

Marcel Walker führt die Kulturagentur «Bretterwelt», die Künstler wie Simon Enzler oder das Dusa Orchestra vertritt. Er spricht im Interview über Kommerz in der Kultur, die Aufgaben von Bretterwelt und welcher Künstler bei seiner Agentur am richtigen Ort ist.

«Die passende Öffentlichkeit schaffen»

Marcel Walker, kulturelles Schaffen gilt gemeinhin als eher brotlos, dennoch hat sich Bretterwelt zur Aufgabe gemacht, auch wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen. Widersprechen sich Kultur und Geld nicht?

Nein, Kultur in der von Ihnen angesprochenen Form bedingt das materielle Element. Ob zu wenig, genügend oder zu viel Geld zur Verfügung steht, Kultur und das Thema Geld tauchen oft gemeinsam auf. Wer mit seinem Schaffen auch materiell erfolgreich sein will, kann den Konsumenten und/oder andere Personen und Institutionen wie einen Mäzen, den Staat oder die Wirtschaft überzeugen. Je nach Ausprägung dieses Verhältnisses entsteht eine grössere oder kleinere Abhängigkeit. Bei jenen, die es schaffen, sich selber durch ihre schöpferische Tätigkeit zu finanzieren, greifen dieselben Prinzipien und Bedingungen wie bei jedem anderen wirtschaftlich funktionierenden Betrieb.

Haben Sie von Seiten der Kultur-Schaffenden auch schon Misstrauen gegenüber einer «kommerziellen» Idee gespürt?

Selbstverständlich, und das ist auch gut so. Bei uns steht jedoch nicht die Kommerzialisierung im Zentrum, sondern die Professionalisierung durch Arbeitsteilung und folglich Spezialisierung. Eine materielle Besserstellung ist meist die Folge einer Professionalisierung. Nicht zuletzt auch deshalb, weil sich die schöpferische Person fokussieren kann und sich nicht mehr selber «verkaufen» muss.

Wird Kultur immer mehr auch zu einer kommerziellen Erfolgsfrage?

Für viele Menschen, die ihre wirtschaftliche Existenz im kulturellen Bereich suchen, steht zu Beginn die Existenzfrage. Die «Investitionen», auch in Form von Entbehrungen, in das Kulturschaffen sind teils enorm. Nicht jeder Kulturschaffende hat es nötig oder darauf abgesehen, kommerziellen Erfolg zu haben. Kein Zeitgeist sorgt dafür, ob Kultur immer mehr auch zu einer kommerziellen Erfolgsfrage wird, sondern die Kulturschaffenden selber. Ob sich generell ihr Selbstverständnis gewandelt hat, kann ich nicht beurteilen.

Worin unterscheidet sich eine kulturelle Unternehmung von einer «normalen»? Und welches sind die Gemeinsamkeiten?

Die Unterschiede liegen im Produkt der Arbeit, die Gemeinsamkeiten sind der Rest. Deshalb halte ich nichts von der Bezeichnung «Kulturmanage-

ment». Kultur zu managen bedarf nicht einer neuen betriebswirtschaftlichen Disziplin. Vielmehr ist es eine Frage der Managementkultur. Der Umgang mit den schöpferisch tätigen Menschen und die Art der Zusammenarbeit wie auch der grosse Respekt für die kreierten Inhalte zeichnet unsere Arbeit aus.

Wie werden die Künstler, die Sie vertreten, ausgewählt?

Die Auswahl ist eine Mischung zwischen «Art and Science». Zum einen ist es wichtig, dass die kulturellen Inhalte in mein Beziehungsnetz passen, die Frage, wo etwas platziert werden kann, ist dabei zentral. Nur so können Synergien genutzt werden. Dann

muss ich die Überzeugung gewinnen, dass die formale Substanz, das «Handwerk» solide ist. Weiter sind die Persönlichkeiten der Künstler für mich ganz wichtig. Die Einstellung

zur Arbeit, die Systematik, die Ambitionen und das Selbstverständnis müssen für mich stimmen. Höchstleistungen sind meines Erachtens nur möglich, wer sich einer Sache voll und ganz verschreibt. Wer nebenher noch ein bisschen auf kulturell macht, der ist für mich nicht von Interesse. Ein Selbstbewusstsein und die Risikoneigung, auf sich und seine Kreativität zu setzen, ist zudem eine weitere Voraussetzung.

Mussten und müssen Sie auch Künstler ablehnen?

Ja, regelmässig. Erstens passt nicht jeder Künstler zu Bretterwelt, und zweitens sind die Kapazitäten für eine gute Betreuung beschränkt. Unser Ziel ist es nicht, gross zu werden, sondern gut zu bleiben und besser zu werden.

Welcher Künstler, welche Künstlerin ist bei Ihnen am richtigen Ort? Für wen ist eine solche Vertretung wie Bretterwelt sie anbietet, weniger geeignet?

Angefangen hat Bretterwelt mit dem Ziel, bühnenorientiertes Kabarett zu fördern. In den letzten Jahren und durch die Arbeit mit verschiedenen Künstlern hat sich das Repertoire auch auf die Musik ausgeweitet. Jedoch verstehen wir uns nicht als Musikagentur, eine Rockband wäre bei uns an der falschen Adresse. Dafür ist auch unser Kontaktnetz nicht geeignet. So kann man also die musikalische Schiene auch im Umfeld der Kleinkunst ansiedeln, wie das Beispiel «Heinz de Specht» zeigt. Des Weiteren vertreten wir einige ausgewählte Jazzmusiker, Daniel Ziegler, der mit Simon Enzler auftritt und das Dusa Orchestra, das sich auch eher im kleinen Rahmen wohl fühlt als in den grossen Hallen.

KULTUR

Kultur: bretterwelt.ch

Was ist Ihre Aufgabe, was tun Sie als Bretterwelt für die Künstler?

Wir müssen für künstlerische Inhalte die passende Öffentlichkeit schaffen. Es ist wichtig, was für ein Ziel ein Künstler persönlich hat und wie wir ihm auf seinem Weg helfen können.

Die Arbeit umfasst verschiedene Aspekte: Kontakte herstellen und pflegen, Konzepte entwickeln und durchführen, Veranstaltungen planen und Promotion.

Im Rahmen der «Qualitätssicherung»

müssen sowohl Künstler als auch Agentur von Zeit zu Zeit immer wieder über die Bücher um nachzuprüfen, wo man steht, wie weit man schon gekommen ist und der Weg immer noch der richtige ist. Kurz: Bekanntheit schaffen, Nachfrage erzeugen und diese Nachfrage dann managen. Dabei ist eine betriebswirtschaftliche Ausbildung hilfreich. Zusätzlich ist aber auch Veranstaltungserfahrung gefragt und die Fähigkeit, sich in den Künstler hinein versetzen zu können. Es geht also darum, Kopf, Hand und Herz in den Dienst der schöpferischen Arbeit zu stellen.

Wie sind Sie überhaupt auf die Idee gekommen, ein Unternehmen wie Bretterwelt zu gründen?

Die Agentur ist nicht ein Resultat von Überlegungen, sondern von Tätigkeiten. Wir waren aktiv, und irgendwann mussten wir eine Form finden, die den kaufmännischen Kriterien entsprechen konnte. Es ist gewachsen, und als der Inhalt da war, haben wir an die Form gedacht. Das ist meines Erachtens entscheidend, für kaufmännisches wie für künstlerisches Arbeiten.

SG



Zur Person

Marcel Walker war Mitglied der Mundartrockband Mumpitz und hat dort bereits 1989 eine Art Arbeitsteilung eingeführt. Walker war für den Bereich Verkauf, Veranstaltungen und Verträge zuständig. Roman Riklin machte ihn später auf Mola&Stahli aufmerksam, und während seines Wirtschaftsstudiums in St. Gallen kümmerte sich Walker um das Management der beiden. Ende 1999 tat er sich dann mit SimonENZler zusammen. Heute vertritt Bretterwelt Patric Schäfler, Urs Welter, Treetalks, Heinz de Specht, the Dusa Orchestra, SimonENZler und Daniel Ziegler.

Kultur: bretterwelt.ch

Appenzeller Kabarett-Tage

Neben der Kultur-Unternehmung «Bretterwelt» haben Marcel Walker und SimonENZler etwas weiteres Ausserordentliches auf die Beine gestellt: die Appenzeller Kabarett-Tage. An diesem hochstehenden dreitägigen Kabarett-Festival wird neben zwei Abenden Kabarett-Unterhaltung auch der Kleinkunstpreis «De goldig Biberflade» vergeben. Im Gringel Appenzell hatten bisher beispielsweise Ursus&Nadeschkin, Ingo Appelt oder

Sissi Perlinger Auftritte, 2006 waren es Massimo Rocchi und Gerhart Polt. Auf ihrer Homepage schreiben die Veranstalter: «Die Appenzeller Tradition des Schalkes und Witzes soll weitergeführt werden, um mit dem Festival einen Teil dazu beizutragen, die Destination 'Appenzellerland' über das traditionell-folkloristische Image hinausgehend attraktiv zu gestalten.»