

Auswahl an Marketingelementen für Kreative

Teil 2 - Inspirationen



CerDee

Einleitung

„Für Künstler besteht das größte Problem darin, wahrgenommen zu werden.“ Honoré de Balzac¹

„Für eine kleine Werkstatt ist es natürlich außerordentlich schwierig, Mittel und Wege zu finden, um solch preiswerte Artikel ausreichend herzustellen, ohne Einbuße an Qualität. Die richtige Werbung ist überhaupt ein großes Problem. Wie soll man sein Käuferpublikum entdecken, und wie soll man ihm die Erzeugnisse nahebringen?“ Bernard Leach²

„Dem Studio-Töpfer, der es unternimmt, ganz allein sein Brot zu verdienen, winkt eine harte und einsame Existenz. Vom schöpferischen Gesichtspunkt aus mag dies ein Vorteil sein, aber es zwingt zu geringer Produktion und zu dementsprechend hohen Preisen. Das bewirkt wieder einmal eine Trennung zwischen angewandter Kunst und den eigentlichen, normalen Bedürfnissen der Gesellschaft.“ Bernard Leach³

„In der Arbeit des Kunsttöpfers, der seine Gefäße selbst dreht, herrscht eine Einheit von Konzeption und Ausführung, ein Zusammenwirken des Geistigen und Manuellen, denn hier sind Designer und Handwerker in einer Person vereint.“ Bernard Leach⁴

Lieber Keramikerinnen und Keramiker,
Sie üben einen der schönsten Berufe aus: Sie sind Künstler:in und Handwerker:in in einer Person. Sie haben mit Farben und Formen zu tun und Sie entscheiden selbst, wie Sie sie im Einklang mit Ihren Vorstellungen entstehen lassen und wie diese anschließend auf die Betrachter:in und Nutzer:in Ihrer Objekte wirken sollen.

Andererseits stehen Sie vor vielen Herausforderungen, mit denen Keramiker:innen seit langem zu kämpfen haben und die zum Beispiel Bernard Leach, Vater der Studio-Keramik, schon vor fast 100 Jahren in seinem „Töpferbuch“, beschrieben hat. Wir haben Zitate, die Ihre Herausforderungen treffend auf den Punkt bringen, recherchiert. Die Corona-Pandemie hat zusätzlich Einiges zugespitzt und schonungsloser offenbart, auf der anderen Seite wurde uns berichtet,

¹ Zitat entnommen aus: Austin Kleon, „Show Your Work. 10 Wege, um auf sich aufmerksam zu machen“, Wilhelm Goldmann Verlag 2016, S. 6-7.

² Bernard Leach, „Das Töpferbuch“, Hörnemann Verlag, 3. Auflage 1976 (Originalausgabe stammt aus dem Jahr 1941), S. 295.

³ Bernard Leach, „Das Töpferbuch“, S. 334.

⁴ Bernard Leach, „Das Töpferbuch“, S. 11-12.

dass einige von Ihnen diese schwierige Zeit genutzt haben, um sich vor allem mit der Digitalisierung auseinanderzusetzen, die auch in Ihrem Beruf immer wichtiger wird.

Im Rahmen des „CERDEE“-Projektes, das von der Interreg EU finanziert wird, haben wir Ihnen die Erprobung von innovativen Marketingstrategien in Aussicht gestellt, damit Sie Ihre Objekte noch einfacher an Ihre Kund:innen bringen. Anhand der von Ihnen ausgefüllten Fragebögen haben wir erfahren, was Sie sich wünschen, um Ihre Herausforderungen und Schwierigkeiten zu bewältigen. Ergänzend dazu haben wir Ihre Präsenz im digitalen Raum recherchiert und haben unsere Empfehlungen und Vorschläge auch daran ausgerichtet.

Wir möchten Ihnen daher kein theoretisches und unpersönliches Marketing-Handbuch an die Hand geben, das vollgespickt ist mit Fachwörtern und Ihnen nicht wirklich weiterhilft. Im Grunde genommen lassen sich unsere Vorschläge ganz einfach zusammenfassen: Wenden Sie die Kreativität, die Sie brauchen, um Ihren Beruf auszuüben auch auf das Verkaufen Ihrer Objekte an. Klingt einfach, erfordert jedoch Zeit, Energie und Disziplin. Gilt aber eigentlich für jede(n) von uns, wenn es darum geht, dass unsere Arbeit wahrgenommen und anerkannt wird. Frauen tun sich vielleicht ein wenig schwerer damit, auf der anderen Seite werden unsere Leistungen nicht per Zufall entdeckt - man muss schon etwas dafür tun. Worum es konkret geht, vermitteln wir anhand von fiktiven Erfahrungsberichten, die wir auch dank der Gespräche mit Keramikerinnen erarbeitet haben. Wir möchten uns daher an dieser Stelle ganz besondersbedanken bei den Keramikerinnen Alexa Voigtlaender aus Regensburg (Inhaberin von [hantwerck]) und bei Barbara Flügel aus Schönwald/Oberfranken, Inhaberin von Barbara Flügel Porzellanmanufaktur sowie bei Bernd Pfannkuche, dem Herausgeber der Fachzeitschrift „Neue Keramik. Das Internationale Keramikmagazin“. Zitate aus der Fachliteratur untermauern die von uns entworfenen Erfahrungsberichte. Wir hoffen, dass Ihnen diese Vorgehensweise zusagt und dass Sie Interessantes für sich entdecken und anwenden. Egal aber, wofür Sie sich entscheiden - seien Sie mutig und probieren Sie einfach etwas aus! Wenn es nicht funktioniert, sind Sie um eine Erfahrung reicher und wissen so, was Ihnen eher zusagt!

AUSWAHL AN MARKETINGELEMENTEN FÜR KREATIVE

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen, aber vor allem viel Glück und Erfolg beim Aufgreifen und Ausprobieren der Ideen und Vorschläge!

⁵ Bernard Leach, „Das Töpferbuch“, S. 303.
⁶ <https://hantwerck.de/>, abgerufen im November 2020.

Bevor Sie unsere Ideen, Anregungen und Empfehlungen auf sich wirken lassen, möchten wir Ihnen zur Motivation und Aufmunterung ein weiteres Zitat von Bernard Leach anbringen, bestätigt durch eine Information, die eine Ihrer Kolleginnen auf ihrer Internetseite veröffentlicht hat.

„Der Töpfer in einem kleinen Betrieb hat ein halb Dutzend Berufe. Er ist Bildhauer, Maler, Maurer, Zimmermann, Heizer und Geschäftsmann in eins. Und wenn man bedenkt, was an Unordnung und Schmutz damit verbunden ist!“ Bernard Leach⁵

„Ich möchte ein Paar Punkte, die mir wichtig sind für all die ZweiflerInnen erwähnen.

1. Meine Töpferei basiert nicht nur auf einem Standbein (Kurse).
2. Meine drei weiteren Standbeine sind
 - a. Verkauf im Laden.
 - b. Auftragsarbeiten töpfern.
 - c. Verkauf über den Onlineshop.

(Sollte ein Bein lahmen, kippe ich noch lange nicht...)

(...)

5. Ich habe noch lange nicht vor aufzuhören.“ Alexa Voigtlaender⁶

Beispiele: Präsenz im Stadtbild

Die Sichtbarkeit des Werkstattladens

Sabine, 53 Jahre alt, Keramikerin:

Die Lage meines Werkstattladens ist problematisch. Ich habe es anfangs unterschätzt und dachte, dass es doch nicht so ein großes Problem sein würde. Es ist leider so. Der Laden liegt in einer Seitengasse am Rande der Altstadt und hat daher zu wenig Laufkundschaft. Ich habe zwar versucht, mir besonders viel Mühe bei der Dekoration des Schaufensters zu geben, habe jedoch gemerkt, dass das nicht reicht. Ich werde immer noch übersehen von den wenigen Tourist:innen, die sich dann noch in meine Gasse „verirren“. Eine Bekannte von mir ist Graphikerin und hat mir empfohlen, die Fensterrahmen in einer kräftigen, leuchtenden Farbe zu streichen und den Namen der Werkstatt in einer schönen, eleganten Schrift auf die Fensterscheiben aufzudrucken. Sie hat mir einen Farbfächer vorgelegt und mir die Farben, die in Frage kommen, gezeigt. Ich hätte mich nicht getraut, an so satte, kräftige Farben zu denken, aber sie sagte, dass die Sichtbarkeit auf jeden Fall besser wird. Sie hat schon Recht: Kräftige, lebendige Farben passen ganz gut zu einem Ort, an dem kreativ gearbeitet wird. Da das Haus, in dem mein Laden ist, unter Denkmalschutz steht, musste ich die Denkmalbehörde anfragen. Ich habe die Farbpalette mitgebracht, um die Auswahl gemeinsam zu treffen. Die Leute waren erstaunlich nett und haben wirklich geholfen. Und so konnte ich mit der Genehmigung des Denkmalamtes die Fensterrahmen in einer kräftigen und eleganten Farbe streichen. Bei den Kund:innen funktioniert es tatsächlich. Die Leute werden neugierig, kommen rein, schauen sich um und suchen sich etwas aus. Leider nicht alle. Aber ich werde zumindest nicht mehr so oft übersehen.

Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?

Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?

Was könnte funktionieren, was nicht?

Hier meine Notizen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Plakate im Stadtbild

Heike, 37 Jahre alt, Mitinhaberin eines Keramikateliers:

Ich wohne und arbeite zwar in einer Kleinstadt mit nur 30.000 Einwohnern, aber da sie eine schöne Altstadt hat, kommen schon einige Tourist:innen zu uns. Die Hauptattraktion ist die Ruine einer mittelalterlichen Burg am Ende der Burgstraße, die auch die Haupteinkaufsstraße ist. Immer zu Ostern eröffnen wir eine unserer Ausstellungen. Dafür würden wir gern mehr Werbung machen, aber das Budget ist sehr knapp, daher suchten wir nach einer kostenlosen Möglichkeit, auf die Ausstellung aufmerksam zu machen. Eines Tages sind mir in der Nähe einer Straßenkreuzung auf der Burgstraße dreieckige Plakataufsteller aus Metall und Glas aufgefallen, in denen Plakate des städtischen Museums und die aktuellen Bekanntmachungen aus dem Amtsblatt zu sehen waren. Daher fragte ich einen Bekannten von mir, der im Stadtrat sitzt, ob er etwas über diese Plakatflächen wüsste: Könnten auch wir dort unsere Plakate anbringen? Nein, die Flächen wären der Stadt vorbehalten und daher dürften andere Sachen eigentlich nicht rein. Ich habe ihn gebeten, nachzufragen. Er berichtete, die Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Rathaus hat mit dem Argument abgelehnt, dass wirklich nur die städtischen Einrichtungen reindürfen. Aber wenn ich möchte, könnte er eine Vorlage für eine Stadtratsitzung machen und sich dafür einsetzen, dass auch touristisch interessanten Einrichtungen wie die Kunstgalerien dort ihre Plakate anbringen dürften. Sein Hauptargument für die Abstimmung im Stadtrat wäre, auswärtige Gäste auf alle Attraktionen der Stadt hinzuweisen, damit alle von den Tourist:innen profitieren könnten. Eigentlich war ich dafür, dass neben dem städtischen Museum nur noch unsere Plakate angebracht werden, aber ich war dann doch einverstanden. Es geht darum, dass wir alle, das Museum, die Kunstgalerien und wir, die Kunsthandwerker von den Tourist:innen profitieren. Er hat vorher mit anderen Mitgliedern aus dem Stadtrat Einzelgespräche geführt, um zu erfahren, ob die anderen das Anliegen unterstützen würden und ja, es ist tatsächlich angenommen worden. Das war ein schöner Erfolg. Und so hängen unsere Ausstellungsplakate jetzt gleichberechtigt neben den Plakaten des Museums und der Kunstgalerien und die Tourist:innen erkennen auf einen Blick, was sie in der Stadt erwartet. Das freut mich sehr. Und tatsächlich kommen mehr Tourist:innen in unser Atelier. Es hat sich gelohnt, sich für die Plakatflächen einzusetzen.

Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?

Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?

Was könnte funktionieren, was nicht?

Hier meine Notizen:

.....

.....

.....

Der „Shopping“-Flyer

Annika, 42 Jahre alt, Keramikerin und Besitzerin des „Töpferstübchens“:

Meine Stadt ist zwar nicht sehr groß, bietet dennoch ein paar nette Einkaufsmöglichkeiten. Das liegt daran, dass aufgrund der überschaubaren Größe der Stadt sich keine großen Modeketten angesiedelt haben, die sonst in Großstädten zu finden sind. Bei uns gibt es ein paar kleine Boutiquen, ein paar nette Cafés, Restaurants, eine Kunstgalerie, eine Kreativ-Werkstatt und ein „Bernsteinstübchen“, in dem eine Freundin von mir Schmuck und Dekoartikel aus Bernstein anfertigt und verkauft. Sie ist auch Mitglied im Gewerbeverein der Stadt. Der Gewerbeverein bringt alle paar Jahre eine Broschüre mit den Firmen und Gewerbetreibenden heraus. Aber meiner Meinung nach stärkt sie nicht den Einzelhandel, wie so gern behauptet wird. Die Broschüre ist nicht werblich, eher eine schlichte Auflistung der ansässigen Firmen im Stadtzentrum. Also habe ich mit meiner Freundin überlegt, ob man gemeinsam eine Art „Shopping“-Flyer herausbringen sollte, der den Auswärtigen zeigen würde, wie sie einen schönen Tag in der Stadt verbringen könnten. Wir haben die Inhaberinnen der Geschäfte - es sind erstaunlicherweise fast alles Frauen -gefragt, ob sie Lust hätten, eine gemeinsame „Shopping“-Broschüre herauszubringen. Alle waren von der Idee überzeugt, da auch nach ihrer Meinung endlich etwas passieren müsste, um den Einzelhandel und das Handwerk zu stärken. Damit aber die Broschüre eine wirkliche Hilfe für die Tages tourist:innen sein sollte, mussten noch ein paar Gastronomen mit ins Boot geholt werden. Die waren etwas skeptischer und haben uns auf die Stadt-App verwiesen. Wir haben aber gesagt, dass auch ältere Leute in die Stadt kommen - sie kennen sich mit Apps nicht aus. Einer von den Gastronomen, ein Italiener, hat vorgeschlagen, auch das Naturkundemuseum anzufragen. Das war für mich auf den ersten Blick nicht nachvollziehbar, aber er sagte, dass Familien nach dem Museumsbesuch zu ihm kommen würden. Wir hatten von all denen, die wir ins Boot holen wollten, Zusagen, aber noch niemanden, der die Broschüre layouten würde. Also wurde eine WhatsApp-Gruppe eingerichtet und gefragt, wer die Grafik machen könnte. Es hat sich herausgestellt, dass eine der Frauen, die in der Kreativwerkstatt Mal- und Bastelkurse gab, eine ausgebildete Grafikerin ist. Also haben wir ihr erzählt, wie wir uns eine einladende Broschüre vorstellen, die die Tagesgäste dazu bringen sollte, einen ganzen Tag in der Stadt zu verbringen und möglichst viel erleben, sehen und kaufen sollten. Die Broschüre sollte sowohl die Familien, aber auch die Gruppe der 50+ ansprechen. Die Grafikerin erklärte sich bereit, die Broschüre zu layouten, nannte uns den Preis und eine Anfrage an die WhatsApp-Gruppe hat ergeben, dass alle bereit waren, sich zu beteiligen. Da wir insgesamt zu 12 waren. Es würden aber noch Druckkosten auf uns zukommen. Um Kosten zu sparen, empfahl die Grafikerin eine Online-Druckerei. Da waren wir uns aber nicht so sicher, denn wir wollten gern das Geld in der Region investieren. Die Grafikerin sagte aber, dass die Druckerei, die am Ortsausgang der Stadt vor der Autobahnausfahrt ist, eine Online-Druckerei ist. Also würden wir auf jeden Fall die Region unterstützen. Das hat uns überzeugt. Der „Shopping“-Flyer verteilt sich mittlerweile gut, da wir uns alle beim Verteilen ablösen. Die

Tourist-Info braucht recht viele, dort werden sie am meisten nachgefragt. Und wir sehen, dass viele Tagesgäste mit dem Flyer in der Hand zu uns kommen und sich umschauen und Sachen kaufen. Das wollten wir doch!

Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?

Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?

Was könnte funktionieren, was nicht?

Hier meine Notizen:

Beispiele: Präsenz mit und in Printmedien

Die eigene Broschüre

Marianne, 42 Jahre alt:

Ich bin ein introvertierter Typ und mache daher nicht viel Werbung. Ich habe etwas Schwierigkeiten mit der Selbstvermarktung, wie man das heute sagt, denn ich dränge mich ungern in den Vordergrund. Aber vielleicht ist das der Grund, warum ich eine gute Kursleiterin bin, denn so bin ich mehr mit anderen als mit mir selbst beschäftigt. Ich gebe viele Kurse und Workshops, sowohl in meinem Atelier als auch in der Volkshochschule. Die Bandbreite reicht von Anfängerkursen zu Kursen für Fortgeschrittene, bei denen sogar Kristallglasuren ausprobiert werden. Meine Kurse an der Volkshochschule werden im Programm der vhs angekündigt - dafür brauche ich keine Werbung zu machen. Und Töpfer- und Keramikurse werden immer beliebter. Ich glaube, dass die Leute sich heute viel mehr selbst verwirklichen wollen. Die eigene Kreativität zu entdecken, ist Teil eines Selbsterkundungs- und Selbstfindungsprozesses, der für viele sehr wichtig ist. Die „Do-It-Yourself!“-Branche entwickelt sich daher sehr gut und wir, die Töpfer und Keramiker:innen, können das auf jeden Fall unterstützen und profitieren gleichzeitig davon. Andererseits nehme ich auch ein Interesse an manueller Beschäftigung wahr. Vielleicht, weil man aufgrund der Digitalisierung heutzutage viel zu wenig mit eigenen Händen macht.

Jetzt noch mal zu mir: Wofür ich Werbung machen muss, was mich, wie gesagt, Überwindung kostet, das sind die Workshops und Kurse in meinem Atelier. Ich hätte mich nicht getraut, mich an einen Grafiker:in zu wenden, die ich nicht kenne und mit denen ich Sachen besprechen muss, von denen ich selbst kaum etwas verstehe. Aber eine Bekannte von mir hat mir eine Grafikerin empfohlen, die sehr sympathisch ist und schöne Sachen macht. Und so habe ich mich getraut, eine Broschüre für meine Kurse und Workshops professionell erstellen zu lassen. Sie hat mir erstmal viele Fragen über mich gestellt. Ich musste mich praktisch von außen betrachten und erzählen, was ich mache und wie ich es mache - ich sollte mein „Alleinstellungsmerkmal“ herausarbeiten - das ist ein Fachbegriff aus der Marketingsprache. Das was etwas schwierig, aber sie hat mir Zeit gegeben, darüber nachzudenken. So bin ich zum zweiten Termin mit noch genaueren Vorstellungen gekommen. Sie selbst hatte sehr gute Ideen, so hat sie z.B. vorgeschlagen, die häufigsten Fragen, die vor allem die Anfänger haben, schon im Flyer zu beantworten, damit ich weniger von meiner Arbeit abgelenkt werde. Auch sollte eine Seite als Anmeldeformular gestaltet werden, was erstens einen professionellen Eindruck macht und die Schwelle, sich anzumelden, verkleinert - vor allem bei Anfänger:innen. Und ich würde auf diese Weise von den Interessierten die Informationen erhalten, die wichtig sind. Denn viele vergessen, bei einer Anmeldung per E-Mail ihre Telefonnummer anzugeben und ich muss sie dann ein zweites Mal anschreiben, was ich manchmal mühsam finde. Ich habe dann Angst, dass mir eine Anmeldung durchrutscht. Und ich frage im Formular auch, ob die Leute

schon praktische Erfahrungen haben, was für die Zusammenstellung der Gruppe sehr wichtig ist. Was die Grafikerin sehr gut fand, war, dass ich schon sehr viele gute Fotos von den Kursen dabei hatte, die mit einer guten Kamera gemacht waren. Auch ein Foto von mir als Kursleiterin beim „Tag der offenen Ateliers“ war dabei - das war sehr wichtig. Denn die Leute sollen sehen, wer den Kurs leitet. Die Fotos verdanke ich meinem Sohn, der zwar erst 16 Jahre alt ist, aber mit großer Begeisterung fotografiert. Jetzt weiß ich, dass die teure Kamera, von der mein Mann und ich anfangs nicht überzeugt waren, sich doch gelohnt hat. Er ist ein begeisterter Fotograf und war immer gern dabei, wenn bei mir im Atelier etwas los war. Das fand ich schön und er hatte so Gelegenheit, zu üben, wie er sagte. Insgesamt ist eine kleine Broschüre entstanden, die Begeisterung für Kreativität, Handwerkliches und für meine Kurse vermittelt. Sie ist in warmen Farben gestaltet, die mir sehr gut gefallen. Das Design ist werblich, einladend und dennoch nicht zu perfekt, nicht zu durchgestylt, was mir auch wichtig war. Denn das Handwerkliche, das ungewisse Ergebnis, das bei einem Kurs entsteht, sollte auch ein wenig zum Ausdruck kommen. Ich bin sehr zufrieden. Die Grafikerin hatte einen weiteren, sehr guten Tipp: Ich sollte außerhalb des Ateliers, an einer gut sichtbaren Stelle ein transparentes Kästchen aus Plexi-Glas anbringen, in dem diese Broschüren stecken. Die an den Kursen Interessierten würden sich so auch außerhalb der Öffnungszeiten informieren können. Auch das verringert die Hemmschwelle, anzurufen und sich zu erkundigen. Und spart mir auch Arbeitszeit. Fand ich sehr gut als Tipp. Und tatsächlich werden die Broschüren mitgenommen. Was immer vermehrt kommt, ist die Anmeldung auf meinem Anmeldeformular, die mir aber als E-Mail-Anhang zugeschickt wird - ist auch wunderbar. So erhalte ich die notwendigen Informationen. Was sehr wichtig ist, ist die Verteilung der Broschüren. Ich habe eine größere Auflage drucken lassen und die wird allen in der Familie mitgegeben. Jeder von uns, der in der Stadt unterwegs ist, nimmt einen Stapel mit und fragt an verschiedenen Stellen, ob man die Flyer auslegen kann. Ich führe auch eine Liste darüber und so weiß ich, an welchen Stellen und in welchen Geschäften die Broschüren ausliegen. Ich habe wiederum einen kleinen Infotisch bei mir eingerichtet, den ich schön dekoriert habe und nehme auch Flyer von anderen an. Das funktioniert ganz gut auf Gegenseitigkeit.

Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?

Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?

Was könnte funktionieren, was nicht?

Hier meine Notizen:

.....

.....

.....

Die Pressemitteilung

Renate, 33 Jahre alt:

Ich habe bislang nie verstanden, warum wir, die Keramiker:innen, so selten in die Zeitung kommen. Ich habe den Zeitungen immer alle Informationen zu meinen Arbeiten geschickt, schön ausformuliert - ich habe mir wirklich immer sehr viel Mühe gegeben. Und dann habe ich meinen ausführlichen Lebenslauf beigelegt und natürlich erwähnt, dass ich jetzt meine neuen Arbeiten ausstelle. Aber viel zu selten kommt jemand vorbei und stellt Fragen. Es ist zum Verzweifeln. Ich hatte irgendwie unbewusst den Eindruck, dass ich vielleicht etwas falsch mache. Bei unserem monatlichen Selbständigen-Stammtisch hat aber eine Kunstgaleristin erzählt, dass man ein paar Tricks beachten soll. Sie meinte, man muss zuerst recherchieren, wer in der Redaktion überhaupt für mein Thema in Frage kommt. Der Name der Redakteurin oder des Redakteurs muss fehlerfrei geschrieben sein und man sollte vor allem wissen, worüber sie schreiben. Ich gebe zu, das habe ich gar nicht beachtet. Ich dachte, das kommt irgendwie an, die werden schon den Richtigen finden. Und außerdem sind sie doch verpflichtet, über uns zu schreiben. Nein, sind sie nicht, meinte die Galeristin. In den Redaktionen herrscht notorische Zeitknappheit und die Redakteure überlegen sich zweimal, ob sie jemanden aufsuchen, dessen Text eine Werbeveranstaltung ist und *aus einem Keramiker einen zweiten Picasso macht*. Na ja, das habe ich eigentlich so nicht gemacht, aber ich habe mich schon gut dargestellt. Denn man sollte sich ja nicht unter Wert verkaufen. Sie sagte, dass sie in ihren Pressemitteilungen eigentlich die Werke der ausstellenden Künstler:in in den Mittelpunkt stellt. Denn auch wenn wir denken, dass es um die Künstler geht, geht es hauptsächlich um deren Werke. Zum Schluss schreibt sie nur ein paar Zeilen über deren Lebenslauf. Hmm, ich habe es genau umgekehrt gemacht. Zuerst habe ich mich vorgestellt und dann habe ich geschrieben, worum es eigentlich geht. Falsch, sagte die Galeristin. Im ersten Absatz der Pressemitteilung müssen die klassischen 4 bis 5 W-Fragen beantwortet werden: Wer? Was? Wann? Wo? Denn die Redaktionen haben ganz wenig Zeit. Wenn nicht im ersten Absatz diese Fragen knapp und präzise beantwortet werden, dann landet die Pressemitteilung im Abfallkorb. Das habe ich eigentlich so nicht beachtet. Ich war schon ganz schön überrascht, von den Erfahrungen der Galeristin zu hören. Aber sie ist recht erfolgreich und ist öfters in der Zeitung. Na ja, sie hat's leicht. Wenn sie eine neue Ausstellung präsentiert, kommen die Journalisten halt. Nein, meinte sie, von allein läuft es nicht. Am Anfang hätte sie auch Fehler gemacht. Aber sie hat ein Seminar über erfolgreiche Kultur-PR besucht und meinte, dass ihr da ein Licht aufgegangen ist. Dann hätte sie sich ein Buch über Pressearbeit gelesen und die Tipps vom Seminar auch in diesem Buch wiedergefunden. Sie hat angefangen, sie anzuwenden und seitdem funktioniert es besser mit der Presse. Und sie sagte, dass sie immer sachlich, präzise und informativ schreibt. Sie investiert nicht viel Zeit in schöne Formulierungen. Das machen die Redaktionen selbst, sagt sie. Man soll den Journalisten nichts „vorkauen“. Das mögen sie nicht. Aber es ist sehr wichtig, die Redaktionen rechtzeitig anzuschreiben. Nicht kurz vor knapp, denn sie haben viele Termine und müssen planen können. Ich habe den Eindruck, dass ich meine Erfahrungen mit der Presse überdenken muss.

Für ein Seminar habe ich momentan gar keine Zeit, aber ich könnte mir abends so einen Ratgeber vornehmen. Aber auf jeden Fall haben mich die Empfehlungen der Galeristin etwas aufgerüttelt. So wie ich sehe, habe ich es bislang genau anders gemacht. Vielleicht war das der Grund, warum sich kaum ein Journalist:in bei mir gemeldet hat. Na ja, mal sehen. Es kann nur besser werden.

Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?

Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?

Was könnte funktionieren, was nicht?

Hier meine Notizen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Zusammenarbeit mit Journalisten

Mareike, 44 Jahre, Keramikerin:

Ich weiß, wie wichtig gute Pressearbeit ist. Man muss etwas Zeit investieren, denn von allein kommen die Presseleute nicht. Ich habe mir einen eigenen kleinen Presseverteiler angelegt. Zuerst habe ich mir dafür alle Zeitungen und Zeitschriften hier aus der Region angeschaut und mir die Namen aller Presseleute aufgeschrieben. Ich habe sogar auch die kostenlosen Einwurf-Zeitungen, die im Briefkasten landen, studiert. Denn viele Leute haben kein Zeitungsabo mehr und lesen eher die kostenlose Briefkastenzeitung. In meiner Datei sind Namen von allen Journalisten, die sich mit Kunst, Kultur und Veranstaltungen befassen. Sie alle werden von mir je nach Anlass angeschrieben. Bei Kursen und Workshops schreibe ich nur die Journalisten an, die für Veranstaltungen zuständig sind, bei Ausstellungen die Kunst- und Kulturredaktionen. Das funktioniert sehr gut, weil ich, wie gesagt, nicht die allgemeine Redaktionsadresse beliebere, sondern die Journalisten persönlich. Denn die E-Mails an die allgemeine Redaktionsadresse werden meiner Meinung nach nicht weitergeleitet. Wenn ein Journalist:in dann vorbeigekommen ist, habe ich bereitwillig alle Fragen beantwortet und vor allem versucht, das Konzept hinter meinen Objekten und die jeweilige Herstellungstechnik zu erläutern. Denn die Journalisten schreiben über viele verschiedene Kulturthemen. Ich kann nicht von ihnen erwarten, dass sie wissen, wie die Raku-Technik funktioniert. Sie sind immer sehr dankbar, wenn ich ihnen alles geduldig erkläre. Ich bin von meinem Beruf begeistert und ich glaube, dass die Journalisten das merken und daher gern über meine Ausstellungen und meine Arbeiten schreiben. Mir macht die Arbeit mit der Presse auf jeden Fall viel Spaß.

Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?

Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?

Was könnte funktionieren, was nicht?

Hier meine Notizen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

⁷ Telefonat mit Bernd Pfannkuche, Herausgeber der Zeitschrift „Neue Keramik. Das Internationale Keramikmagazin“ am 13. Mai 2020.

Präsenz in Fachmedien

„Die Existenz eines Keramikers besteht nach Bernard Leach, dessen „Töpferbuch“ von 1940 die Grundlage für jeden Keramiker ist, zu 50% aus Arbeit und zu 50% aus Verkäufen.“⁷

Jutta, 59 Jahre alt, Porzellankünstlerin:

Es gibt nicht mehr so viele Zeitschriften für Keramiker:innen wie früher. Ehrlich gesagt, gibt es eigentlich nur noch eine einzige. Das ist die „Neue Keramik. Das Internationale Keramikmagazin“, die sechs Mal im Jahr erscheint. Es gibt auch eine englische Version dieser Zeitschrift. Ich lese sie gern, denn so informiere ich mich, was andere Keramiker:innen machen, was angesagt ist, was die neuen Trends sind, wie welche Techniken umgesetzt werden und wo welche Ausstellungen gezeigt werden etc. In Interviews erzählen die Künstler:innen, die in Keramik oder Porzellan arbeiten, von ihren Vorstellungen, Inspirationen, von der Ideenfindung, aber auch von den Herausforderungen und Schwierigkeiten, die eine oder andere Technik umzusetzen. Das finde ich dann besonders spannend, denn wo bekommt man sonst die Möglichkeit, etwas über einen bekannten und erfolgreichen Künstler:innen zu erfahren? Es ist zwar mit einem Kurs oder Workshop beim diejenigen nicht vergleichbar, aber es ist immerhin etwas. Weitere Informationen über die Techniken versuche ich auf deren Internetseite oder in ihren Social Media Seiten zu recherchieren. Und die Schwierigkeiten, die die Künstler:innen haben, kann ich auch selbst nachvollziehen. Im hinteren Teil der Zeitschrift kann man Ausstellungen, Workshops und Kurse mit einem kleinen Eintrag ankündigen. Aber auch wenn man diese Zeitschrift nicht liest, gibt es etwas, was man als Keramiker:innen unbedingt machen sollte. Das ist ein Eintrag im „Keramikführer“, der alle zwei Jahre als Beilage zur „Neuen Keramik“ herausgegeben wird und auch einzeln gekauft werden kann. Dort finden sich die wichtigsten Keramikadressen, nach Postleitzahlen geordnet und zwar in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Also, wer sich für einen Töpferkurs interessiert, schaut sehr wahrscheinlich in den „Keramikführer“. Den gibt es auch online im pdf-Format. Als Keramiker:innen sollte man dort auf jeden Fall vertreten sein. Der Eintrag ist nicht sehr teuer. Und wo es auch viele Inserate für Sommerkurse gibt, das ist in einer der Ausgaben des „art magazins“ vor den Sommerferien. Da werden Sommerkurse angekündigt, sei es z.B. Malkurse in der Toskana als auch Töpferkurse, Keramikworkshops etc. Die Preise sind mir zwar nicht bekannt, aber viele inserieren dort.“ Ich werde mich nach den Preisen für nächstes Jahr erkundigen.

Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?

Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?

Was könnte funktionieren, was nicht?

Hier meine Notizen:

.....

.....

Heike, 48 Jahre alt, Dozentin für Keramikdesign

Die „Neue Keramik“, inzwischen die einzige Fachzeitschrift in Deutschland für Keramiker:innen, kenne ich seit Jahren. Ich lese sie gern, sie ist professionell gemacht. Es gibt viele Berichte über Keramiker:innen - nicht nur aus Deutschland - eigentlich aus ganz Europa, manchmal aber auch aus Asien oder Amerika. Mir ist aufgefallen, dass - zwar sehr selten - die Artikel von den Keramiker:innen selbst geschrieben sind. Meistens sind es Dozent:innen, die Keramik-Design unterrichten und es gewohnt sind, sich sprachlich mit der Keramik auseinanderzusetzen. Das brachte mich auf die Idee, ob ich einen Artikel über mich selbst, also über meine neuesten Arbeiten schreiben könnte.

Bevor ich ihn an die Redaktion einschickte, habe ich ihn aber von zwei verschiedenen Personen prüfen lassen. Denn auch wenn ich aufgrund meiner Dozententätigkeit viel schreibe, ist es schon besonders, wenn man über sich selbst schreibt. Daher tat ich mich ein wenig schwer mit dem Artikel - man soll nicht mit zu viel Begeisterung über sich schreiben und es sollte sich auf keinen Fall nach „Eigenlob“ anhören. Ich habe lange an dem Beitrag gesessen. In einem Zeitschriften- oder Zeitungsartikel geht es - anders als bei Social Media - weniger um die Person der Künstler:in und seine persönlichen aktuellen Empfindungen und Wahrnehmungen. Die Arbeiten, also die Werke stehen im Vordergrund. Es geht darum, zu beschreiben, was das Besondere an den Werken ist, was macht sie aus? Wie lassen sie sich künstlerisch einordnen? Ist ein Bezug zu einer künstlerischen Strömung oder einer Schule erkennbar? Lassen sich Einflüsse von berühmten Künstler:innen nachweisen? Es geht also um die künstlerische Positionierung.⁸ Die Redaktion hat meinen Beitrag angenommen, ich musste etwas warten, da erst in der übernächsten Ausgabe Platz dafür eingeplant werden konnte. Zwei Nachfragen zu Formulierungen führten dazu, dass sie an diesen zwei Stellen noch verständlicher und flüssiger wurden und das war eigentlich alles. Am meisten hat mich aber gefreut, dass sich nach Erscheinen des Artikels eine Galerie bei mir gemeldet hat, bei der ich anschließend eine Ausstellung gemacht habe. Die Mühe und die Zeit, die ich in den Artikel gesteckt habe, haben sich also gelohnt.

Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?

Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?

Was könnte funktionieren, was nicht?

Hier meine Notizen:

.....

.....

.....

⁸ Ina Ross, „Wie überlebe ich als Künstler? Eine Werkzeugkiste für alle, die sich selbst vermarkten wollen“, Transcript Verlag, Bielefeld 2013, S. 17.

Beispiele: Präsenz in Social Media

Ja? Nein? Vielleicht?

„Social Media heißt oft nur, Kästchen zu befüllen. Was du aber in dein Kästchen schreibst, hängt von den Eingabeanforderungen ab. Facebook macht es dir leicht, indem es dich fragt: „Wie fühlst du dich?“, oder „Was machst du gerade?“ Twitter ist auch nicht besser: „Was gibt’s Neues?“. Ich persönlich mag die dribble.com-Frage: „Woran arbeitest du gerade?“. Wenn du diese Fragen beantwortest, wirst du es gut machen. Dein Mittagessen oder dein Caffè Latte ist uninteressant. Nur die Arbeit zählt.“⁹

„Und sag nicht, dass du dafür keine Zeit hast. Wir sind alle wahnsinnig beschäftigt, und der Tag hat nun mal nur 24 Stunden. „Wie findest du nur die Zeit für all diese Sachen?“, werde ich oft gefragt. Die Zeit ist da - ich nehme sie mir einfach. Zeit schlummert an denselben Orten wie lose Münzen: in den Ecken und Ritzen. Sie steckt zwischen den großen Aufgaben - während der Zugfahrt, in der Mittagspause, in den knappen Stunden, wenn die Kinder endlich im Bett liegen. Vielleicht verpasst Du so eine Folge deiner Lieblingsserie oder bekommst eine Stunde weniger Schlaf, aber du findest die Zeit, wenn du nur danach suchst. ... Deine Arbeit zu teilen darf allerdings nicht wichtiger werden als die Arbeit selbst. Fällt es dir schwer, beides in Einklang zu bringen, stell dir einfach einen Timer auf 30 Minuten. Wenn der Timer klingelt, ist Schluss mit Internet und Zeit zu arbeiten.“¹⁰

„Vielen Künstlern - vor allem denjenigen, die vor der Digitalisierung aufgewachsen sind - macht diese Offenheit und die damit einhergehende Verletzlichkeit Angst. ... Dabei sind die Leute interessiert an anderen Menschen und deren Arbeit. „Die Leute wollen tatsächlich wissen, wie die Wurst entsteht“, „Indem Sie Ihre Arbeit dauerhaft öffentlich machen, gehen Sie eine Beziehung mit Ihren Kunden ein. Auf diese Weise lernen sie die Person hinter den Produkten kennen.“ Ein Publikum will nicht nur gute Arbeit sehen, sondern auch selbst kreativ und Teil eines Schaffensprozesses sein. Indem wir unser Ego Ego sein lassen und unseren Schaffensprozess offenlegen, geben wir anderen die Möglichkeit, eine dauerhafte Beziehung mit uns und unserer Arbeit einzugehen, was unsere Produkte umso begehrenswerter macht.“¹¹

Christine, 48 Jahre alt, Keramikerin:

Ich tue mich sehr schwer mit Socialmedia und kann mir nicht vorstellen, dort präsent zu sein, da ich Bedenken habe, zu viel von mir preiszugeben. Und ich stehe ungerne im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Aber eine andere Keramikerin, die schon über 50 ist, hat mir erzählt, dass sie sich von ihrer Tochter hat ein soziales Netzwerk, das auf Bilder und Videos spezialisiert ist, erklären lassen und sie findet es mittlerweile toll. Ich kann es mir noch nicht vorstellen, mich dort zu präsentieren, aber die Teilnehmer:innen meiner Kurse an der Volkshochschule sind alle alle in den sozialen Netzwerken vertreten. Es ist also einer Überlegung wert und der Vorteil ist, dass es kostenlos ist. Andererseits müsste

ich mir immer neue Inhalte überlegen. Ob ich genügend Ideen hätte? Auf jeden Fall sollen Netzwerke, bei denen man ein eigenes Profil hat, praktisch sein, um Veranstaltungen zu kommunizieren. Das wäre eigentlich ganz gut, um meine Kurse und Workshops anzukündigen. Ich habe aber gehört, dass man sich nicht nur auf Veranstaltungen etc. konzentrieren soll, sondern als Unternehmer:in soll man auch seine Produktpalette vorstellen und natürlich auch etwas über die Arbeit und auf jeden Fall über den Arbeitsprozess schreiben. Mein Sohn hat einen Account, er nutzt ihn nicht mehr so oft, sagt er, da ein mittlerweile bekannteres Netzwerk für ihn besser ist, aber er hat mir angeboten, dass er mir erklären würde, wie man ein soziales Netzwerk einrichtet und betreibt. Ich habe mir vorgenommen, dass ich mir zunächst die Seiten von anderen Keramikern anschau. Aus der Zeitschrift „Neue Keramik“, die ich abonniert habe, habe ich mir schon die Namen der Keramiker:innen herausgeschrieben, deren Social Media Auftritte ich mir gern anschauen würde. Denn ich denke, dass man von den erfolgreichen Leuten lernen kann. Die sind ja nicht umsonst erfolgreich - Ich bin schon sehr gespannt.

**Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?
Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?
Was könnte funktionieren, was nicht?**

Hier meine Notizen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

⁹ Austin Kleon, „Show Your Work!“, S. 60.
¹⁰ Austin Kleon, „Show Your Work!“, S. 62.
¹¹ Austin Kleon, „Show Your Work!“, S. 44-46.

Beispiele: Präsenz in Social Media

„Werbung für das Handwerk? Social Media!

„Auch verlieren auf der anderen Seite die Menschen immer mehr den natürlichen Kontakt mit den Dingen des alltäglichen Gebrauchs, sehen sie als Konsumware an und wissen gar nicht mehr, wie sie hergestellt werden.“ Bernard Leach¹²

Marie, 35 Jahre alt, Keramikerin:

Ich bin zwar kein richtiger Digital Native, aber ohne soziale Netzwerke könnte ich nicht leben. Bevor ich meinen Account eingerichtet habe, habe ich mir ganz genau die sozialen Netzwerk- und Videoauftritte von anderen erfolgreichen Keramiker:innen angeschaut und mir überlegt, was ich übernehmen könnte. Das, was mir am meisten gefallen hat, war, dass sie genau gezeigt haben, wie sie wirklich arbeiten, also wie ihre Objekte entstehen. Das halte ich für total wichtig, denn ich denke, dass die meisten Leute heute kaum eine Vorstellung vom Handwerk haben und die Arbeit, die hinter unseren Objekten steht, einfach unterschätzen bzw. sie gar nicht einschätzen können. Ich wurde öfters gefragt, wie es sein kann, dass ein Becher von mir 45 Euro kostet. Ich fand's etwas mühselig, jedes Mal die gleiche Frage zu beantworten. Andererseits können wir unseren Kund:innen nicht vorwerfen, dass sie nicht wissen, wie viel Arbeit dahintersteckt, wenn wir es ihnen nicht zeigen und nicht erklären. In der heutigen Zeit, in der die manuelle Arbeit und das Handwerk zusehends verschwinden, da fast alles mit Hilfe von Technologien automatisiert hergestellt wird, können wir das Wissen über das Handwerk nicht voraussetzen. Es ist unsere Aufgabe, für unsere Arbeit zu begeistern, indem wir sagen, wie sie abläuft und was passiert. Wenn es keine sozialen Netzwerke- und Videoportale gäbe, wüsste ich nicht, wie ich es machen könnte. Ich glaube, ich hätte irgendwann mal ein Buch geschrieben. Also ist jeder Post auf meinen Accounts wie die Seite eines Buchs. Ich gebe nichts Privates preis - das hat dort nichts zu suchen, aber sehr viel über die Arbeit und zwar fast jeden zweiten, dritten Tag. Also mindestens dreimal die Woche. Bei Netzwerken mit einem eigenen Profil, lege ich den Fokus eher auf Veranstaltungen, also Märkte, die ich besuche oder Ereignisse und Veranstaltungen bei mir, oder die, die ich selbst besucht habe. Bei dem sozialen Netzwerk, das eher auf Bilder und Videos spezialisiert ist, geht es wiederum mehr um meine Produkte und die Hintergründe meiner Arbeit. Das sind kurze Filme, Posts etc. Ich habe mir ein Stativ gekauft und los geht's. Nach Feierabend wird immer etwas hochgeladen - das gehört zu meiner Arbeit dazu. Und ich habe die Erfahrung gemacht, dass die Kund:innen, bevor sie zu mir kommen, sich tatsächlich vorher auf Social Media informieren. Seitdem ich die Filme über den Herstellungsprozess hochlade, werde ich seltener gefragt, warum meine Sachen so teuer sind.

¹² Bernard Leach, „Das Töpferbuch“, S. 14.

Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?
Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?
Was könnte funktionieren, was nicht?

Hier meine Notizen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Beispiele: Präsenz im Internet

„Wenn du diesem Buch nur eine einzige Sache entnimmst, dann diese: Sichere dir deinen Domain-Namen. Kauf dir [www.\[dein Name\].com](http://www.[dein Name].com)! Sollte dein Name weit verbreitet sein oder dir nicht gefallen, nimm ein Pseudonym an, einen Künstlernamen, dann kauf dir ein bisschen Webspace und bau dir eine Homepage. (Klingt irre technisch, ist es aber nicht - ein bisschen Googeln und ein paar Bücher aus der Stadtbibliothek reichen schon). Wenn du keine Zeit oder keine Lust darauf hast, gibt es dafür eine kleine Armee aus Webdesignern, die dir helfen können.“¹³

Sylvia, 52 Jahre alt:

Ich habe etwas gewagt, wovon ich nicht überzeugt war: Die Einrichtung meiner eigenen Internetseite. Aber während der ersten Corona-Welle habe ich gemerkt, wie schwierig es für mich war, weil ich z.B. keinen Online-Shop für meine Keramiken hatte. Nach dieser schmerzlichen Erfahrung, als ich gesehen habe, dass die jüngeren Keramiker:innen im Internet verkaufen, habe ich mich endlich überwunden. Gleich nach dem Lockdown bin ich in die Stadtbücherei gegangen und mir Fachbücher über die Einrichtung und Gestaltung von Internetseiten geholt. Während des Lockdowns habe ich schon sehr viele andere Internetseiten recherchiert und mir angeschaut, was mir bei anderen gefällt und was nicht und wie ich es gern anders machen würde. Ich bin dann abends mit diesen Büchern ins Bett gegangen und hatte schon nach einer Woche eine ziemlich gute Vorstellung davon, wie die Seite aussehen sollte. So habe ich sie Schritt für Schritt gestaltet und dann online geschaltet. Das Ergebnis konnte sich wirklich sehen lassen. Ein ästhetisches Grundverständnis hat man als Keramiker:in ohnehin. Ich war so stolz auf mich! Es war ein ganz tolles Gefühl! Wofür ich mir aber professionelle Hilfe geholt habe, war die technische Einrichtung des Online-Shops. Das hätte ich allein nicht geschafft. Im Zuge der Einrichtung des Shops hat die Webdesignerin meine Internetseite an einigen Stellen überarbeitet - die Profis sehen doch Sachen, die man als Laie übersieht. Aber im Großen und Ganzen war die Designerin mit meiner Internetseite zufrieden. Sie hat gesagt, dass sie schon recht gut gestaltet ist. Da habe ich gesehen, dass meine ausgiebigen Internetrecherchen während des ersten Lockdowns und vor allem die Fachbücher aus der Bibliothek sich sehr gelohnt haben.

¹³ Austin Klein, „Show Your Work!“, S. 75.

¹⁴ Ina Ross, „Wie überlebe ich als Künstler?“, S. 55.

Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?
Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?
Was könnte funktionieren, was nicht?

Hier meine Notizen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

„Die Website enthält eure dauerhaften Informationen. Sie kann verrückt gestaltet sein und dem Charakter eurer Kunst entsprechen. Aber seid euch bewusst: Sie ist gewissermaßen die permanente Visitenkarte, die ihr bei Sponsoren, Kultureinrichtungen, Auftraggebern abgibt. In eine Website solltet ihr gestalterisch investieren. Obwohl dies ein Do-it-yourself-Buch ist, würde ich hier ausnahmsweise zum Einschalten von Profis raten. Denn selbst wenn Facebook oder Twitter vielleicht eines Tages ihre Bedeutung verlieren sollten - wie es mit MySpace bereits passiert ist-, die Website bleibt euer Aushängeschild im Netz.“¹⁴

Susanne, 55 Jahre alt, Keramikerin:

Ich dachte bislang auch immer, dass eine Broschüre als Werbung für mein kleines Atelier, in dem ich Kurse gebe, völlig ausreicht, aber das stimmt nicht. Und ausgerechnet die Leute, die zum ersten Mal einen Töpferkurs machen, haben viele Fragen, die im Internet am besten ausführlich beantwortet werden können. Ich gebe zu, ich habe etwas Geld investiert, um mir die Internetseite gestalten zu lassen, aber dafür sieht sie ansprechend und einladend aus. Da ich an der Volkshochschule arbeite, ist es wichtig, dass, sollte sich jemand für einen weiterführenden Kurs bei mir interessieren, ich als Kursleiterin eine aussagefähige Internetseite habe. Ich kann die Seite selbst pflegen, die Inhalte verändern und aktuell halten. Wenn ein Kurs in meinem Atelier wg. Krankheit kurzfristig ausfällt, kann ich das auf der Internetseite mitteilen, in einer Broschüre nicht. Im Internet kann ich außerdem die ganze Vielfalt meiner Arbeiten zeigen. Ich habe mir eine schöne Fotogalerie einrichten lassen, die sehr oft angeklickt wird, wie ich anhand des Auswertungsprogramms weiß. Und ich kann immer wieder etwas Neues selbst reinstellen. Momentan bin ich dabei, zu überlegen, ob ich meine Sachen auch online verkaufe, da ich von einer anderen Keramikerin gehört habe, dass der Online-Shop sie über die Corona-Krise halbwegs gerettet hat, als sie, ähnlich wie ich, keine Workshops geben konnte. Mein Mann hat mich in dieser Zeit unterstützt und ich hatte ein wenig Ersparnis gehabt. Aber im Nachhinein hatte ich mir gewünscht, meine Sachen online verkaufen zu können, hatte damals aber noch Bedenken, dass das sehr viel Zeit neben der eigentlichen Arbeit bindet. Andererseits verkaufen erfolgreiche Keramiker:innen im Internet und ich bin sicher, dass der Online-Verkauf zunehmen wird. Meine ältere Tochter, die BWL studiert und sich insbesondere für E-commerce interessiert, hat mir daher empfohlen, mich über verschiedene online Verkaufsplattformen zu erkundigen. Auf diesen Portalen wird nur handgefertigte Ware angeboten, die Verkaufsabwicklung und der Versand wird von den Portalen übernommen, so dass man sich auf die Herstellung konzentrieren kann. Ganz wichtig ist aber der Hinweis auf der eigenen Internetseite auf den Verkauf über diese Plattformen, ansonsten wird man dort nicht so einfach gefunden. Ich werde mich über die Konditionen erkundigen und freue mich darauf, meine Sachen künftig auch online verkaufen zu können.

Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?

Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?

Was könnte funktionieren, was nicht?

Hier meine Notizen:

.....

.....

.....

.....

Beispiele: Innovationen? Kommunizieren, teilen und lernen!

„Überleg dir, welche Schritte in deinem Arbeitsprozess für dein Publikum interessant sein könnten. Hast du ein Handwerk gelernt? Welche Techniken wendest du an? Welches Werkzeug, welche Materialien verwendest du? Was hast du bei deiner Arbeit dazugelernt? Sobald du selbst etwas gelernt hast, bring es anderen bei. ... Verfasse Anleitungen und stelle sie online. Verwende Bilder, Texte, Videos. Führe dein Publikum Schritt für Schritt durch deinen Arbeitsprozess. ... Leuten etwas beizubringen vermindert nicht den Wert deiner Arbeit, im Gegenteil. Indem du dein Wissen weitergibst, wächst das Interesse an deiner Arbeit. Dein Publikum wird sich deiner Arbeit noch enger verbunden fühlen, weil du es an deinem Wissen teilhaben lässt. Am allerbesten ist aber, dass du dadurch im Gegenzug auch selbst etwas dazulernst.“¹⁵

Kommunizieren neuer Verfahren

Ariane, 31 Jahre alt, Keramikerin:

Ich arbeite schon seit einiger Zeit mit dem 3D-Drucker und zwar hauptsächlich bei Unikaten, also bei Einzelstücken bzw. bei Kleinstserien von Objekten. Ein Faible für Technik hatte ich schon immer. Auch bei den herkömmlichen Verfahren habe ich schon Einiges ausprobiert. Für mich sind es Herausforderungen, die ich einfach gern annehme. Das Blöde ist nur, dass ich dann in einer vollkommen anderen Welt bin, wenn ich etwas Neues mache und daher kaum ansprechbar bin. Ich tauche unter und bin einfach nicht erreichbar und vor allem möchte ich jedes Problem selbst lösen. Aber dieses Verhalten eines Eremiten ist tödlich für mein Geschäft. Daher hatte mir ein guter Freund geraten, weniger Zeit mit dem Herumprobieren zu verbringen, da meine Produktion schon öfters ins Stocken kam. Denn auf viele Fragen, die ich hatte, hätte mir die Community sicherlich antworten können. Vor allem beim 3D-Druck kann man sich mittlerweile sehr gut im Netz austauschen, Erfahrungen weitergeben, sich Tipps holen etc. Er hat Recht: Ich hätte mir Einiges an Zeit erspart. Und ich hätte auf diese Weise vor allem meinen Kund:innen, die ja an meiner Arbeit interessiert sind, gleich mitteilen können, woran und vor allem wie ich arbeite. So hätte ich sie auf die 3D-Objekte neugierig gemacht. Der 3D-Druck ist ein neues Thema und die Leute sind sicherlich sehr neugierig. Ich bin seinem Rat schlag gefolgt und habe 3 Videos für ein Videportal über die Herstellung von Vasen mit dem 3D-Druck gemacht. Die Leute waren sehr interessiert, es gab auch Kommentare und Tipps von Fachleuten, die sich mit dem 3D-Druck auskennen. Und das Schönste: Eine Kundin hat gleich zwei Vasen bestellt. Eine für sich und eine weitere als Geschenk. Das freut mich sehr. Ich muss mich einfach mehr mitteilen.

**Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?
Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?
Was könnte funktionieren, was nicht?**

¹⁵ Austin Kleon, „Show Your Work!“, S. 125-127.

Hier meine Notizen:

.....
.....

Beispiel: Austausch mit Anderen?!!!

„Gleichgeartete Menschen zu entdecken, ist Teil des schöpferischen Akts. Sie sind überall. ...“,
Henry Miller¹⁶

„Vom Genius zum Szenius ... Der Musiker Brian Eno spricht ... vom „Szenius“. Seiner Auffassung nach entstehen geniale Ideen meist in einer Gruppe kreativer Individuen - Künstler, Kunstsammler, Denker, Theoretiker und andere stilprägende Personen - , die eine „Ökologie der Talente“ bilden. Wenn du einen Blick in die Geschichte wirfst, wirst du sehen, dass viele jener vermeintlich einsamen Genies tatsächlich einer „Szene“ angehörten, deren „Mitglieder einander unterstützten, die Arbeiten der jeweils Anderen studierten und kopierten, fremde Ideen aufgriffen und eigene beisteuerten.“¹⁷

Annette, 29 Jahre, Porzellankünstlerin:

Ich lebe und arbeite in einer kleinen Ortschaft in Thüringen auf dem Land, das ehemals eine Porzellanregion war und gehöre zur Thüringer Porzellanstraße. Das ist von Vorteil, da mein Atelier in den Flyern und Broschüren des Fördervereins der Thüringer Porzellanstraße e.V. aufgeführt wird. Das bringt schon einige Kund:innen zu mir, wobei ich selbst auch viel Werbung machen muss. Dank Social Media klappt das ganz gut. Was ich mir aber sehr wünsche, ist der Austausch unter Porzelliner:innen und Keramiker:innen und zwar so kleinen „One-Woman-Shows“ wie mir. Ich traue mich nicht, mich mit den etablierten Porzellankünstler:innen auszutauschen, auch wenn sie genau wie ich Mitglieder im Förderverein der Thüringer Porzellanstraße sind. Ich möchte mehr Kontakt zu Leuten, die eher in meinem Alter sind und die gleichen Probleme haben, wie ich. Daher habe ich die Sache selbst in die Hand genommen und im Internet Orte auch außerhalb der Porzellanstraße recherchiert und geschaut, ob es dort auch Porzelliner:innen und Keramiker:innen gibt. Und ich habe tatsächlich ein paar gefunden. Ich habe sie online kontaktiert und gefragt, ob sie an einem Austausch zu verschiedenen Themen wie Behördliches, Arbeitstechniken und Inspiration, Ideenfindung interessiert wären. Von den insgesamt 5 angeschriebenen Frauen, da waren jüngere und auch ältere dabei, haben mir 2 geantwortet. Eine ist auch Ende 20 und die andere Mitte 30, also sind wir relativ jung und haben vergleichbare Themen zum Austauschen. Wir haben uns vorgenommen, uns einmal im Quartal, bevorzugt an einem Sonntag bei einer von uns in der Werkstatt zu treffen. Die Treffen sollen nicht zu häufig, aber auch nicht zu selten sein. Und die Entfernung sollte zu bewältigen sein, so dass es ein schöner Sonntagsausflug wird. Wir haben uns schon zweimal getroffen. Es war sehr interessant zu sehen, wie die anderen arbeiten. Der Austausch war für mich sehr wichtig - erst da merkt man, dass man die gleichen Sorgen und Probleme hat. Das hilft enorm. Und die schönste Erfahrung, die ich bei unseren bisherigen zwei Treffen gemacht habe, war, dass man aufgrund des Austauschs mit neuen Ideen zurückkommt. Sei es Behördliches, Arbeitsorganisation, Arbeitstechniken, Werbung, Social Media, Ideenfindung etc. Ich habe mir sogar Notizen gemacht und bin sie schon öfters durchgegangen, weil mir einige Sachen sehr gut gefallen haben.

¹⁶ Zitat entnommen aus: Austin Kleon, „Show Your Work. 10 Wege, um auf sich aufmerksam zu machen“, Wilhelm Goldmann Verlag 2016, S. XXX.

¹⁷ Austin Kleon, „Show Your Work!“, S. 17-19.

Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?
Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?
Was könnte funktionieren, was nicht?

Hier meine Notizen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Beispiel: Inspiration und Ideenfindung?

„Völlig anders ist die Situation für den Studio-Töpfer. Er muß sich tatsächlich in den vergangenen Perioden umschaun, sich dort inspirieren lassen und das Beste aussuchen.“

Bernard Leach¹⁸

„Woher nimmst du die Inspiration? Was für Dinge gehen dir durch den Kopf? Was liest du? Hast du irgendwelche Zeitschriften abonniert? Welche Homepages besuchst du regelmäßig? Welche Musik hörst du? Welche Filme siehst du dir an? Gehst du in Museen? Was sammelst du? Was steht in deinem Notizbuch? Was hängt an deiner Pinnwand über dem Schreibtisch? Was an deiner Kühlschrantür? Welcher Künstler gefällt dir? Von wem klaust du Ideen? Hast du Vorbilder? Wen hast du gebookmarkt? Wer sind die Leute in deinem Arbeitsgebiet, die du bewunderst? All deine Inspirationsquellen sind es wert, geteilt zu werden. Sie zeigen den Leuten, wer du bist und was du tust - mitunter sogar besser als deine eigene Arbeit.“¹⁹

Mareike, 49 Jahre alt, Porzellankünstlerin:

Die Ideenfindung ist eine der wichtigsten Arbeitsschritte in meinem Beruf. Oft werde ich von den Kund:innen gefragt, wie ich meine Ideen für die verschiedenen Farben und Formen finde. Ich denke, dass viele meiner Ideen unbewusst entstehen. Eigentlich halte ich meine Augen einfach immer offen, auch z.B. wenn ich nur spazieren gehe - ich beobachte die Natur sehr genau. Jede Jahreszeit hat ihre typischen Farben, was zwar sehr banal klingt, in meinen Augen aber eine immerwährende Fundgrube für Ideen ist. Ich halte vieles auf Fotos fest, da reichen mir schon meine Handybilder. Sehr wichtig für meine Arbeit sind aber auch Bücher mit Illustrationen oder Kunstbände, die ich in unserer kleinen Gemeindebücherei finde. Aus den Büchern entnehme ich hauptsächlich Ideen für die Dekore meiner Porzellanstücke. Die Bücherei ist zwar nicht groß, aber sie hat ein paar schöne Kunstbände und Zeitschriften. Manchmal blättere ich sie durch, ohne gezielt auf der Suche nach etwas Bestimmten und da fällt mir etwas auf, was ich dann gern in meine Arbeit übernehme. Es ist nicht wirklich Ideenklau, ich wandle vieles einfach um. Aber manchmal frage ich mich, warum z.B. ein Strichmuster komplett neu erfunden werden muss, wenn es jemand anderer schon sehr schön und gekonnt umgesetzt hat und ich es nur anpassen muss? Die Künstler:innen haben es früher auch nicht anders gemacht. Die Tochter einer Freundin von mir studiert Kunstgeschichte und sie erzählt hin und wieder mal, dass in den Vorlesungen und den Arbeiten untersucht wird, wie die Künstler:innen sich voneinander und untereinander inspiriert haben und ja, wie sie die Ideen Aderer aufgegriffen haben. Ich mache nichts Anderes - ich lasse mich auch inspirieren. Zu dritt gehen wir ab und zu in Museen, obwohl wir schon weit fahren müssen, da es bei uns in der Nähe keine Museen gibt. Aber so ein Sonntagsausflug ist etwas sehr Schönes - ein tolles Erlebnis, das gleichzeitig der Arbeit dient. Man hat immer schöne Erinnerungen.

¹⁸ Bernard Leach, „Das Töpferbuch“, S. 16.

¹⁹ Austin Kleon, „Show Your Work“, S. 84-85.

Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?
Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?
Was könnte funktionieren, was nicht?

Hier meine Notizen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Beispiel: Deine Arbeit erklärt sich nicht von selbst.

Katja, 31 Jahre alt, Keramikerin:

Ich gehöre aufgrund meines Alters nicht mehr so ganz zu den Digital Natives, aber ich habe großen Spaß daran, in den Social Media über meine Arbeit zu schreiben. Eigentlich bin ich ein introvertierter Typ - ich rede einfach nicht so gern und über mich schon gar nicht. Ich bin eher jemand, der gern zuhört und ich höre wahnsinnig gern Geschichten von anderen Leuten - das finde ich faszinierend. Aber ich habe schon immer gern geschrieben - schon in der Schule. Und ich weiß auch, dass kein Weg daran vorbeiführt, über meine Arbeit etwas zu schreiben, etwas mitzuteilen und zu erzählen. Schließlich möchte ich meine Sachen verkaufen, also müssen die Leute etwas darüber wissen. Je besser sie meine Arbeit kennen, um so eher sind sie bereit, meine Sachen, die wirklich nicht günstig sind, zu kaufen. Sie kaufen die dazugehörige Geschichte dazu und ja, jedes meiner Objekte hat seine Geschichte. Die Geschichte dahinter macht das Objekt unverwechselbar. Was ist die Geschichte? Die Geschichte ist - wie bin ich auf diese Idee gekommen? Wovon habe ich mich inspirieren lassen? Was ist das Einzigartige an diesem Objekt? All das gehört dazu. Es gibt aber auch Geschichten von Misserfolgen, von Sachen, die überhaupt nicht gelingen wollen, vom Ton, der sich z.B. nicht richtig formen möchte etc. Das gehört auch dazu. Nicht alles gelingt auf Anhieb. Das kennt jeder. Ich poste auch diese Geschichten und überlege mir vor allem, wie ich sie witzig verpacken kann. Denn so lernen die Leute meine Arbeit besser kennen und haben den Eindruck, sie würden mich kennen. Das entspricht nicht ganz der Wahrheit, denn nur ich bestimme, wieviel ich von mir verrate, aber es hat den enormen Vorteil, dass ich nicht so viel über mich reden muss. Ich schreibe und das gefällt mir viel mehr.

Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?

Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?

Was könnte funktionieren, was nicht?

Hier meine Notizen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Beispiel: Kommunikation pur! Die Keramikmärkte

Ulrike, 32 Jahre alt:

Ich mag es, auf die Keramikmärkte zu fahren. Aber es ist sehr arbeits- und zeitaufwändig. Schon allein die Vorbereitung und dann noch die Nachbereitung von so einem Markt nehmen enorm viel Zeit ein. Aber ich habe (noch) keine Kinder, von daher kann ich mein ganzes Wochenende darin investieren, unterwegs zu sein. Noch vor zwei, drei Jahren hatte ich noch kein richtiges Gespür dafür, ob sich die Teilnahme an einem bestimmten Markt lohnt. Ich habe mich nicht groß umgehört, ich wollte es selbst ausprobieren. Aber bei dem einen oder anderen hätte ich es machen sollen, denn nicht immer ist die Organisation sehr professionell und manches läuft chaotisch ab. Das drückt die Laune. Aber wenn der Umsatz stimmt, dann geht's wieder. Damit das Ganze noch mehr Spaß und etwas weniger Arbeit macht, habe ich mich mit einer anderen Keramikerin zusammengetan - wir haben uns auf einer Fortbildungsveranstaltung der Industrie- und Handelskammer kennengelernt. Wir fahren jetzt gemeinsam auf die Keramikmärkte und haben uns etwas Besonderes einfallen lassen, um die Leute noch stärker an unseren Stand zu locken. Wir bieten für Kinder das Bemalen von Bechern und Schalen mit Porzellanstiften an. So locken wir die Familien an den Stand. Während die Kinder mit Porzellanstiften malen, schauen sich die Eltern schon mal am Stand um, wir kommen mit ihnen ins Gespräch und so kaufen sie schon mal das Eine oder Andere. Auf jeden Fall ist an unserem Stand immer was los und das lockt dann wiederum andere Kund:innen an, auch ohne Kinder - die kaufen in der Regel mehr ein als die Familien, aber wie gesagt, die Familien brauchen wir, damit der Stand belebt wird. Bei Fotos für Social Media und Internet muss man bei Kindern aber sehr aufpassen - man muss immer die Eltern fragen, ob sie einverstanden sind. Was mir aber ganz wichtig ist, ist die Werbung für das Handwerk an sich. Ich bin gern unter Menschen und es gefällt mir, Werbung für meine Keramiken zu machen und vor allem mit den Kund:innen zu sprechen. Ich informiere sehr gern über den Entstehungsprozess meiner Sachen, wie viel Zeit ich für das eine oder andere brauche, welchen Ton ich verwende, worauf ich achte etc. Ich merke, dass den Leuten diese Informationen fehlen und dass sie neugierig sind und ein Gefühl für die Entstehung der Sachen bekommen möchten. Meine Kollegin ist der Organisationsprofi, ich bin mehr für die Kommunikation zuständig. Wir ergänzen uns super. Ich führe manchmal schon längere Gespräche mit den Kund:innen am Stand, während sie die Kinder betreut. Das funktioniert wirklich gut, denn ich verkaufe genauso auch ihre Sachen. Es ist wichtig, dass man da ehrlich zueinander ist. Und für die Kund:innen ist es einfach ein tolles Erlebnis, über so einen Markt zu schlendern, sich umzuschauen und einfach mit uns Keramiker:innen ins Gespräch zu kommen.

Lässt sich diese Erfahrung auch auf meine Situation übertragen?
Habe ich Bedenken? Worin bestehen die Hürden?
Was könnte funktionieren, was nicht?

Hier meine Notizen:

.....



Porzellanikon

Staatliches Museum für Porzellan
in Selb & Hohenberg a.d. Eger



Zavod za turizem in kulturo Kranj

ZTKK