innen und Organisation von Projekten und Terminen um ein vielfaches zu vereinfachen. Dieses Paket an Unterlagen sollte folgende Bausteine enthalten:

- Visitenkarten
- Vertragsvorlagen bzw. die Definition von Gagenhöhe oder sonstigen Bepreisungen für diverse Szenarien
- Rechnungsvorlage
- Formulare für Einverständniserklärungen und Rechteabfragen
- Stückportfolios (mit: Ankündigungstext, Bild- und Videomaterial, Pressezitaten, Besetzungsliste inklusive Fotos und Biografien, Technical Rider, Budget: Gagen, Reisekosten, Übernachtung, Terminverfügbarkeit, Liste vorhandener Werbematerialien)
- Sponsoringdossier (mit u.a.: Vorstellung der eigenen Marke, Resonanzen zur bisherigen Arbeit, Vorhaben, Image, gemeinsame Werbewirkung, Wege der Unterstützung: finanziell, materiell, Wege der Präsentation der Sponsoringpartner:innen: Präsentationsmöglichkeiten oder sonstige Benefits (Sonderkonditionen für Mitarbeiter:innen z.B.), gutes Design und Bildmaterial)

Pressearbeit für Kinder- und Jugendtheater in Bayern

von Clara Sachs



Wie kann sich das Kinder- und Jugendtheater in der Presse einen festen Platz sichern? Wie gelange ich an Pressekontakte? Wie ist eine gute Pressemitteilung aufgebaut? Und was versende ich wann an wen?

Berichterstattung hat in der Bevölkerung eine relativ hohe Glaubwürdigkeit. Durch die Medienberichterstattung können sehr viele Menschen wirkungsvoll und relativ kostengünstig erreicht werden. Die Medien sind dabei die Multiplikatoren in der Kommunikation mit Zielgruppen.

Der Bereich des Kinder- und Jugendtheaters bietet sich an, nicht nur im klassischen Feuilleton-Genre zu denken, sondern sich Ausweichstrategien zu überlegen, welche Medien und Netzwerke für einen ebenso interessant sein könnten. Der Weg über Kooperationspartner im Bereich der Soziokultur sowie der Kinder- und Jugendbildung kann für die Berichterstattung ein „einfacher“ Türöffner sein.

Doch was ist eigentlich Pressearbeit und warum ist diese so wichtig? Durch Pressearbeit wird das Angebot/Thema in die Öffentlichkeit getragen, steigert den Bekanntheitsgrad und es können neue Kundengruppen gewonnen, aber auch bestehende Zuschauer gebunden werden. Zu den Aufgaben der klassischen Pressearbeit gehören: **Pressekontakte** aufbauen und pflegen, **Pressemitteilungen** erstellen und mit aufbereiteten **Pressematerialien** versenden, Durchführung von **Presseveranstaltungen** sowie Auswertung von **Medieninhalten** (Pressespiegel). Die Erfolgsfaktoren einer guten Pressearbeit sind Ehrlichkeit und Authentizität, Kontinuität (einmalige Aktionen haben keine Erfolgsaussicht) und Zielgruppenorientierung.

Der **Presseverteiler** ist die Basis der Pressearbeit und auch wenn der Kontaktaufbau und die Kontaktpflege hohen Zeitaufwand fordern, ist das Handling gar nicht so schwierig, wie viele denken. Zu Beginn sollten sich die Fragen gestellt werden: **Welches Medium ist für mich relevant? Was ist meine Tätigkeit? Wer ist meine Zielgruppe? Wo erreiche ich in den Medien diese Zielgruppe?**

Sobald ein Programm für die Datenverwaltung (z.B. Tabellen oder kostenpflichtige PR-Softwares) gefunden ist, geht es an die Generierung von Adressen. Dies kann durch eine eigene Recherche oder durch das Erwerben von Adressen (z.B. stamm.de/zimpel.de) erfolgen. Ein Anruf zur Spezifizierung des/r genauen Ansprechpartners oder Ansprechpartnerin kann – z.B. verbunden mit der aktiven Einladung zur Theatervorstellung – oft ein Türöffner sein. Um dem Journalist:innen im Gedächtnis zu bleiben, kann zu bestimmten Anlässen (wie einer Berichterstattung im Nachgang) Kontakt aufgenommen werden. Sobald ein engerer Kontakt besteht, können auch neben den „hard facts“ auch „soft notes“ zu den Journalist:innen notiert werden, um auf spezifische Interessen besser eingehen zu können. Vor einer Absage sollte man sich keinesfalls abschrecken lassen, sondern stets hartnäckig bleiben und kontinuierliche Pressearbeit leisten.

Das Verfassen von guten **Pressemitteilungen** ist eine kleine Kunst, die jeder lernen kann. Eine Pressemitteilung ist eine objektive Nachricht, in der alle Fakten stimmen müssen und persönliche Kommentare sowie Werbung fehl am Platz sind. Die eigentliche Botschaft muss kurz und sachlich, in einer klaren Sprache auf den Punkt gebracht werden. Neben der Überschrift (ausagekräftige Hauptinformation) müssen zu Beginn, im Einleitungssatz die Fragen nach *Was? Wann? Wo? Wer? Warum? Wie?* beantwortet werden. Im weiteren Textverlauf werden Zusatz- und Hintergrundinformationen dargestellt, sowie ein Ansprechpartner:innen mit Kontaktdaten für Rückfragen genannt und auf weiteres Material hingewiesen. **Pressematerialien** (z.B. ausführliche Texte, Fotos, Videos) sollten dabei nicht im Anhang einer Mail mitverschickt werden, sondern über einen Link den Journalist:innen zugänglich gemacht werden.

Egal ob Terminankündigungen, Pressemitteilungen oder Einladungen zu (Presse)Vorstellungen – die kontinuierliche Verbreitung von Informationen ist relevant. Wichtig ist, dass Redaktionsschlüsse beachtet werden. Als geeignetes Versand-Zeitfenster von Presseinformationen wird Dienstag bis Donnerstag (ca. 10.00 bis 14.00 Uhr) empfohlen. Hierbei kann der Versand über ein Standard-Mailprogramm oder über eine kostenpflichtige Software verlaufen. Neben dem eigenen Presseverteiler kann auch die Pressearbeit von Kooperationspartner:innen und Spielorten zu einer Berichterstattung verhelfen. Ebenso sollte die Distribution im Internet wie Webseite, Social Media, Newsletter aber auch über Veranstaltungsportale nicht vergessen werden. Hierfür gibt es v.a. im Bereich der Kinder- und Jugendbildung zahlreiche Portale, die auf Termine von Kindertheatervorstellungen hinweisen.

Um im Internet schnell auffindbar zu sein, kann auch der Service von Online-Pressediensten genutzt werden, bei denen die Presseinformation – teilweise kostenfrei – eingestellt werden kann.

Künstler:innen sind auf die Medienberichterstattung angewiesen, weil oft die finanziellen Mittel für kostenaufwendige Werbemaßnahmen fehlen. Dabei sind gut aufbereitete (Presse)Informationen unabdingbar, da den Journalist:innen häufig die Zeit fehlt, neu aufbereitete Artikel zu schreiben. Aus diesem Grund werden Pressemitteilungen oft vollständig übernommen, da so Kosten und Arbeit eingespart werden. Also machen wir es den Journalist:innen einfach und geben ihnen die Informationen, die sie benötigen.

Das 1x1 des Freien Theaters

von Stefan Kuntz



Um Theater zu spielen, braucht es immer auch eine juristische Form des künstlerischen Zusammenschlusses. Die einfachste und daher oft gewählte legale Form ist eine **GbR**, um als Ensemble tätig zu sein. Sie stellt den Zusammenschluss natürlicher Personen dar und ist somit keine juristische Person. Durch sie sind die Sozialversicherungen billiger, weil sie über die KSK abgeführt werden, eine Arbeitslosenversicherung ist nicht zu entrichten und auch die Steuern sind einfacher zu handhaben.

Das Kollektiv hat die Entscheidungsgewalt, aber es haftet jede und jeder Einzelne mit dem Privatvermögen. Bei jedem Gesellschafterwechsel muss ein Kassensturz erfolgen. Nur die GbR ist möglicherweise umsatzsteuerpflichtig, nicht aber der einzelne Gesellschafter für seine Gewinnausschüttungen. Ein Gesellschafter stellt seiner GbR keine Rechnung über seinen Anspruch auf Gewinnzuteilung. Eine GbR kann einer anderen GbR Rechnungen stellen, genauso einer UG (haftungsbeschränkt) oder einer GmbH, auch wenn Personengleichheit bei den Gesellschaftern besteht. Achtung: Die Rechtsform GbR wird manchmal auf Schwierigkeiten stoßen: Die Kulturstiftung des Bundes soll GbRs ungerne fördern und nur dann, wenn der Nachweis erbracht ist, dass die GbR seit Jahren gefestigt in gleicher Besetzung existiert.

Ein **Verein** fördert weder wirtschaftliche Interessen seiner Mitglieder noch bietet er Dienstleistungen oder Artikel mit marktwirtschaftlichem Interesse an. Außerdem beinhaltet die Definition eine strikte Regelung, die sowohl das Anbieten unentgeltlicher Zusatzleistungen als auch eine unangemessen hohe Bezahlung seiner Mitglieder verbietet. Der eingetragene, (gemeinnützige) Verein (e.V.) ist eine juristische Person. Er bietet die Möglichkeit, Spenden von Stiftungen zu erhalten und Zuschüsse (je nach Bundesland verschieden). Nur bei grober Fahrlässigkeit und Vorsatz haften Vorstandsmitglieder. Die Sozialversicherung ist teurer gegenüber GbR (in der Regel nicht über KSK möglich, Ausnahmen!), weil Schauspieler:innen angestellt werden müssen und nicht gegen Honorar beschäftigt werden können (obwohl das vielfach immer noch anders gehandhabt wird.) Es folgte eine ausführliche Diskussion über das Problem

der Scheinselbstständigkeit. Kommt die DRV- oder KSK-Prüfung zu dem Ergebnis, ja, der Künstler muss angestellt werden, muss die Unternehmerin für vier Jahre Sozialversicherungsbeiträge nachentrichten. Die „GbR-Lösung“ bedeutet, dass am besten alle Mitglieder des Theater-, Tanz- oder Musik-Ensembles Gesellschafter einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts werden und die Performance bzw. das Konzert selbst produzieren, also inszenieren, ausstatten und bis zur Premierenreife proben. Die Premiere und alle folgenden Auftritte werden dann von der GbR an eine oder besser an mehrere Spielstätten verkauft. Das hat den Vorteil, dass alle Gesellschafter in der Regel völlig legal Selbständige sind und relativ preiswert über die Künstlersozialkasse (KSK) versichert werden können. Für die „Chefin“ (also die Spielstätteninhaberin) hat das den Vorteil, dass sie der Prüfung durch die DRV gelassen entgegen sehen kann, denn sie hat keine Mitarbeiter, die sie vielleicht doch anstellen müsste. Honorar zahlt sie nur an eine (oder mehrere) GbR und das ist legal. Dafür muss sie nur die KSK-Abgabe entrichten für vergleichsweise geringe vier bis fünf Prozent. Und diese „Chefin“ kann auch ein Verein sein.

Die „**Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt)**“ (UG) kann mit nur einem Euro Kapital gegründet werden. Die UG ist eine juristische Person. Die UG darf ihre Gewinne aber nicht voll ausschütten, sondern muss das Mindeststammkapital für die normale GmbH nach und nach ansparen, deren „kleiner Bruder“ sie ist. Die Versicherung über die KSK ist möglich, wenn die Gesellschafter:innen innerhalb der Gesellschaft schwerpunktmäßig künstlerische/publizistische Leistungen erbringt und selbständig tätig ist. Die Gesellschaft muss KSK-Abgabe entrichten für die Zahlungen an die künstlerisch tätigen Gesellschafter.

Für „One-Woman/Man“-Projekte kann man natürlich auch immer als **Solo-künstler** tätig sein. Er ist juristisch gesehen ein freiberuflich, selbständig Tätiger. Er ist Inhaber und ist eine natürliche Person. Steuerrechtlich gesehen ist er (Einzel-) Unternehmer. Sozialversicherungsrechtlich ist er pflichtversichert bei der KSK:

Die **soziale Absicherung** vor allem für die Risiken Krankheit, Unfall, Alter erfolgt vor allem durch die Kranken- und die Rentenversicherung. Sinnvoll erscheint daher eine Zusatzrente durch die VdB. Sie wird ergänzt durch die Erwerbsminderungsrente, deren Schutz allerdings nicht üppig (durchschnittlich 835 € (2021)) ist, aber als Basisabsicherung sehr wichtig; sie kann durch andere, private Versicherungen kaum abgedeckt werden.

Für stationäre Pflege, Härtefall, Pflegegrad 5 gibt es seit 2019 max. 2.005 €. Die tatsächlichen Pflegekosten, auch in einem kommunalen Heim, liegen aber meist höher (ca. 3.000 € monatlich), so dass man bei einer sehr kleinen Rente doch grundsicherungsabhängig wird – und das Sozialgeld gewährt einem z. B. nur ein minimales Taschengeld. Trotz der Pflegeversicherung sollte sich also jede und jeder über eine ausreichende Altersversorgung Gedanken machen.

Nach 78 Wochen Krankengeld zahlt die DRV möglicherweise eine Kur und ein Übergangsgeld. Sie stellen einen Antrag auf Wiedereingliederung in das Berufsleben, die DRV versucht Sie durch REHA-Maßnahmen wieder fit zu machen für den Arbeitsmarkt und das ist eine wichtige und gute Leistung! Wenn das nicht gelingt, gibt es eine Erwerbsminderungsrente.

Beim Thema „**Künstlersozialkasse**“ gibt es zwei Bereiche, die für Künstler:innen, die in der KSK sind, von Belang sind: die Schätzung und die Überprüfung. Für die Berechnung der Beiträge müssen ja alle ihr Einkommen des kommenden Jahres im Voraus schätzen. Gut ist, wenn die Angaben von Jahr zu Jahr etwas schwanken, um der Schätzung zu entgehen, da der Algorithmus der KSK dies gerne mal als unglaubwürdig rausfiltert.

Die Überprüfung der ca. 190.000 Versicherten durch die KSK erfolgt ganzjährig bei einer Stichprobe von 5 % der Versicherten, aber gehäuft im Rahmen der Abfrage der Einkommenschätzung ab Ende September. Im Oktober 2007 wurden 7.716 Versicherte überprüft, 10 % von ihnen konnten kein ausreichendes Einkommen nachweisen. Das Einkommen sollte daher auch von Berufsanfänger:innen mit etwas mehr als 3.900 €/Jahr angegeben werden, damit Nachfragen oder Ablehnung erspart bleiben.

Soundpainting mit Walter Thompson

Sarah Kohrs



Durch den Workshop von Walter Thompson, dem Schöpfer von Soundpainting, konnten die Teilnehmenden ein völlig neues System der Ensemblearbeit erleben. Der studierte Musiker entwickelte eine universelle, multidisziplinäre Zeichensprache für Echtzeitkompositionen. Durch den Einsatz von Gesten mit den Händen und auch dem ganzen Körper kann eine Gruppe von Künstler:innen aller Disziplinen wie aus dem Gesang, der Instrumentalmusik, aus dem Schauspiel und dem Tanz, ja sogar aus der Bildenden Kunst eine einmalige Komposition entstehen.

Profis wie Laien, von jüngsten Künstler:innen im Kindergartenalter bis zu alten Hasen müssen nur ein Verständnis entwickeln für diese Universalsprache und schon nach dem Erlernen von nur zehn Zeichen kann das gemeinsame Entwickeln beginnen.

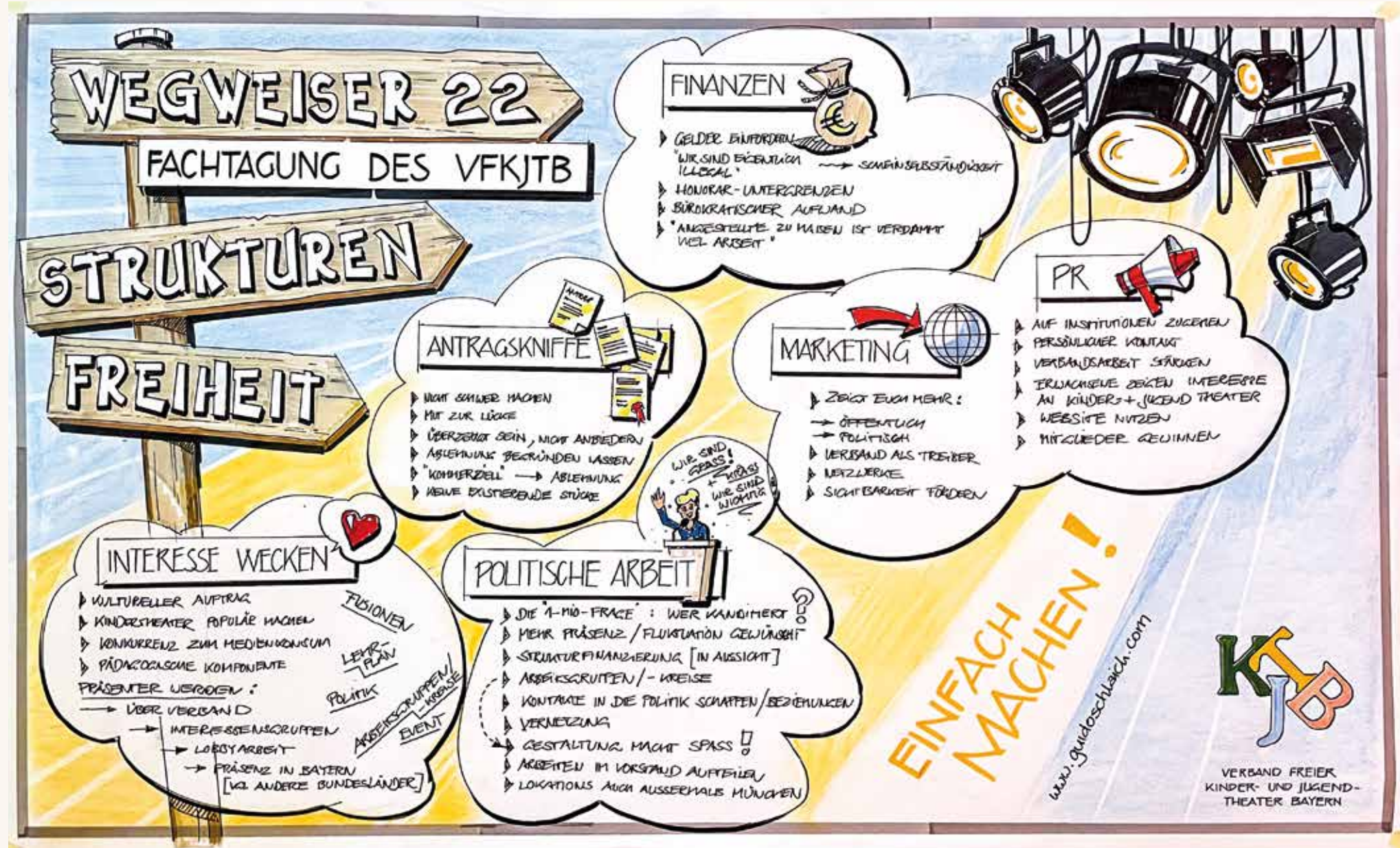
Von den ca. 1500 Zeichen, die es nach momentanen Stand gibt – denn es wird laufend weiterentwickelt – hat Walter uns um die 30 in dem Workshop beigebracht. Mit ein paar Basisinformationen, wer in der Gruppe etwas tun sollte oder auch wie laut oder leise, wie hoch oder tief die Töne und sprachlichen Elemente produziert werden sollten, wurde es schon rasch spezieller. Ob die eine eine Wortkreation immer wieder wiederholen sollte, der andere einen Satz weiterentwickeln musste oder alle drauf losschimpften, durch die Konzentration auf den amerikanisch-schwedischen Kompositeur entstand eine einmalige Wegweisende Klangcollage. Und es entstand zugleich ein sehr achtsames Ensemble, das gemeinsam diese Collage schuf.

Dieser bemerkwerte Vorgang hat sicher jede und jeden an diesem Abend inspiriert. Ob man sich konkret weiter mit dem Soundpainting beschäftigen will, die praktische Anwendung für die pädagogische Arbeit verwenden möchte oder einfach dieses System als eine großartige Option für ein Warm-up begreift, es war ein prägendes Highlight der Fachtagung und wir danken Walter, dass er den Weg zu uns gefunden hat und Einblick in seine großartige Arbeit gewährt hat.

Mehr dazu wie auch zu seinem Werdegang, Möglichkeiten zur Weiterbildung und allem anderen findet sich unter: <http://www.soundpainting.com>.

Die Zusammenfassung der Abschlussdiskussion

Guido Schlaich





Benimmichnicht! in der Ernst-Barlach-Schule der Stiftung Pfennigparade

München 2022



© Verband freier Kinder- und Jugendtheater Bayern e.V.
Guldeinstraße 28, 80339 München
www.vfkjtb.de, info@vfkjtb.de

Redaktion:

Michael Dietrich, Sarah Kohrs

Die Inhalte der zitierten Links unterliegen
der Verantwortung der jeweiligen Anbietenden.

Grafische Konzeption und Umsetzung:

Anna Härlin
Oliver Wick >> gestaltet Kommunikation

Druck:

Wirmachendruck, Backnang



Verband freier Kinder- und Jugendtheater Bayern e.V.
Guldeinstraße 28, 80339 München
www.vfkjtb.de, info@vfkjtb.de