


Alina Gause

Anbieten ohne Anbiedern – Selbstmarketing für Kreative

Ein psychologischer Ratgeber

RATGEBER

 Springer

Anbieten ohne
Anbiedern - Selbstmarketing
für Kreative

Alina Gause

Anbieten ohne Anbiedern - Selbstmarketing für Kreative

Ein psychologischer Ratgeber

 Springer

Alina Gause
a.way - Beratungsstelle für Künstler
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-662-62910-9 ISBN 978-3-662-62911-6 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-62911-6>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar

Springer

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer-Verlag GmbH, DE, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Verlage. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

*„Ich habe 30 Jahre gebraucht, um über Nacht berühmt
zu werden.“*

Harry Belafonte

Vorab

Es amüsiert mich schon, dass ausgerechnet ich ein Buch über Selbstmarketing schreibe, da ich gut als Paradebeispiel einer Künstlerin herhalten könnte, die ein solches Buch dringend nötig gehabt hätte, um nicht in zahlreichen Situationen des Selbstmarketings so kläglich zu versagen, wie ich es in der Vergangenheit getan habe. Aber gerade deshalb ergibt es wiederum auch Sinn, dass ich ein solches Buch schreibe. Wir wissen es aus allen Professionen: Die besten Lehrer und Lehrerinnen sind nicht unbedingt die, die ihr Können auf dem leichtesten Weg erlangt haben, sondern die, die auf einen reichen Erfahrungsschatz in der Überwindung von Hürden zurückblicken. Und das kann ich mit Fug und Recht behaupten.

Die Situationen, in denen Künstler und Künstlerinnen beim Selbstmarketing scheitern können, sind vielfältig: Fotoshootings, Castings, Selbstvorstellungen, Gespräche in beruflich relevanten Entscheidungssituationen, die Auswahl und Produktion von Präsentationsmaterial, Messen, Pressearbeit, Social Media, Netzwerktreffen, Premierenfeiern, Preisverleihungen, Interviews, Recherche oder Büroarbeit. Und die Palette von Rückzugsreaktionen prä-

sentiert sich in allen emotionalen Farben: Trotz, Überheblichkeit, Vermeidung, Wut, Depression, Projektion, Neid, Erstarrung, Schuldzuweisung, Opferhaltung, Fatalismus, Sarkasmus, Erschöpfung und mehr. Kreative verfügen über eine hohe (wie man psychologisch sagen würde) „affektive Schwingungsfähigkeit“, die sich neben vielen vorteilhaften Effekten auch als Selbstsabotage den eigenen Zielen in den Weg stellen kann. Dieser Fall tritt häufig ein, wenn es darum geht, für sich selbst zu werben. Und so gibt es unbedingt Handlungsbedarf in Sachen Selbstmarketing. Aber Marketing ist nicht gleich Marketing. Ein Buch über Selbstmarketing in kreativen Berufen muss die besonders komplizierte Beziehung kreativer Persönlichkeiten zu diesem Thema berücksichtigen. Deshalb unterscheidet sich dieses Marketingbuch von anderen dahingehend, dass es zudem ein psychologisches ist. Ich habe es für Künstler und Künstlerinnen geschrieben, die erfolgreich für sich selbst werben möchten und eine tiefergehende Beschäftigung mit sich und den besonderen Gesetzen des Künstlermetiers und künstlerischer Märkte dafür hilfreich finden. Wer sich für psychologische Zusammenhänge und einen Blick hinter die Kulissen interessiert, wird nicht enttäuscht werden. Wer hingegen einen „10-Schritte-zum-Erfolg-Plan“ erwartet, wird mit diesem Buch nicht glücklich. Der Schwerpunkt liegt – meiner eigenen Biografie entsprechend – auf den darstellenden Künsten, dennoch sind die psychologischen Hintergründe auf alle kreativen Persönlichkeiten und Genres anwendbar.

Selbstmarketing ist eng verbunden mit allen anderen Aspekten im Leben eines Künstlers oder einer Künstlerin. Man könnte sagen: Ohne Selbst kein Marketing. Daher sollte der Aufbau einer Marketingstrategie wie beim Bau eines Hauses vom Fundament her geschehen und nicht vom Schornstein aus. Aus diesem Grund befasst sich der erste Teil dieses Buches mit Ihrer persönlichen Einstellung zu Selbstmarketing und damit verbundenen Widerständen.

Sie entwickeln eine Grundhaltung, die Sie zu Ihrem eigenen „partner in crime“ macht. Im zweiten Teil wenden wir uns der Auswahl und Vorbereitung konkreter Aktivitäten zu und starten erste Unternehmungen. Dabei geht es vor allem darum, dass Sie einen Handlungsmodus finden, den Sie auch lange genug durchhalten können. Im dritten Teil schließlich sind wir dann bei konkreten Tipps und praktischen Übungen angelangt wie beispielsweise der Vorbereitung von Fotosessions, der Konzeption eines Profils in den sozialen Netzwerken oder Vertragsverhandlungen – Themen, die andere bereits am Anfang eines Buches über Selbstmarketing erwarten. Sie haben bis dahin möglicherweise einen längeren Weg zurückgelegt, halten aber Erkenntnisse in der Hand, die über den Bereich Selbstmarketing hinausgehen und Ihr künstlerisches und persönliches Leben ebenso voranbringen können.

Seit 2009 berate ich Kreative aller Genres. Ich startete zunächst mit einer Hypothese, wie Unterstützung in diesem Metier aussehen müsste, die sich aus meiner künstlerischen Vita und meinem Wissen als Psychologin entwickelt hatte. Heute ist diese Hypothese zu einer überzeugten Haltung geworden: Es gibt klare Regeln und Strategien für den persönlichen Erfolg. Setzen Sie sich damit auseinander und Sie können ein Leben führen, das Sie privat, künstlerisch und existenziell zufriedenstellt.

Selbstmarketing – also sich und seine Kunst der Welt anzubieten – kann Spaß machen. Und Spaß ist der einzige Treibstoff, der kreative Persönlichkeiten überzeugt. Nicht im Sinne von kurzem Kick oder leichter Unterhaltung, sondern im Sinne von Erfüllung, visionärer Sinnhaftigkeit und Flow-Erlebnis. Nicht weniger als das möchte ich denjenigen versprechen, die mir durch dieses Buch folgen.

Danksagung

Ich möchte mich beim Springer Verlag für das erneute Vertrauen und die kompetente Betreuung bedanken. Bei Monika Mühlhausen für das Projektmanagement und Shahbaz Alam für die Begleitung des Produktionsprozesses. Und insbesondere bei Joachim Coch für das Lektorat, die ausführlichen Antworten auf meine vielen Fragen, sein feines Gespür und die immer wertschätzende Haltung.

Ebenso möchte ich mich bei Karoline Klemke und Heike Scharpff für ihre aufmerksame und kompetente Lektüre des Manuskriptes und ihre hilfreichen Anregungen bedanken. Danke für Eure Zeit!

Des Weiteren gilt mein besonderer Dank Anna Piro-Lauble. Ich freue mich sehr, dass ihre wunderbar kreativen und lebendigen Illustrationen ein Teil dieses Buches geworden sind.

Und danke Dir, Andreas, dass Du es als Erstleser von allem, was ich schreibe, immer wieder schaffst, mich davon zu überzeugen, dass ich mich damit nach draußen wagen kann.

Wie in jedem meiner Sachbücher über Kreative möchte ich mich abschließend bei den vielen spannenden Persönlichkeiten bedanken, die mir in all den Jahren ihr Vertrauen

XII Danksagung

geschenkt und von ihren Sehnsüchten, Sorgen und Nöten berichtet haben. Den Momenten, in denen sie vor Scham im Boden versinken wollten und denen voller Erfüllung und Hingabe, die sie mit ihrer Kunst erfahren. Ich wünsche ihnen allen, dass sie gesehen und gehört werden.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Im ersten Schritt wenden wir uns Ihrer inneren Haltung zu	9
Mit der richtigen Haltung im Rücken geht es im zweiten Schritt darum, dass Sie ins Tun kommen	10
Schritt 3 schließlich befasst sich mit dem Sichtbarsein	10
Schritt 1 Die richtige Haltung finden	
Die frühe Bühne – Ihr verlässlicher Motor	21
Wo ist mein Biotop? – Schluss mit „Wie muss ich sein?“	37
Scham – Ohne Würde keine Entfaltung.	45
Den „Aua-Komplex“ überwinden – Wohlfühlen ist Pflicht	63
Hilfe naht – Entdecken Sie Ihre <i>dritte Person</i>	69

Schritt 2 Ins Tun kommen

**Der Teufelskreis des Selbstmarketings
– Warum zu viel Markt Kreativität blockiert.** 85

**Die Engelsleiter des Selbstmarketings
– Die Pflege der kreativen Substanz ist
der Schlüssel** 93

**Die Politik der Viertelstunden – Raum und Zeit
finden** 105

Bürozeit – nie wieder ohne über den Berg. 111

**Die Wunschpartnerliste – Netzwerken nach
Geschmack** 115

Schritt 3 Sichtbar sein

**Leben im Business – Wer ist wer und tut was,
und warum Sie das wissen sollten** 125

**Exkurs 1: Not me! – Was #metoo mit
Selbstmarketing zu tun hat** 131

**Die passende Unterstützung – Coaches,
Agenturen und mehr** 149

Exkurs 2: Verhandlungen 165

**Präsentationsmaterial – Fotos, Website, soziale
Netzwerke & Co** 171

Zum Schluss 191

**Quellennachweise und weiterführende
Literatur** 193



Einleitung

Was ich zum Thema Selbstmarketing niederschreibe, ist ein Spiegel der Begegnungen und Entwicklungsprozesse, die ich im Rahmen meiner Tätigkeit als Künstlerin, Dozentin, Beraterin und Managerin erlebt habe. Daraus ergibt sich ein guter Überblick über die aktuellen Lebens- und Arbeitsbedingungen in der Kreativbranche, die in direktem Zusammenhang dazu stehen, welches Marketing sinnvoll ist. Seit 1985, als ich professionell ins Künstlermetier einstieg, hat sich einiges getan. Einerseits viel Gutes: #metoo hat uns die Intimacy-Coaches an die Filmsets gebracht. Musicalsänger und -sängerinnen werden vielerorts wie im Opernggenre vergütet, weil man versteht, dass der stimmliche Einsatz vergleichbar ist. An manchen Theatern wird auch einmal auf die Abendprobe verzichtet, wenn das Team gut im Zeitplan ist. Es gibt die Möglichkeit, Gefährdungsbeurteilungen psychischer Belastungen durchzuführen, die auf die Belange künstlerischer Berufsgruppen zugeschnitten sind (wie es für andere Berufsgruppen längst üblich war). Institute für Tanz- und Musikermedizin leisten berufsspezifische Unterstützung. Das Internet

bietet Kunstschaffenden vielfältige Plattformen, um sich auch ohne Vertriebskonzerne eine Fangemeinde aufzubauen oder ihre Produkte zu verkaufen. Erste Kunstmessen stellen Künstler und Künstlerinnen auch ohne die Vermittlung einer Galerie aus. Andererseits ist vieles noch so wie eh und je: Das Klischee des „verrückten Künstlers“, der einzig ein „wahrer Künstler“ zu sein vermag, ist vielerorts noch verbreitet. Ebenso das Stigma, dass Erwerbstätigkeit außerhalb des künstlerischen Bereiches Künstler und Künstlerinnen automatisch degradiert. Theater produzieren mehr Premieren denn je, was sich jedoch nicht in den Honoraren der künstlerisch Beschäftigten niederschlägt. Kunstschaffende können kaum von ihren Einkünften leben und sind von Altersarmut bedroht. Manche Orchestermusiker und -musikerinnen wissen sich nicht anders zu helfen, als ihr Lampenfieber mit Beta-Blockern oder anderen – unter dem Ladentisch gehandelten – Medikamenten in den Griff zu bekommen. Viele negative Beanspruchungsfolgen – wie z. B. Erschöpfung, Verletzungen oder Labilität – werden noch zu oft als notwendige Begleiterscheinungen eines Künstlerlebens betrachtet und daher nicht verhindert. Als ich neulich die Abschlussklasse an einer deutschen Hochschule der darstellenden Kunst unterrichtete, war ich schockiert: diese ausgelaugten und entmutigten Talente sollten in den nächsten Wochen in ein Leben voller Höchstleistungen starten? Ich vergleiche das künstlerische Metier gerne mit dem Hochleistungssport. Denn dort ist heute „state of the art“, den Protagonisten ein Team an die Seite zu stellen, das mit allen benötigten Kompetenzen ausgestattet ist. Nicht aus Menschlichkeit, sondern weil dies die Leistung und das wiederum den Erfolg optimiert. Kreative müssen ihr eigenes Team sein oder zusammenstellen. Dazu bedarf es eines selbstfürsorglichen und strategischen Denkens, zu dem ich mit diesem Buch anregen möchte.

Für den Teamgedanken habe ich das „Konzept der drei Persönlichkeitsanteile Kreativer“ entwickelt, in das ich Sie nun direkt einführen möchte: Als kreative Persönlichkeit verfügen

Sie bereits über ein persönliches Kernteam aus der ersten Person, Ihrer Privatperson, der zweiten Person, Ihrem Künstler-Ich und einem dritten Persönlichkeitsanteil, den ich die *dritte Person* nenne. Diese *dritte Person* erscheint in Situationen, die nicht eindeutig dem privaten oder künstlerischen Bereich zuzuordnen sind, und dazu gehören ausnahmslos alle rund um das Thema Selbstmarketing. Hier denkt man klassischerweise zunächst an berufliche Präsentationen oder Bewerbungen. Doch z. B. auch in dem Moment, wenn sich Ihr Tischnachbar bei einer privaten Geburtstagsfeier als ein für Sie attraktiver Arbeitgeber erweist, verabschiedet sich die erste – Ihre Privatperson – und die *dritte Person* erscheint. Oder aber auf der Probe: Sie spielen, d. h. Ihre zweite Person – die kreative – ist aktiv. Es wird unterbrochen und die Regisseurin, der Dozent, die Dirigentin, der Choreograf oder ein Kollege richtet das Wort an Sie: in diesem Augenblick steigen Sie aus Ihrem Künstler-Ich aus und die *dritte Person* ist gefragt. Die Unterscheidung dieser drei Persönlichkeitsanteile ist aus vielen Gründen wichtig, auf die ich im Verlauf des Buches noch detailliert eingehen werde. Einer sei aber schon jetzt genannt: Jeder dieser Persönlichkeitsanteile aktiviert andere Bewusstseinszustände und Kompetenzen. Für Ihren Erfolg ist es von erheblicher Bedeutung, dass Sie um die Stärken und Schwächen Ihrer drei Personen wissen und ohne große Irritationen von einer zur anderen wechseln können.

Hin und wieder werde ich darauf angesprochen, womit man die *dritte Person* genau übersetzen könne. Person 1 = Privatperson. Person 2 = Kreativ-Ich. Und die *dritte Person*? Ich möchte sie nicht anders nennen als schlicht: Die *dritte Person*. Denn Teil der Übung wird sein, dass Sie Ihre ganz persönliche innere Bezeichnung damit verbinden. Eine Klientin, mit der ich mich über die Frage nach einem inhaltlichen Titel für ihre *dritte Person* austauschte, schrieb mir: „*Ich habe es für mich persönlich mein „Manager-Ich“ genannt und mir eine eierlegende Wollmilchsau, eine Mischung aus fürsorglicher Mutti und gut verhandelnder Geschäftsfrau vorgestellt.*“

Viele Kreative identifizieren die *dritte Person* als ihre größte Baustelle. Sie erleben sie als hilflos, inkompetent und ohnmächtig. Bezogen auf das Beispiel der Geburtstagsfeier scheinen sie in dem Moment, wenn der Tischnachbar sich als erfolgreicher Intendant, Regisseur, Film- oder Musikproduzent zu erkennen gibt, durch den Wechsel von Privatperson zu *dritter Person* innerhalb einer Sekunde den Zugriff auf alles zu verlieren, was Person eins und zwei sonst für eine gewinnende Kommunikation zur Verfügung steht: Charme, Humor, Scharfsinn, Überzeugungskraft, Wissen, Begeisterung oder Leidenschaft. Es ist nachvollziehbar, warum die *dritte Person* häufig der Schwächling des Trios ist: Kreative werden in der Regel nicht Künstler und Künstlerinnen, weil sie es lieben zu verkaufen. Und so ist die *dritte Person* zwar für das Selbstmarketing zuständig, wird ihrer wichtigen Rolle aber selten gerecht, weil sie häufig unvorbereitet und ungeliebt im Regen stehen gelassen wird. Versorgen Sie Ihre *dritte Person* nicht mit dem notwendigen Know-how, rächt sie sich, indem sie Sie vom Markt verschwinden lässt und zu allem Überfluss noch mit Vorwürfen und Klagen überschüttet:

„Warum stehe *ich* jetzt nicht da oben?“

„Hättest Du das doch vor fünf Jahren gemacht!“

„Ist doch alles nur ein Tropfen auf den heißen Stein.“

„Das Leben ist ungerecht.“

„War das peinlich!“

Das wollen wir für Sie mit diesem Buch ändern. Das Missverhältnis der hohen Bedeutung der *dritten Person* für die Sichtbarkeit auf dem Markt einerseits und die mangelhafte Ausbildung und Ausstattung für diese wichtige Aufgabe andererseits sind der Grund dafür, dass ich diesem Persönlichkeitsanteil und dem Thema Selbstmarketing nun ein ganzes Buch widme.

Nicht ob oder was, sondern wie und dass!

Wenn mich jemand erstmals – in einem Workshop, bei einem Vortrag oder in der Einzelberatung – zum Thema Selbstmarketing hört, weiß ich, dass ich eine entscheidende Hürde zu nehmen habe. Eine Sängerin fasste es nach unserem ersten Treffen so zusammen: „*Ich dachte, ich gehe hier mit einer Anleitung für Instagram raus.*“ Erwartungen wie diese muss ich enttäuschen. Ich weiß, wie sehr sich gerade Kreative wünschen, man müsste nur das richtige Werkzeug in die Hand bekommen und schon würde sich Selbstmarketing als leichte Übung entpuppen. Ich setze anders an. Und das ist nicht zufällig so, sondern entspringt meinen Erkenntnissen aus über 10 Jahren Beratung und Management von Kreativen, meinem Hintergrundwissen als Diplompsychologin und nicht zuletzt meiner persönlichen Erfahrung aus 30 Jahren künstlerischer Tätigkeit. Aus diesen Einflüssen ist der Wunsch entstanden, Künstlern und Künstlerinnen etwas anzubieten, das mich selbst überzeugt hätte. Keine einfachen Lösungen für komplizierte Sachverhalte, sondern ein ganzheitliches und nachhaltiges Verständnis – als Mensch und kreative Persönlichkeit. Ich mache keinen Hehl daraus, dass ich simplifizierte Ansätze, die auf mangelnder Kenntnis psychologischer Vorgänge, kreativer Persönlichkeiten und Prozesse basieren, ablehne, weil sie Wasser auf die Mühlen schädlicher Klischees sind und eine angemessene Wertschätzung von Kunstschaffenden verhindern. Keine Berufsgruppe wird gleichzeitig so verachtet und überhöht. Auf der einen Seite belächelt man sie mehr oder weniger liebevoll als Spinner, die ihr Leben einer zweifelhaften Selbstverwirklichung widmen, die für die Welt vollkommen nutzlos ist und daher auch nicht zwingend angemessen bezahlt werden muss. Auf

der anderen Seite können sie über alle Maße verehrt, beneidet und begünstigt werden (und dementsprechend horrenden Gagen einfordern). George Clooneys Mutter soll einmal zu ihm gesagt haben: *„Du warst nie so schlecht, wie sie geschrieben haben und Du warst nie so gut, wie sie geschrieben haben.“* Eine angemessenere Einschätzung dessen, was kreative Berufsgruppen sind und leisten, würde es ihnen ermöglichen, ihren Beitrag auch selbst höher zu schätzen und bewusster zu nutzen. In Zeiten von Globalisierung, Individualisierung, veränderten Geschlechterrollen oder Digitalisierung sind wir alle mit gesellschaftlichen Veränderungen konfrontiert, die Künstler und Künstlerinnen seit jeher in ihrem Leben bewältigen müssen, und so haben sie vielen Menschen Erfahrung im Umgang damit voraus. Beinahe jedes Anforderungsprofil eines Arbeitsplatzes enthält heute das Wort „Kreativität“. Und das, obwohl niemand genau weiß, was darunter zu verstehen ist. Was macht Kreativität aus? Welche Voraussetzungen müssen dafür gegeben sein? Wie viel ist es uns wert, das zu leisten? Wenn wir mehr darüber erfahren wollen, müssen wir uns ernsthaft mit kreativen Persönlichkeiten und Prozessen auseinandersetzen. Das gilt für Menschen, die keine Verbindung zum künstlerischen Metier haben genauso wie für Sie. Und damit zurück zum Thema:

Nichts wäre einfacher, als eine Anleitung für Instagram weiterzugeben. Das könnte man sogar standardisieren: „copy and paste“ – in fünf Minuten wäre die Sache erledigt.

„10 Schritte zum erfolgreichen Selbstmarketing!“

„Social Media – in drei Monaten zum Star!“

„Gewusst wie – alle Tricks zum Durchbruch auf einen Blick!“

Ich halte das für entweder ignorant oder unseriös. Kreativen etwas in der Art in die Hand zu drücken, käme mir vor, als würde ich ihnen ein Kuchenrezept geben, aber auf

die Frage: „Ich habe gar keinen Strom – was nun?“ mit den Achseln zucken und entgegnen: „Das ist nicht mein Problem. Ich habe Ihnen alles gesagt, was Sie wissen müssen.“ Aus meiner Sicht geht es für Künstler und Künstlerinnen beim Thema Selbstmarketing aber ausschließlich um die Frage nach dem Strom. Nicht darum, *ob* es getan werden muss – kaum jemand zweifelt daran, dass Selbstmarketing Teil des Jobs ist. Auch nicht, *was* getan werden muss – in der Regel kennen Kreative den Großteil dessen, denn sie verfolgen aufmerksam, was andere tun. Hier gibt es wenig Handlungsbedarf, aber das breiteste Angebot an Beratungen, Büchern, Workshops oder ergänzenden Studienveranstaltungen. Setzt man jedoch ausschließlich hier an – am „ob oder was“- kann es selbst bei nützlichen Inhalten das Gegenteil der beabsichtigten Wirkung entfalten. Manche nicken pflichtschuldig, während sie denken „Es ist zu spät. Du kannst nicht mehr aufholen, was Du bis hierhin versäumt hast. Du eignest Dich nicht für diesen Beruf. Alle anderen können das besser.“. Sie gehen nach Hause und verdrängen die Notizen aus dem Vortrag oder die unterstrichenen Passagen des Buches wie ein schlechtes Prüfungsergebnis. Andere mögen hochmotiviert sein: „Ja – ich spüre, dass ich heute und hier in der richtigen Verfassung bin, topfit im Umgang mit Selbstmarketing zu werden!“ Dieser Elan hält nicht selten nur zwischen einer Minute und einigen Wochen an und es folgt der Absturz in die Sinn- und Selbstwertkrise. Sie fragen sich vielleicht, wie ich mir in den Szenarien so sicher sein kann und es erscheint Ihnen dramatisiert? Dann vermute ich, Sie sind Angehörige, Freund oder Partnerin, üben selbst aber keinen kreativen Beruf aus?

Was ich niederschreibe, beruht auf der Beobachtung von Situationen und Verläufen in den Biografien von Kreativen, die ich seit über dreißig Jahren verfolge oder begleite.

Sicher bin ich mir nie. Dramatisch ist es immer. Das hängt mit der existenziellen Bedeutung der künstlerischen Tätigkeit für die Identität einer kreativen Persönlichkeit zusammen. Das Produkt, das hier zu Markte getragen werden soll, ist eng mit dem Körper, dem Geist und der Seele der Verkaufenden verbunden. Dementsprechend zerstörend kann es sein, wenn es sich als kaum verkäuflich erweist. Und psychisch erschöpfend, wenn Akquise sich wie Strip-tease anfühlt. Oder wenn der kreative Prozess eine Eigen-dynamik entwickelt, die sich entgegengesetzt zu den Markterfordernissen verhält.

Menschen, die ein hohes Maß an Kreativität ausmacht, gehen grundsätzlich anders an Projekte heran als andere. Also auch an das Projekt Marketing. Dem sollte Rechnung getragen werden, indem man einerseits die hilfreichen Aspekte dieser Andersartigkeit nutzt und andererseits durch die weniger nützlichen nicht den Strom gefährdet. Woran es Kreativen häufig mangelt, ist das psychologische Know-how, sich selbst zu motivieren oder zumindest nicht zu sabotieren, ihre Kunst nach außen zu tragen. Die Frage, auf die sie eine Antwort brauchen, lautet: Wie muss ich mein Selbstmarketing gestalten, damit ich es kontinuierlich und damit nachhaltig anwenden kann?

Nicht *ob* Selbstmarketing sinnvoll ist oder *was* die richtigen Tools sind, ist also die Frage, die im Vordergrund steht, sondern *wie* man es der eigenen Persönlichkeit entsprechend gestaltet und damit garantiert, *dass* es tatsächlich stattfindet.

Dazu soll dieses Buch seinen Beitrag leisten. Die Basis dafür bieten die folgenden fünf Grundsätze, deren praktischer Umsetzung wir uns im Verlauf der Lektüre widmen werden: