

»Wer nicht WIRBT, der STIRBT«

Der Opern- und Medienprofi **PAUL STEINHAUER** arbeitet seit 1992 als PR-Agent in der Opernbranche. Er kennt die Zeiten, in denen es weder an Theatern noch bei Künstleragenturen eine Werbe- oder Marketingabteilung gab. Auch heute noch hat das Berufsbild eines PR- und Social-Media-Managers für den Opernbereich noch längst nicht den Stellenwert, den es verdient.

Interview Iris Steiner



Was genau steckt hinter Ihrer Berufsbezeichnung »PR-Social-Media-Manager, Schwerpunkt Oper«? Früher waren Agenturen durch ihre Konzessionen in einem geschützten Bereich tätig, es konnte keine ausländische Agentur in Deutschland und Österreich eigenständig Künstler vermitteln. In Amerika war das auch damals schon anders, da hatte jeder – auch unbekannte – Sänger ganz selbstverständlich eine PR-Agentur.

Da ich schon seit vielen Jahren historische PR-Materialien von Opernsängern seit 1915 sammle, kann ich das ganz gut beurteilen. Die Sopranistin Astrid Varnay hat zum Beispiel schon 1941 PR-Arbeit gemacht. Und wenn man sich die Unterlagen des dänischen Tenors Helge Rosvaenge aus den 1930er-Jahren ansieht, sind diese auch heute noch wegweisend. Es ist im Gegenzug erschreckend, mit welchen Unterlagen Künstler hierzulande noch heute »unterwegs« sind.

Bereits 1992 habe ich ein eigenes System entwickelt, mit dem ich regelmäßig internationale Opernhäuser und Medien über die Leistungen meiner Künstler-Klienten informiert habe. Große Vermittlungsagenturen haben angefangen mit mir zusammenzuarbeiten. 2001 war ich eine der ersten

Was braucht ein Sänger oder ein Dirigent wirklich, um sich gut heutzutage auf dem Markt platzieren zu können:

- eine aktuelle Biographie in mehreren Sprachen mit Repertoireliste
- gute professionelle Fotos
- Youtube Videos mit den richtigen Keywords
- Facebook Page (bitte keine Hunde und Katzenfotos) bzw. eine Facebook Fanpage
- Interviews in den Medien
- CD- und DVD-Aufnahmen
- eine Agentur, die sich wirklich um ihn kümmert

Natürlich sollte auch die Website fehlerfrei programmiert sein, das heißt

- 1) Suchmaschinen optimiert (SEO)
- 2) Die Indizierung sollte bei Google, Bing, Yahoo erfolgen
- 3) Die richtige Keyword Auswahl sollte getroffen werden
- 4) Responsive Design für Computer, Pads und Phones muss programmiert werden
- 5) Der richtige medien-gerechte Content muss erstellt werden
- 6) Die Datenschutzerklärung sollte gemäß der DSGVO veröffentlicht werden
- 7) Man muss die Seite auch finden, sonst ist der Aufwand sinnlos

PR-Berater, der Webseiten für Sänger, Dirigenten und Opernagenturen erstellt hat. Erst einige Jahre später wurde das Thema dann auch mehr und mehr in unserer Branche akzeptiert.

Warum meinen Sie, dass Ihre Tätigkeit auch 2018 noch gebraucht wird?

Wir stecken mitten in einer technischen Revolution. Vor zwölf Jahren begannen Dinge wie Facebook, Instagram, WhatsApp, Pinterest, YouTube, Twitter, Google+ und Amazon unser Leben zu beeinflussen – und diese Entwicklung ist noch lange nicht abgeschlossen. Facebook hat heute 2,2 Milliarden Mitglieder bei einer Gesamtbevölkerung von 7,6 Milliarden Menschen. Was für eine Dimension und was für eine Wirkung!

Die Kernfrage ist dabei immer die Gleiche: Wie bewerbe ich mich wirkungsvoll in unserer Branche? Eine Veranstaltung, einen Beitrag, eine Website. Und das natürlich möglichst kostengünstig.

Vor allem bei Facebook Ads und Google AdWords kann man viele teure Fehler machen. Ich bilde mich auch ständig weiter, da der Bereich unglaublich schnellen Entwicklungen unterliegt. In dem Geschäft ist es ganz wichtig den Überblick zu behalten. Ich bin jetzt »Geprüfter Datenschutzexperte«, Social-Media Designer, Creative-Video Designer, Content Designer und Online Marketing Experte. 2016 kam noch die leidige Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) dazu. Da 2018 die ersten empfindlichen Strafen erteilt wurden, habe ich gerade aus diesem Bereich zahlreiche Anfragen und Aufträge. Ab 2020 wird uns dazu noch das sogenannte »Voice Search« beschäftigen. Laut einer Prognose beziehen dann über 50 Prozent der Menschen ihre Informationen über die Sprachsteuerung. Ein heißer Tipp an dieser Stelle: Wegsehen hält die Entwicklung nicht auf ...

Warum sollte eine Künstleragentur mit Ihnen zusammenarbeiten?

Ich bin Inhaber einer reinen PR-Agentur mit Schwerpunkt Online Marketing. Daher kann ich mit allen problemlos ergänzend zusammenarbeiten. Sänger, Dirigenten, Agenturen und Festivals – in bunter Mischung. Eine Konkurrenz zu Künstlervermittlern ist das keine. Im Gegenteil! Leider fungiere ich oft erstmal als Trouble-Shooter, kurz bevor »das Kind in den Brunnen gefallen« ist. Wenn es optimal läuft, betreue ich neben der generellen Beratung in allen Fragen rund ums Social Media viel lieber Foto-, CD- und Videoproduktionen für »meine« Künstler oder zusammen mit Partnern auch Video-Streamings für Opern und Konzerte.

Welche praktischen Erfahrungen bringen Sie mit?

Im Laufe meines Lebens durfte ich mit über 60 Opernsänger und Dirigenten arbeiten. Leo Nucci, Fabio Armiliato, Daniela Dessi, Amarilli Nizza, Diana Damrau, Krassimira Stoyanova, Marcelo Viotti, Renato Palumbo, Gösta Winbergh und Neil Shicoff – um nur einige zu nennen. 2008 habe ich in Wien zusammen mit Partnern die PR- und Künstler-Agentur Opera4u.com gegründet, kurz danach die Bühnenvermittlung Erich Seitter

PR-Unterlagen aus den 1930er/40er Jahren – für manch bekannten Opernstar auch Anfang des letzten Jahrhunderts bereits ein »Muss«



übernommen. Diese Anteile habe ich allerdings wieder verkauft, weil ich merkte, dass ich viel lieber im PR-Bereich arbeite und Agentur nicht »meins« ist.

Was ist heutzutage für einen Künstler im Bereich Oper in Sachen Eigen-PR und -marketing besonders wichtig?

Es gab vor allem früher die landläufige Meinung bei Künstlern und Agenturen, dass man nichts zu tun braucht, bis man entdeckt wird. Viele Künstler warten bis heute vergebens ... Große Opernhäuser hören sich bis zu 500 Sänger pro Jahr an. Der Markt ist einfach riesig und unübersichtlich.

Man muss verstehen, dass der Künstler ein Gesamtprodukt ist. Von der Stimme bis zum Aussehen, der Bühnenpräsenz bis zum Eigenmarketing. Eine künstlerische Universitätsausbildung bedeutet nicht, wirtschaftlich fit für den Beruf zu sein. Ich helfe meinen Klienten dabei, die Mechanismen zu verstehen und die richtigen Schritte zu gehen. Frei nach dem Motto »Wer nicht wirbt, der stirbt.« Klingt etwas simpel, ist aber so. Auch wenn das gerade in der Kunst noch immer gerne verdrängt wird. Ein sehr wichtiger Punkt ist auch der sog. »Produkt-Lebenszyklus«: Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung und der Rückgang. Es ist egal, ob man heute einen Sänger oder – verzeihen Sie mir den banalen Vergleich – ein Waschmittel verkauft. Der Prozess ist immer derselbe. Es ist sehr wichtig, dass man die Sättigung und den Rückgang durch einen Relaunch stoppt. Um beim Beispiel des Waschmittels zu bleiben: Heutzutage gibt es »Pearls«, »Tabs« oder »Caps«. Was wir wirklich wollen und sich nie geändert hat, ist saubere Wäsche. Verstehen Sie, was ich meine?

Ein Künstler, der die Werbung meisterhaft beherrscht, ist zum Beispiel Plácido Domingo. Er ist seit über 60 Jahren erfolgreich und erfindet sich ständig neu: Zarzuela,

Oper, Operette, Konzert, CD-Aufnahmen, der Gesangswettbewerb Operalia, Operndirektor, Tenor, Bariton und Dirigent. Leider wird dieser Produkt-Lebenszyklus bei Sängern immer kürzer. Oft ist eine Karriere schon nach fünf bis 15 Jahren vorbei, bevor sie überhaupt begonnen hat.

Können Sie uns erklären, wie Sie arbeiten?

Was das Marketing betrifft, setze ich immer schon auf den kreativen Ansatz und ungewöhnliche Ideen. Auch zu Zeiten, wo in der Opernszene manchmal noch die Nase gerümpft wurde über »soviel Werbung«. Wie man heute sieht, lagen wir damit aber nicht falsch. Unser »Rekord« waren 70 Medienbeiträge und 13 TV-Beiträge zu einem Thema in einem Jahr. Wenn ich daran denke, dass wir 2014 auch mal TV-Interviews in Fitnessstudios gedreht und den Tenor Neil Shicoff sogar in die Rolle eines Kochs in einem japanischen Restaurant gesteckt haben. Für Neil Shicoff habe ich fast 20 Jahre gearbeitet – von der Website bis hin zur weltweiten Public Relations. Er hatte das große Glück, sich über 40 Jahre an der Spitze behaupten zu können. Vielleicht auch ein wenig ein Verdienst meiner Arbeit ...

KONTAKT

Paul Steinhauer
Public Relations & Social Media Marketing
Franz-Josefs-Kai 21/Top 33A, 1010 Wien
steinhauer@paulsteinhauer.com
www.paulsteinhauer.com

Foto Anna-Patritsiya Bobir