

Ki-Won Sur

# Anforderungsprofile für Künstlermanager

*Konzeption und Realisation*



Ki-Won Sur  
**Anforderungsprofile für Künstlermanager**  
Konzeption und Realisation

ISBN: 978-3-8366-1541-9  
Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH  
<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2008  
Printed in Germany

## **Danksagung**

Ich danke Herrn Prof. Dr. Volker Stein für die Möglichkeit, diese Arbeit zu erstellen und für die Betreuung. Danken möchte ich ebenfalls Herrn Klein für Ratschläge und Hilfe zur Erstellung dieser Arbeit.

Besonders danken möchte ich Miriam Pfetzing, Ulf Wenderlich und Joy Berhanu. Diese Arbeit wäre ohne die Interviews nicht möglich gewesen.

Ich danke meiner Familie für die Möglichkeit des Studiums und der bedingungslosen Unterstützung. Ihnen habe ich Alles zu verdanken.

„Meine Jungs“: Illkyu, Paul, Falk, Nicolas, Alex und Krischan. Ohne euch wäre ich nichts.

Dank gilt Ina, Tina, Julia, Thomas, Kristin, Sarah und Katrin für die grandiose Unterstützung in der teilweise schweren Zeit und das Korrekturlesen. Weiterhin möchte ich Robin, „dem Mann mit Format“, für die Unterstützung bei der Formatierung der Arbeit und Georg für die Hilfe mit den Audiodateien danken.

Als letztes möchte ich Ira, Laura, Sofie, Stephan, Lena und Dani für moralische und sonstige Unterstützung danken.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>- 1 -</b>
1.1	Problemstellung.....	- 1 -
1.2	Zielsetzung und Vorgehensweise .....	- 2 -
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>- 3 -</b>
<b>2.1</b>	<b>Die Musikwirtschaft.....</b>	<b>- 3 -</b>
2.1.1	Begriff und Definition.....	- 3 -
2.1.2	Akteure der Musikwirtschaft.....	- 8 -
<b>2.2</b>	<b>Der Künstlermanager .....</b>	<b>- 10 -</b>
2.2.1	Begriff .....	- 10 -
2.2.2	Aufgaben und Pflichten.....	- 11 -
2.2.3	Die Beziehung zwischen Manager und Künstler .....	- 13 -
<b>2.3</b>	<b>Das Anforderungsprofil.....</b>	<b>- 14 -</b>
2.3.1	Arbeitsanforderungen.....	- 15 -
2.3.2	Vorgehensweise .....	- 16 -
<b>3</b>	<b>Untersuchungsrahmen .....</b>	<b>- 19 -</b>
<b>3.1</b>	<b>Das mentale Modell.....</b>	<b>- 19 -</b>
3.1.1	Die Einflussfaktoren der Anforderungen .....	- 20 -
3.1.1.1	Einflussfaktor Erfolg.....	- 20 -
3.1.1.2	Einflussfaktor Tätigkeiten.....	- 21 -
3.1.1.3	Einflussfaktor Arbeitsbedingungen und -umfeld.....	- 22 -
3.1.1.4	Einflussfaktor Interaktionspartner .....	- 22 -
3.1.2	Formulierung und Bewertung der Anforderungen.....	- 23 -
3.1.3	Modelldarstellung.....	- 25 -
<b>3.2</b>	<b>Qualitative Methodik.....</b>	<b>- 27 -</b>
3.2.1	Begründung der Wahl des Leitfadenterviews .....	- 27 -
3.2.2	Durchführung .....	- 28 -

<b>4</b>	<b>Untersuchung</b> .....	<b>- 30 -</b>
<b>4.1</b>	<b>Auswertung der Interviews</b> .....	<b>- 30 -</b>
4.1.1	Vorstellung und Werdegang der Interviewpartner.....	- 30 -
4.1.1.1	Miriam Pfetzing.....	- 31 -
4.1.1.2	Ulf Wenderlich.....	- 32 -
4.1.1.3	Joy Berhanu.....	- 33 -
4.1.2	Ergebnisse zum Thema Erfolg.....	- 35 -
4.1.3	Ergebnisse zum Thema Tätigkeiten.....	- 40 -
4.1.4	Ergebnisse zum Thema Arbeitsbedingungen und -umfeld.....	- 46 -
4.1.5	Ergebnisse zum Innenverhältnis.....	- 49 -
4.1.6	Ergebnisse zum Thema Anforderungen.....	- 51 -
4.1.7	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	- 55 -
<b>4.2</b>	<b>Untersuchung der externen Interaktionspartner</b> .....	<b>- 56 -</b>
4.2.1	Plattenfirmen.....	- 56 -
4.2.2	Verlage.....	- 62 -
4.2.3	Die Verwertungsgesellschaften.....	- 63 -
4.2.4	Der Produzent.....	- 65 -
<b>4.3</b>	<b>Ermittlung, Formulierung und Bewertung der Anforderungen</b> .....	<b>- 67 -</b>
<b>4.4</b>	<b>Grafische Darstellung des Anforderungsprofils</b> .....	<b>- 73 -</b>
<b>5</b>	<b>Ergebnis</b> .....	<b>- 74 -</b>
<b>5.1</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>- 74 -</b>
<b>5.2</b>	<b>Einschränkungen</b> .....	<b>- 75 -</b>
<b>5.3</b>	<b>Implikationen für die Praxis</b> .....	<b>- 76 -</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>- 78 -</b>
	<b>Anhang</b> .....	<b>- 81 -</b>

# 1 Einleitung

Musik ist ein wichtiger Bestandteil des täglichen Lebens. Aktives Musikhören gehört zu den häufigsten Freizeitaktivitäten der deutschen Bürger.<sup>1</sup> Auch im Alltag haben Menschen ständig Kontakt mit Musik, ob beim Einkaufen im Supermarkt oder bei einem Treffen mit Freunden im Cafe. Oftmals lassen Menschen auch bei anderen Aktivitäten Musik im Hintergrund laufen. Jedoch wissen viele Menschen nicht, dass hinter dieser Musik eine ganze Industrie und sehr viel Arbeit stehen.<sup>2</sup>

## 1.1 Problemstellung

Der Beruf des Künstlermanagers ist in der Wissenschaft kaum erforscht. So findet man nur wenige Informationen zu dieser Beschäftigung in der Literatur. Außerdem existiert kein klassischer Ausbildungsweg für diese Arbeit. Diese Tatsachen haben zur Folge, dass es für viele inkompetente und unseriöse Personen möglich ist die Tätigkeit des Künstlermanagers auszuführen. Diese Personen sind Ursache für den schlechten Ruf dieses Berufes.<sup>3</sup> In der breiten Bevölkerung überwiegen die negativen Assoziationen mit dieser Tätigkeit. Die Ausbeutung von Künstlern kommt vielen in den Sinn, wenn sie den Begriff des Künstlermanagers hören. Ebenfalls die Entwicklung seit den 90er Jahren, in der Attraktivität und Qualität der produzierten Musik stark abnahm und viele sogenannte „One-hit-wonders“<sup>4</sup> entstanden, unterstützte den Eindruck eines unseriösen Berufes.<sup>5</sup>

Der Manager agiert im Hintergrund und wird deshalb selten von der breiten Masse beim Erfolg eines Künstlers wahrgenommen. Beim Scheitern der Karriere eines Musikers hingegen wird der Grund oftmals an ihm festgemacht.<sup>6</sup> Der Anteil des Managers an dem Erfolg eines Künstlers ist eine Unbekannte, genauso mangelt es an konkreten Informationen über den

---

<sup>1</sup> Vgl. o.V., Freizeitaktivitäten und Mediennutzung, in: Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Datenreport 2006. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland, Bonn 2006, 524-533, 525

<sup>2</sup> Vgl. *Sikorski, Axel*, Musikwirtschaft und neue Musik. Das unternehmerische Entscheidungsverhalten zwischen Ästhetik und Ökonomie, Frankfurt am Main etc. (Lang) 1997, 50-51

<sup>3</sup> Vgl. *Gottschalk, Götz*, Künstlermanagement, in: *Moser, Rolf/Scheuermann, Andreas* (Hrsg.), Handbuch der Musikwirtschaft, Starnberg-München (Keller) 6. Aufl. 2003, 451-465, 465

<sup>4</sup> Unter diesem Begriff versteht man das Phänomen, wenn ein Künstler mit einem einzigen Lied Erfolg hat und danach diesen Erfolg nicht wiederholen kann.

<sup>5</sup> Vgl. *Kusek, David/Leonhard Gerd*, Die Zukunft der Musik. Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird, München (Musikmarkt) 2006, 7 und *Engh, Marcel*, Managing Artist and Repertoire (A&R), in: *Clement, Michel/Schusser, Oliver* (Hrsg.), Ökonomie der Musikindustrie, Wiesbaden (Deutsche Universitäts-Verlag) 2005, 95-111, 95

<sup>6</sup> Vgl. *Lyng, Robert*, Die Praxis im Musikbusiness, o.O. (PPV) 6. Aufl. 1998, 291

Berufsalltag eines Managers. Dieser Umstand unterstützt das negative Bild. Für außenstehende Personen ist es relativ schwer einen Einblick in den Beruf zu bekommen, was das nebulöse Erscheinungsbild noch verstärkt.

Von grundlegendem Interesse ist es daher, Näheres über den Beruf zu erfahren. „Was tut ein Künstlermanager?“, „warum tut er dies?“ und „was muss ein Manager können, um dies zu tun?“ sind zentrale Fragestellungen mit denen sich auch das Personalmanagement befasst. Im Rahmen der qualitativen Bedarfsanalyse wird das Instrument der Anforderungsprofile eingesetzt, welche die Fragestellungen beantworten sollen.<sup>7</sup>

## **1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise**

Das Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung eines aussagekräftigen Anforderungsprofils für den Beruf des Künstlermanagers. Dieses Hauptziel ergibt sich aus den Unterzielen, die mit diesem Profil erreicht werden sollen. Zum einen dient es der allgemeinen Information über den Beruf, wie etwa Sinn, Zweck, Aufgaben und Wirkungskreis. Zum anderen soll das Profil als Informationsgrundlage für angehende Manager dienen. Die Eignung der eigenen Person für den Beruf oder Maßnahmen zur Verbesserung bestimmter Fähigkeiten könnten aus dem Profil abgeleitet werden. Weiterhin kann das Profil Informationen generieren, die einem Künstler die Auswahl des zukünftigen Managers erleichtern. Ebenfalls denkbar wäre es, mit Hilfe des Profils einen geeigneten Ausbildungsweg oder auf die Belange des Berufes zugeschnittene Fortbildungsmöglichkeiten zu schaffen.

Um diese Ziele zu erreichen, wird in dieser Arbeit folgendermaßen vorgegangen. Zunächst werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen der Arbeit dargestellt. Die Erklärung der wesentlichen Begriffe und das Vorgehen zur Erstellung eines Anforderungsprofils sind der Inhalt. In Kapitel 3 wird auf das mentale Modell, also die Idee auf der diese Arbeit beruht, eingegangen. Hinzu kommt die Behandlung der im Rahmen dieser Arbeit angewandten Methodik des Leitfadeninterviews. Im Hauptteil der Arbeit, dem Kapitel 4, wird diese Idee umgesetzt. In der Untersuchung werden zunächst die notwendigen Informationen generiert, auf deren Grundlage das Ziel der Arbeit erstellt wird. Nach der Darstellung des Anforderungsprofils für Künstlermanager, wird diese Arbeit mit einer kurzen Zusammenfassung und Einschränkungen, sowie Implikationen für die Praxis in Kapitel 5 abgeschlossen.

---

<sup>7</sup> Vgl. *Scholz, Christian*, Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, München (Vahlen) 5. Aufl. 2000, 309

## 2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die grundlegenden Termini der Arbeit erläutert. Der Leser soll einen allgemeinen Überblick über die prägenden Begriffe erhalten und ein Grundverständnis für diese erlangen. Weiterhin wird auch auf die Erstellung eines herkömmlichen Anforderungsprofils eingegangen, um den theoretischen Bezugsrahmen dieser Arbeit darzustellen.

### 2.1 Die Musikwirtschaft

*„There is no business like show-business.“<sup>8</sup>*

Diese Uraltweisheit aus der amerikanischen Unterhaltungsindustrie beschreibt die Musikwirtschaft sehr treffend. In keinem anderen Geschäft sind Kunst und Kommerz so eng miteinander verknüpft und in keinem anderen Business, dessen zentrales Produkt ein künstlerisches Gut ist, werden so hohe Umsätze erzielt.<sup>9</sup> Nach außen wirkt die Musikwirtschaft sehr kompliziert und undurchsichtig, was bei einer Detailbetrachtung bestätigt wird. Bedingt wird dieser Umstand, unter anderem, durch ständige Veränderungen, wie technische Innovationen. Vor allem das neue digitale Zeitalter hat die Musikwirtschaft grundlegend verändert. Auch die komplexe Marktstruktur trägt dazu bei, dass Laien nur schwer einen Einblick gewinnen können. An dieser Stelle werden die Grundlagen der aktuellen Musikwirtschaft in Deutschland skizziert, um dem Leser einen Einblick zu geben.

#### 2.1.1 Begriff und Definition

In den meisten Publikationen, in denen die Begriffe Musikwirtschaft, Musikmarkt und Musikindustrie erscheinen, werden diese synonym für den Tonträgermarkt und der diesem angeschlossenen Tonträgerindustrie verwendet.<sup>10</sup> Dabei ist es wichtig zu beachten, dass der Tonträgermarkt nicht gleich der Musikwirtschaft ist. Eine genaue, einheitliche Definition des Begriffs der Musikwirtschaft existiert nicht. Dies wird schon durch den Versuch der Klassifizierung der Musikwirtschaft deutlich. Beispielsweise zählt *Kulle* (1998) die

---

<sup>8</sup> Weisheit aus Amerika, Unbekannter Urheber.

<sup>9</sup> Vgl. *Fesel, Bernd*, Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Branchen im Jahr 2004, in: <http://www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de/Kulturwirtschaft/FaktenaufeinenBlick2006/Ums%C3%A4tzeKulturundKreativwirtschaft2004/tabid/101/Default.aspx>, Einstellungsdatum unbekannt, abgerufen am 5.10.2007

<sup>10</sup> Vgl. *Friedrichsen, Mike et al.*, Die Zukunft der Musikindustrie. Alternatives Medienmanagement für das MP3-Zeitalter, München (Fischer) 2004, 18



Musikwirtschaft zum Medienbereich und *Sikorski* (1997) betrachtet sie als Teil der Kulturwirtschaft. Diese Aussage bestätigt das in Bonn ansässige *Büro für Kulturwirtschaft und -politik*, nach deren Angabe die Musikbranche der Kulturwirtschaft im engeren Sinn zuzuordnen ist. Kulturwirtschaft im weiteren Sinn wird als Kreativwirtschaft bezeichnet, was erst sehr aktuell aus dem Englischen (Creative Industries) übernommen wurde. Das ermöglicht einen internationalen Vergleich von Kunst und Kultur als Wirtschaftsfaktor.<sup>11</sup> In dieser Arbeit wird die Musikwirtschaft ebenfalls als Teil der Kulturwirtschaft angesehen, die sich aus den in Tabelle 1 aufgezeigten Branchen zusammensetzt.

**Tabelle 1: Abgrenzung der Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft<sup>12</sup>**

1. Verlagsgewerbe (Buchverlage, Presseverlage, Tonträger- und Musikverlage)
2. Filmwirtschaft (Film-, TV-Film-, Video-Produktion, Verleih, Vertrieb, Filmtheater)
3. Rundfunkwirtschaft (privater Hörfunk, Fernsehen)
4. Musik, visuelle und darstellende Kunst (Freiberufliche Künstler/innen, private Theater-, Kleinkunstszene, Theater-/Konzertdirektionen, bühnentechnische Betriebe)
5. Journalisten-/Nachrichtenbüros (Journalisten-/Nachrichtenbüros)
6. Museumshops, Kunstausstellungen (kommerzielle Museumsaktivitäten und Kunstausstellungen, etc.)
7. Einzelhandel mit Kulturgütern (Musikfachhandel, Buchhandel, Galerien, Kunsthandel)
8. Architekturbüros (Innen-, Garten-/Gestaltungs-, Hoch-/Tiefbauarchitekten)
9. Designwirtschaft (Industrie-, visuelles-, Mode/Textil-Design, Fotografiegewerbe)

---

**Kulturwirtschaft**

Zuzüglich:

10. Werbung (nur Wirtschaftsklasse 74.402)
11. Software / Games

---

**Kulturwirtschaft im weiteren Sinne: Kreativwirtschaft**

Innerhalb der Kulturwirtschaft, die 2004 eine Bruttowertschöpfung von 58 Mrd. € verzeichnen konnte und somit einen höheren Wert als beispielsweise die Chemiebranche erzielt hat<sup>13</sup>, nimmt die Musikwirtschaft (Verlagsgewerbe und Tonträgerindustrie) die Spitzenposition den Umsatz betreffend ein, wie in Tabelle 2 deutlich wird. Trotz des starken

---

<sup>11</sup> Vgl. *Fesel, Bernd*, Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft: Branchenabgrenzung 2006, in: <http://www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de/Kulturwirtschaft/FaktenaufeinenBlick2006/tabid/100/Default.aspx>, Einstellungsdatum unbekannt, abgerufen am 5.10.2007

<sup>12</sup> *Fesel, Bernd*, Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft: Branchenabgrenzung 2006, in: <http://www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de/Kulturwirtschaft/FaktenaufeinenBlick2006/tabid/100/Default.aspx>, Einstellungsdatum unbekannt, abgerufen am 5.10.2007

<sup>13</sup> Vgl. *Fesel, Bernd*, Bruttowertschöpfung Kultur- und Kreativwirtschaft 2004, in: <http://www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de/Default.aspx?tabid=86>, Einstellungsdatum unbekannt, abgerufen am 5.10.2007