

LEITFADEN ZUR DIFFUSION  
FÜR DIE FREISCHAFFENDEN SCHWEIZER COMPAGNIEN/  
KÜNSTLER/INNEN

Im Auftrag von  
Danse Suisse - Berufsverband der Schweizer Tanzschaffenden  
[www.dansesuisse.ch](http://www.dansesuisse.ch)

Tutu Production  
CP 264 CH - 1211 Genève 8  
+41(0)22 310 07 62 - [contact@tutuproduction.ch](mailto:contact@tutuproduction.ch)  
[www.tutuproduction.ch](http://www.tutuproduction.ch)

Übersetzung aus dem Französischen: Wanda Puvogel, Danse Suisse

Stand: Januar 2015

1. Einleitung

1.1 Definition

1.2 Geschichte

1.3 Das Aufgabengebiet Diffusion

1.4 Warum auf Tournee gehen?

1.5 Auf dem Weg zu professionellen Strukturen

2. Eine Produktion national und international verbreiten

2.1. Wie kommuniziere ich mit einem breiten Netz an Veranstaltern?

(Vermittlungsstrategie 1)

A) Eine neue Kreation ankündigen

B) Eine Tournee mit mehreren Terminen und Spielorten ankündigen

2.2 Gezielte Diffusion (Diffusionsstrategie 2)

A) Wie entwickelt man eine Auswahl an Spielorten?

B) Zu einer Uraufführung einladen

C) Tourneedaten ankündigen

D) Der Versand der Filmaufnahme

2.3 Die Suche nach Koproduzenten. Die Bedeutung von Residenzen und langfristigen Partnern

2.4 Die Instrumente der Diffusion

2.4.1 Eine Adressdatei aufbauen und sie auf dem neusten Stand halten

2.4.2 Was umfasst das Werkdossier und was ist ein Diffusionsdossier?

A) Das Werkdossier

B) Das Diffusionsdossier

C) Der Tourneeplan

2.4.3. Wie nutzt man die Internetseite einer Compagnie, den Versand von Aufnahmen von Clips oder ganzen Vorstellungsmitschnitten in der Kommunikation mit den Veranstaltern?

### 3. Die Instrumente der Diffusion

#### 3.1. Die finanziellen Beihilfen

#### 3.2 Die Verkaufsförderung

- A) Plattformen für professionell im Tanz Schaffende
- B) Die Aussenstellen von Pro Helvetia
- C) Treffen von Programmverantwortlichen
- D) Die Möglichkeiten der Verkaufsförderung

### 4. Tourneevorbereitung und -management

#### 4.1. Verhandlungen, Gastspielhonorar, Tourneebudget und Gastspielvertrag

#### 4.2 Tourneedurchführung

#### Anhänge:

- Rooming und per diem list
- Vertragsbeispiel
- Tourneeplan
- Tournee-Checkliste
- Pflichtenheft Produktion / Verwaltung und Diffusion

## **1. Einführung**

### **1.1 Definition**

Der Begriff Diffusion umfasst in diesem Zusammenhang die folgenden Aktivitäten:

- Veranstaltern gegenüber das künstlerische Werk einer Compagnie näherzubringen mit dem Ziel, Veranstaltungsorte für ihre Produktionen zu finden
- die Vertragsverhandlungen mit den Veranstaltern
- die Tourneeorganisation, die Klärung aller damit verbundenen Problemen
- die Kontaktpflege mit Veranstaltern/Kuratoren sowie das Akquirieren von neuen Kontakten mit dem Ziel, das Netz an Partnern ständig zu erweitern.

*Begriffsdefinition entsprechend der Organisation Corodis (commission romande de diffusion des spectacles)*

### **1.2 Geschichte**

Da die Rahmenbedingungen für den Tanz in der Schweiz als nicht ausreichend erachtet werden, haben das Bundesamt für Kultur (BAK), die Stiftung Pro Helvetia, die Städte und Kantone sowie die im Tanz aktiven Verbände 2002 das *Projekt Tanz* ins Leben gerufen. Mittels dieses Projektes gelang es, den Tanz auf die Tagesordnung der politischen Diskussion zu setzen; es ermöglichte, die Förderstrukturen zu analysieren und Pilotprojekte zu lancieren (u.a. in den Bereichen Löhne, Förderung, Ausbildung und Transition...).

Eines der Ergebnisse von *Projekt Tanz* war, dass Schweizer Compagnien das Potenzial zu deutlich mehr Gastspielen / Tourneen haben, als zurzeit realisiert werden. Wenn man dieses Potential voll ausschöpfen würde, könnte aus den Subventionen, die für Schweizer Tanzproduktionen aufgewendet werden, ein noch höherer Nutzen gezogen werden.

Mehrere gangbare Wege wurden vorgeschlagen, darunter insbesondere eine grössere Koordinierung der Hilfen beim Touren. Gleichzeitig wird in der Analyse darauf hingewiesen, dass es notwendig ist, professionellere Strukturen bzgl. Produktion und Diffusion zu etablieren. Das würde den Compagnien einerseits eine jährliche Kontrolle ermöglichen und andererseits für eine nationale und internationale Vernetzung ihrer Arbeit sorgen.

Die Frage der Diffusion gewinnt mehr und mehr an Bedeutung in den kulturpolitischen Debatten. Sie wird inzwischen in Berichten, runden Tischen und anderen Kommissionen des Berufsfeldes diskutiert. Die Anzahl an Tourneen/Gastspielen ist entscheidendes Kriterium bei der Vergabe von Subventionen geworden.

### **1.3 Das Aufgabengebiet Diffusion**

Die etablierten Schweizer Compagnien verfügen bereits meistens über eine Person, die mit den Diffusionsaufgaben betraut ist, selbst wenn es sich dabei nur um einen begrenzten Anteil ihrer Gesamtarbeitszeit handelt. Wie diese Person jeweils eingebunden ist und für welche einzelnen Vermittlungsaufgaben sie im Detail verantwortlich ist, das kann von Compagnie zu Compagnie stark variieren.

Ein(e) Verantwortliche(r) für die Vermittlung stellt alle Informationen zusammen, die im Zusammenhang mit künstlerischen Projekten relevant sind und informiert eine breite Fachöffentlichkeit per Newsletter, E-Mails usw. Gleichzeitig pflegt sie/er ein Netz an speziell ausgewählten Partnern der Compagnie. Sie/er verhandelt Tourneebudgets, ist mit der finanziellen Seite der Gastspiele befasst sowie mit der Tourneeorganisation. Sehr oft begleitet sie/er die Künstler auf den Tourneen, um die am Werk der

Compagnie interessierten Profis zu treffen.

„Newcomer“, d.h. heisst noch nicht etablierte Compagnien, sowie auch unkonventionelle Künstler/innen verfügen oft nicht über die Mittel, eine(n) Verantwortliche(n) speziell für solche Diffusionsaufgaben anzustellen. Häufig übernimmt der Manager einer Compagnie solche Aufgaben als eine neben vielen anderen, die im Rahmen einer Produktion anfallen. In solchen Fällen kommt es meist nur zu einer geringen und punktuellen Vermittlung.

#### **1.4 Warum auf Tournee gehen?**

Es ist zunächst ein Zeichen künstlerischer Anerkennung, wenn eine Produktion zu Gastspielen eingeladen wird. Ausserdem steigt dadurch die Anzahl an Zuschauern, die das Stück sehen, beträchtlich. Den Künstlern bieten Tourneen die Möglichkeit, einem anderen Publikum zu begegnen, das sich mit dem Stück auseinandersetzen kann. Darüber hinaus bedeuten Gastspiele zusätzliche Gelegenheiten, Veranstalter einzuladen, wodurch sich die Lebensdauer einer Produktion erneut verlängern kann. Dies ist der erste Schritt, um echte Partner für zukünftige Produktionen zu finden und Zugang zum Veranstalternetz zu bekommen.

Nicht alle Produktionen haben das Potenzial, auf Tournee zu gehen. Zunächst muss ein Stück fertig und von hoher künstlerischer Qualität sein, um seinen Platz in den Netzen der schweizerischen und europäischen Programme zu finden. Ausserdem durchlaufen manche Compagnien Phasen, in denen sie weniger touren und sich stattdessen auf die Recherche konzentrieren; oder sie kreieren zu einer bestimmten Zeit ein Stück, das eher auf den lokalen Bereich abzielt und weniger für internationale Tourneen geeignet ist. Natürlich gibt es noch andere Gründe, warum ein bestimmtes Stück nicht auf Tournee geht, seien es zu hohe Ausstattungskosten oder eine zu aufwändige Technik.

Die Konkurrenz ist gross und für „Newcomer“ ist es noch schwieriger als für die Etablierten, über den Entstehungsort hinaus weitere Spieldaten zu finden. Im Gegensatz dazu gelingt es Produktionen, die über mehrere Koproduzenten verfügen und im Rahmen von wichtigen Netzwerken touren, ihre Wahrnehmbarkeit konstant zu erhöhen und es kommt leichter zu weiteren Gastspielen. Viele Veranstalter folgen oft den Empfehlungen von Veranstaltern an wegweisenden Theatern.

Daher kann durch ein rechtzeitiges Gespräch über die Tourneefähigkeit eines Stückes, sowohl mit der künstlerischen Leitung als auch mit den Theatern, die sich möglicherweise dafür interessieren könnten, frühzeitig der Umfang der Diffusionsarbeit definiert werden. Frustrationen werden so vermieden.

#### **1.5 Auf dem Weg zu professionellen Strukturen**

Von einer Diffusionsstruktur in Form eines Kompetenzzentrums, bei dem mehrere Diffusions-Aufgaben gebündelt werden, würden viel Künstlerinnen/Künstler profitieren. Eine nachhaltige Diffusion wird durch die Kombination von einem Mitarbeiter, einer Arbeitsequipe und Ressourcen gewährleistet. Die Kontakte, die durch dieses Diffusionsnetz geknüpft werden könnten, kämen vielen Compagnien zugute.

Derzeit wird von Städten, Kantonen und Pro Helvetia die Idee diskutiert, zur Finanzierung solcher Strukturen (die es in der Schweiz kaum gibt) beizutragen.

## **2. Eine Produktion national und international verbreiten**

Wenn es um die Diffusion einer künstlerischen Arbeit geht, muss man langfristig denken. Ergebnisse sind oft nicht direkt sichtbar, denn es bedarf kontinuierlicher Vermittlungsarbeit, um überhaupt Zugang in die Netzwerke zu erhalten. Wie bereits erwähnt, ist der künstlerische Gehalt der entscheidende Faktor beim Zustandekommen von Tournéeen. Aber kontinuierliche und einfallsreiche Diffusionsmassnahmen können die Chancen für ein Gelingen beträchtlich erhöhen und so dafür sorgen, dass eine Künstlerin/ein Künstler in der internationalen Szene wahrgenommen wird.

Es gibt kein Patentrezept für eine wirksame Diffusion. Um aber langfristig erfolgreich zu sein, sei es bei der Suche nach neuen Partnern, oder um die Verbindung mit einem existierenden Netz zu pflegen, ist in jedem Fall eine enge Zusammenarbeit mit der/dem Künstlerin/Künstler die Grundvoraussetzung.

Wir schlagen nachfolgend zwei grundsätzliche Handlungsweisen vor:

- Die Kommunikation mit einer breiten Gruppe von Akteuren im Tanzbereich (Diffusionsstrategie 1)
- Eine gezielte und persönlich abgestimmte Vermittlung (Diffusionsstrategie 2)

### **2.1 Wie kommuniziere ich mit einem breiten Netz an Veranstaltern? (Diffusionsstrategie 1)**

Diese Kommunikationsform, die in regelmässigen Abständen erfolgen sollte, hat das Ziel, sowohl einen grossen Kreis an Profis als auch das interessierte Publikum mit der Arbeit einer Compagnie/eines Kunstschaftenden vertraut zu machen. So sind die Profis immer auf dem aktuellen Stand über den Fortgang der Projekte und es entsteht bei ihnen das Interesse, das Werk der Kunstschaftenden anlässlich von Vorstellungen live zu entdecken. Diese Massnahme ist der erste Schritt bei dem Akquirieren von neuen Partnern und Tournéeedaten.

Der Inhalt einer Kommunikations-E-Mail muss auf einen Blick lesbar sein und einige kurze Schlüsselinformationen über die Compagnie/Künstler und/oder das Projekt beinhalten. Die Empfängerin/der Empfänger findet dort unkompliziert Kontaktdaten zur Compagnie sowie auch Links zu Webseiten, auf denen – wenn gewünscht – mehr Information verfügbar ist.

Die E-Mail wird an eine Auswahl von Profis (Spielstätten und Festivals) aus dem Adressbuch der Compagnie/KünstlerIn (siehe Kapitel Adressbuch: Veranstalterinformationen) verschickt, sowie auch an ein Publikum, das an der Arbeit der Kunstschaftenden interessiert ist (siehe Kapitel Adressbuch: Öffentliche Informationen).

Nachstehend zwei konkrete Beispiele, die eine Idee von der Vorgehensweise geben:

A) Eine neue Kreation ankündigen (gilt auch für das Ankündigen einer Tournée von „Newcomern“)

Fristen: 6-8 Wochen vor der Uraufführung oder Tournéebeginn: erste Aussendung  
4 Wochen vor dem Termin: persönliches Nachfassen (siehe folgendes Kapitel, 2.2)

Inhalt: - Ein Bild und eine kurze Projektbeschreibung  
- Präzise Informationen zu den kommenden Vorstellungen: Datum und Ort,  
- Pausentage angeben und Links zu Vorstellungsorten

- Der Diffusionskontakt und Verweis auf die Webseite der Künstler
- Einige Informationen zur Arbeit der Compagnie (nicht obligatorisch)

Wenn es wenig Text gibt, kann das Mail auch ausschliesslich in Englisch abgefasst sein.

Bei dem Bild kann es sich um ein Probenfoto handeln, oder ein abstraktes visuelles Motiv, welches einen thematischen Bezug zum Stück herstellt und welches mit der Ästhetik der Kunstschaffenden übereinstimmt. Visuelle Elemente und ein graphischer Wiedererkennungswert der Compagnie sind wichtig.

*Es ist nicht empfehlenswert, Profis/Veranstalter in einer Flut von Mails begraben. Zwei Aussendungen sind ausreichend!*

- B) Eine Tournee mit mehreren Terminen und Spielorten ankündigen (für Compagnien, die regelmässig auf Tournee gehen):

Fristen: 4-6 Wochen vor dem Premierendatum  
Neuversand, z. B. zu in Frankreich stattfindenden Gastspielen an die französischen Veranstalter, 3-4 Wochen davor.  
Parallel persönliches Nachfassen (siehe folgendes Kapitel, Vermittlungsstrategie 2)

Inhalt: - Der Titel der Produktion mit der Liste an Gastspielorten und –daten (unter Angabe von Städten und Ländern)  
- Ein Bild und ein Pressezitat  
- Der Versand eines Teasers kann ein guter Weg sein, Profis zu animieren, eine der Vorstellungen zu besuchen.

## 2.2 Gezielte Diffusion (Diffusionsstrategie 2)

Speziell angepasste Vermittlung besteht darin, ein Netz an Profis zu entwickeln, das an der Arbeit der KünstlerInnen interessiert ist (oder bei denen man zumindest vermutet, dass das der Fall sein könnte). Der oder die Verantwortliche für die Diffusion hält konstant Kontakt mit diesem Veranstalternetz, welches sich im Laufe der Zeit der Projekte verändern und/oder erweitern kann.

Die zu ergreifenden Massnahmen bei der gezielten Vermittlung sind persönliche E-Mails, aktuelle Hinweise auf Vorstellungsdaten und Kontaktaufnahme, um Treffen mit den Veranstaltern zu organisieren.

Ziel der gezielten Vermittlung ist, Orte für den Entstehungsprozess, für die Uraufführung sowie weitere Vorstellungen einer Produktion zu finden.

Gezielte Vermittlung erfolgt in Form von Mails, Telefongesprächen oder Treffen. Sie ist immer individuell, auf eine Person bezogen und sollte – falls möglich – aufbauen auf die bereits bestehende Beziehung zwischen Veranstalter und Künstler/in (und Bezug nehmen auf frühere Gastspiele, Treffen, Diskussionen).

Ehe man mit den Vermittlungsaktivitäten beginnt, ist es notwendig, eine Sitzung mit dem Künstler/der Künstlerin zu organisieren. Es empfiehlt sich, in ein Produktions- und Diffusionsgebilde mehrere beteiligte Personen einzubeziehen. Bei diesen Zusammentreffen geht man die verschiedenen Veranstaltungsorte durch, bei denen möglicherweise Interesse an der Arbeit der Compagnie besteht.

Für jeden Ort entwickelt man die jeweils geeignete Strategie, wie sie am besten anzusprechen sind, bzw. wie man nachhaken kann. Man legt fest, wer den Kontakt aufnimmt (die für die Diffusion zuständige Person oder der Künstler/die Künstlerin selbst) und auch die Art und Weise der Kontaktaufnahme.

Hier nun einige Vorgehensweisen bezüglich individueller Kontaktaufnahme und Strategien des Nachfassens:

#### A) Wie entwickelt man eine Auswahl an Spielorten?

Zielgruppe sind zunächst die bereits existierenden Partner, also Festivals oder Theater, die in der Vergangenheit schon Projekte der Compagnie gezeigt haben. Gleichermassen sind es Veranstalter/Orte, die ihr Interesse an der künstlerischen Arbeit geäußert haben; dazu kommen Veranstalter, die der/die Verantwortliche für die Diffusion oder der Künstler/die Künstlerin selber getroffen hat oder Veranstalter, denen geraten wurde, Kontakt aufzunehmen. Schliesslich gehören dazu auch Veranstaltungsorte, in denen der Künstler/die Künstlerin die betreffende Produktion sehr gerne präsentieren würde.

Die oder der Verantwortliche für die Diffusion kann entsprechend der folgenden Kriterien eine Liste der in Frage kommenden Spielorte:

Künstlerisch: Auswahl von Spielorten, wo die Programmlinie dem Kosmos der Künstlerin / des Künstlers nahe kommt.

Technisch: Sobald die technischen Erfordernisse bekannt sind, werden die Masse der Bühne zu einem entscheidenden Faktor.

Geographisch: Die oder der Verantwortliche für die Diffusion untersucht neue Spielorte oder fasst bei bekannten nach, die in der näheren Umgebung der nächsten Vorstellungsorte liegen.

Parallel können auch diejenigen Veranstalter, die schon ‚im Boot‘ sind, um Ideen gebeten werden bezüglich anderer in Frage kommender Veranstalter; wenn sie direkt Veranstalterkollegen zu ihren Vorstellungen einladen, erhöhen sich die Chancen deutlich, dass man diese auch erreicht.

#### B) Zu einer Uraufführung einladen

Die Premierentermine sind von herausragender Wichtigkeit für die Diffusion eines Projektes. Die oder der Verantwortliche setzt alles daran, so viele Veranstalter/innen und Programmverantwortliche wie möglich zu diesen Veranstaltungen zu bekommen. Nach dem Versand eines Kommunikations-E-mails an ein breites Netz von Profis beginnen die individuell gestalteten Massnahmen, um das Netz der Künstlerin/des Künstler in Gang zu bringen:

- E-Mails oder individuelle Anrufe, um die Programmverantwortlichen über das Projekt zu informieren, sowie über die Möglichkeit der Übernahme der Übernachtungskosten für einen Vorstellungsbesuch; man bietet an, Eintrittskarten zu reservieren oder anderweitig bei der Reiseorganisation hilfreich zu sein.
- Die oder der Verantwortliche für die Diffusion kann den ihnen alternativ auch einen Probenbesuch anbieten, falls die Vorstellungstermine nicht gehen.
- Neuer Spielort: Um mit einem neuen Veranstalter in Kontakt zu treten, kann es strategisch sinnvoll sein, dort eine andere Vorstellung zu besuchen und im Vorfeld Kontakt mit der Veranstalterin/dem Veranstalter Kontakt aufzunehmen, um ihr/ihm ein Treffen bei der Gelegenheit vorzuschlagen.

### C) Tourneedaten ankündigen

Im Inhalt unterscheiden sich die E-Mails, die man zu den Tourneedaten versendet, nicht besonders von denen, die an das breite Publikum verschickt werden: eine Auflistung der Tourneetermine und -spielorte, als Blickfang ein Bildmotiv, ein Pressezitat, einen Teaser... Das Diffusionspapier kann ebenfalls angehängt werden. Der wesentliche Unterschied liegt in der Formulierung des Mails, das hier in der Form einer persönlichen Einladung gehalten sein sollte.

Gleichzeitig nicht vergessen:

Den Veranstaltern vorschlagen, ihre Übernachtungskosten zu übernehmen (siehe 3.1., Pro Helvetia)

Wenn der Künstler/die Künstlerin sein/ihr Stück innerhalb eines Festivals zeigt, sollte der Link zur Festivalseite hinzugefügt werden, damit die/der Angesprochene unkompliziert Zugang zum Rest des Festivalprogramms erhält. Bei Festivals ist die Präsenz von Programmverantwortlichen häufig grösser.

Vor der Vorstellung bittet die oder der Verantwortliche für die Diffusion die Kontaktperson am Spielort um eine Liste der Ehrengäste, die sich für die Vorstellung angemeldet haben, um vor Ort mit einzelnen Personen Treffen zu organisieren.

Termine: Es ist schwierig, einen generell richtigen Zeitpunkt zu definieren, an dem nachgefasst werden muss oder individuelle Aktionen erfolgen sollen. Um Programmverantwortliche, die chronisch volle Terminkalender haben, neugierig zu machen, ist es am besten, sie früh ein erstes Mal zu kontaktieren, etwa zwei Monate vorher. Dann kann erneut nachgefragt werden bis wenige Tage vor den betreffenden Spieldaten. Für grössere Strukturen, Theater und Festivals empfiehlt es sich, dass sich die oder der Verantwortliche für die Diffusion im eigenen Adressbuch eine Notiz macht, bis wann die Programmverantwortlichen ihre Programmauswahl abgeschlossen haben müssen (für das Festivals oder die gesamte Saison eines Theaters).

### D) Der Versand der Filmaufnahme

Nach der Premiere stellt der oder die Verantwortliche für die Diffusion eine Liste zusammen von den VeranstalterInnen, an die eine gefilmte Aufnahme der Produktion geschickt werden sollte. Diese Liste setzt sich aus ausgewählten Personen zusammen, die entweder nicht zu den Vorstellungen kommen konnten oder Programmverantwortliche, die ausdrücklich um eine Aufnahme gebeten haben (z. B. in Folge eines Newsletters). In der Regel erhalten Veranstalter lieber einen Zugang zu einer Aufnahme per Link im Internet als eine DVD.

Versandtermin: Das hängt oft vom Zeitpunkt der Fertigstellung der editierten Aufnahme ab, aber sollte idealerweise sobald wie möglich nach der Premiere liegen, vor allem dann, wenn es keine direkt anschliessenden Vorstellungsdaten gibt.

Umfang: Der oder die Verantwortliche für die Diffusion kann der Aufnahme auch ein Diffusionsdossier über Produktion, den Tourneezeitplan sowie einen Begleitbrief beifügen.

Es ist zweckmässig, auf Reisen immer DVDs dabei zu haben, weil man sie dann VeranstalterInnen, die man an Gastspielen trifft, direkt in die Hand geben kann.

### 2.3 Die Suche nach Koproduzenten. Die Bedeutung von Residenzen und langfristigen Partnern

Oft ist es der Künstler/die Künstlerin selbst, der/die von einem/einer Veranstalter/in direkt angesprochen wird, um eine Koproduktion zu diskutieren. Daher muss die Suche nach Koproduzenten in enger Abstimmung zwischen Künstler/in und Verantwortlicher/m für die Diffusion erfolgen. Sie entscheiden an einer Sitzung gemeinsam, auf welche Theater/Festival man zugehen will und wer sich um welche Kontakte kümmert.

Darüber hinaus können alle Orte kontaktiert werden, an denen der/die Künstler/in seine Arbeiten bereits einmal präsentiert hat, kontaktiert werden, sowie diejenigen, die Interesse zum Ausdruck gebracht haben. Die koproduzierenden Theater können ausserdem ihr eigenes Netz aktivieren und für das Projekt weitere Partner vorschlagen.

Der oder die Verantwortliche für die Diffusion bereitet E-Mails inhaltlich vor und notiert wichtige Punkte, die anlässlich von Telefongesprächen kommuniziert werden sollen:

- Projektpräsentation (Beschreibung des Vorhabens oder Kurationsdossier, ggf. Photos von Proben, falls der Kontakt per E-Mail vorgenommen wird)
- Grober Zeitplan
- Die beteiligten Partner
- Vertrieb und die Förderer

Bei diesem Schritt verabreden der/die Verantwortliche für die Diffusion oder der/die Künstler/in ein persönliches Treffen, bei dem weitere Einzelheiten über das Projekt, die künstlerischen Absichten und das Budget besprochen werden können.

Die Treffen:

Der/die Künstler/in und der/die Verantwortliche für die Diffusion nehmen beide am Termin teil. Der/die Künstler/in stellt das künstlerische Konzept und das inhaltliche Gedankengebäude vor. Die Diskussion bezüglich der finanziellen Seite wird in der Regel eher von dem/der Verantwortlichen für die Diffusion oder dem/der Manager/in geführt.

Die Koproduktionsbeiträge variieren stark und hängen auch von den anderen Leistungen ab, die seitens des Theaters geboten werden: Zurverfügungstellen eines Probenraumes, technische Bedingungen oder Übernahme von Anteilen der Produktionskosten. In der Schweiz sind die Koproduktionshonorare oft sehr niedrig, obwohl man in den letzten Jahren einen konstanten Anstieg dieser Beträge feststellen konnte. Es kann sein, dass ein/e Veranstalter/in sich ausschliesslich für eine Uraufführung einbringen möchte; das ist genauso wichtig, denn das beweist ein Vertrauen in die Arbeit der Künstlerin/des Künstlers und verschafft der Produktion im Vorfeld bereits eine bessere Wahrnehmbarkeit.

Aus Gründen der Klarheit im Budget empfiehlt es sich, den Koproduktionsbeitrag vom Rest zu trennen, also z. B. von der Überlassung der Rechte, den Nebenkosten oder anderen Leistungen, die in natura gewährt werden. Letztere können übrigens in einem Budget durchaus auch in Zahlen umgerechnet werden.

Wenn ein/e potenzielle/r Koproduzent/in bereits vor Beginn der Diskussion um ein Budget bittet, kann der/die Verantwortliche für die Diffusion die potenziellen Co wollen ein Budget vor der Diskussion erhalten, die Ladung oder (e) Diffusion im Finanzierungsplan eine Gesamtsumme einstellen, die alle zu findenden Koproduzenten gemeinsam aufbieten müssen. Es steht dem/der Koproduzenten/in dann frei, ob er/sie den ganzen oder einen Teil dieses Betrages er/sie übernehmen möchte.

#### Die Bedeutung der Partner:

Der Ausbau der Verbindung mit Theatern und Festivals in langfristigem Rahmen ist für den Werdegang einer Compagnie entscheidend. Eine Compagnie, die regelmässig an einem Ort arbeitet, wird sich dort "wie zu Hause" fühlen. Eine Vertrauensbasis entsteht und der Dialog zwischen Verantwortlicher/em für die Programmgestaltung des Ortes, der/dem Choreographin/en und des aktuellen künstlerischen Teams kann den Entstehensprozess positiv beeinflussen. Wie stark dieser Austausch auch im Moment der Kreation, hängt von den Wünschen von Künstlern und Programmverantwortlichen innerhalb des Theaters ab.

Die Zusammenarbeit mit dem koproduzierenden Theater in punkto Diffusion variiert ebenso, kann aber vor allem für „Newcomer“ von entscheidender Bedeutung sein. Die Direktorinnen und Direktoren der Theater sind häufig in ein Netzwerk eingebunden oder verfügen über besondere Beziehungen zu anderen Veranstaltungsorten. Bei der Kontaktaufnahme zu einem neuen Spielort ist eine Vermittlung durch den Koproduktionspartner hilfreich.

Ein bestehender Koproduktionspartner ist immer eher geneigt, auch für zukünftige Projekte des Künstlerin/des Künstlers als Koproduktionsort zur Verfügung zu stehen. Deshalb ist es so wichtig, diese Kontakte über neue Ideen auf dem Laufenden zu halten und über Projekte im Voraus zu informieren. Es ist angebracht, bezüglich der Kosten und der Suche nach anderen Partnern sehr transparent vorzugehen. Es kommt sonst leicht zu heiklen Situationen, z. B. wenn die Compagnie bereits mit einem Koproduzenten einer bestimmten Stadt in Kontakt steht, von einem zweiten Theater in derselben Stadt angesprochen wird. In solchen Fällen ist es am besten, mit offenen Karten zu spielen.

Probenphasen, die in Form von Residenzen stattfinden, können auch genutzt werden, die Beziehungen zu einem Ort zu vertiefen und die Arbeitsbedingungen, unter denen kreiert wird zu verbessern. Oft sind die KünstlerInnen vor Ort untergebracht und ein Probensaal oder sogar die Bühne selbst stehen zur Verfügung der KünstlerInnen. Trotzdem gilt es, die Kosten für Reisen und Per Diems im Auge zu behalten, da diese bei einer Residenz weit entfernt vom Sitz der Compagnie leicht aus dem Ruder geraten können.

Es ist ein grosses Privileg für einen Künstler/eine Künstlerin, mit einem Ort oder einem Festival als „associate artist“ verbunden zu sein. Eine solche Verbindung bezeugt die besondere Wertschätzung der künstlerischen Arbeit und bietet den Kunstschaffenden oft die Möglichkeit, dort Projekte zu realisieren, die in anderem Rahmen so nicht denkbar wären. Auch zum Publikum dieses Ortes ist so eine engere Verbindung möglich. Im Gegenzug werden die Kunstschaffenden in einer solch privilegierten Situation gebeten, sich an Vermittlungsmassnahmen zu beteiligen oder sie zu entwerfen.

In der Regel können die Theater ihren „associated artists“ besondere Mittel oder Fördergelder zur Verfügung stellen. Es ist wichtig, die Bedingungen und erwarteten Gegenleistungen dieser Verträge genau zu prüfen und offen mit dem Theater zu diskutieren.

Die Art der Beziehung zwischen Compagnie und gastgebenden Theater kann von Ort zu Ort unterschiedlich sein. Als Grundregel empfiehlt es sich, die Theater als Partner zu betrachten und ihre wirtschaftliche Situation zu berücksichtigen. Das ist besser, als auf jeden Fall darauf zu bestehen, dass absolute Maximum an Honorar usw. erzielt wird. Je mehr im Vorfeld alle Vertragsbedingungen genau abgeklärt werden, desto leichter lassen sich spätere Missverständnisse vermeiden, die dann schnell eine Beziehung zwischen einer Compagnie und einem Theater zerstören können.

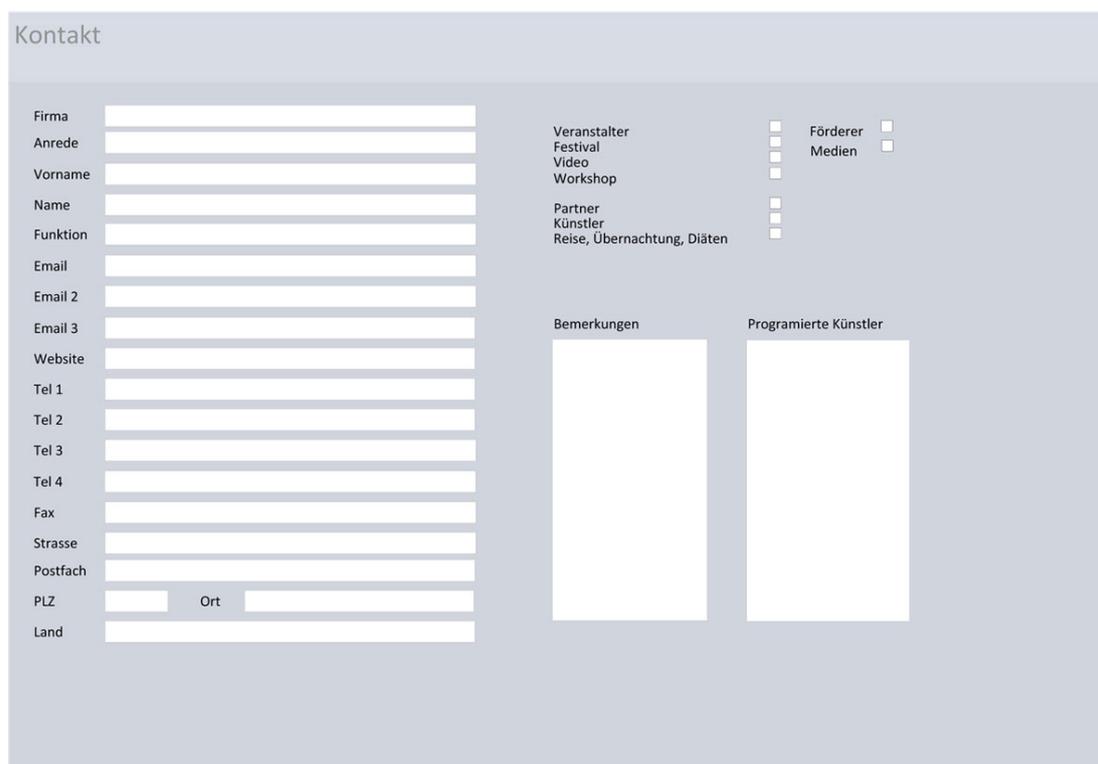
## 2.4 Die Instrumente der Diffusion

### 2.4.1 Eine Adressdatei aufbauen und sie auf dem neusten Stand halten

Eines der wichtigsten Werkzeuge für die Diffusionsarbeit ist die Adressdatei. Es gibt dafür verschiedene Datenverwaltungsprogramme. Wir stellen hier ein Modell vor, das sich in den letzten Jahren bei Tutu in der Praxis als sehr effizient erwiesen hat.

Gute Erfahrungen wurden mit der Software File Maker Pro gemacht, die sehr flexibel ist, was die Verwaltung der Datenfelder und Sortierschlüssel anbelangt; das Programm kann an die jeweiligen Bedürfnisse angepasst werden. Ein Modell könnte z. B. so aussehen:

Erster Teil des Datensatzes:



The screenshot shows a contact form with the following fields and options:

- Personal Information:** Firma, Anrede, Vorname, Name, Funktion, Email, Email 2, Email 3, Website, Tel 1, Tel 2, Tel 3, Tel 4, Fax, Strasse, Postfach, PLZ, Ort, Land.
- Event Type (checkboxes):** Veranstalter, Festival, Video, Workshop, Partner, Künstler, Reise, Übernachtung, Diäten.
- Support (checkboxes):** Förderer, Medien.
- Remarks (Bemerkungen):** A large text area for general information.
- Programmed Artists (Programmierte Künstler):** A large text area for listing artists.

Bemerkungen:

- E-Mail: Hier sind die Emailadressen derjenigen Personen erfasst, die unsere Informationen erhalten sollen (Direktoren, Programmverantwortliche, Mithelfer, Kommunikationsabteilung etc.)
- Bemerkungen: Diese Rubrik ist für allgemeine Informationen zu dem Veranstaltungsort gedacht, wie der Festivalzeitraum, technische Eckdaten, stilistische Ausrichtung und ähnliches.
- Programmierte KünstlerInnen: In dieses Kästchen werden KünstlerInnen notiert, die an diesem Ort bereits aufgetreten sind, um eine Idee vom Charakter der Programmauswahl zu geben.
- Art des Kontaktes: Hier kann man mit Häkchen auswählen, um was für eine Art von Kontakt es sich handelt. Das ist nützlich, wenn man entsprechend der beabsichtigten Aktivität eine Auswahl von einer Gruppe treffen will: so kann man z. B. nur an die Journalisten anschreiben, oder nach Festivals sortieren, oder nach Veranstaltungsorten suchen, die Residenzen anbieten usw.
- Webseite: Link der Webseite des Veranstaltungsortes, um schnell an Informationen zu kommen oder Aktualisierungen vorzunehmen.

Zweiter Teil des Datensatzes:

The screenshot shows a management interface for artists. At the top, there are columns of checkboxes for 'gesehen', 'programmiert', and 'Ziel' for each artist. Below this, there are five colored boxes representing artists: Cindy Van Acker (light blue), Agence Louis-François Pinagot (orange), Massimo Furlan (red), Marco Berrettini (green), and Cie de Genève (blue). At the bottom, there are options for 'Handlungen' (actions) like 'allgemeine Informationen' and 'Medien nicht vergessen', along with date fields for 'geändert am' and 'erstellt am'.

Die zweite Hälfte der Datei gibt einen Überblick über die Massnahmen, die für den Künstler/die Künstlerin unternommen wurden. Dadurch ist gewährleistet, dass bei Weggang von Mitarbeitern keine Informationen verloren gehen und erleichtert die Arbeit in vielerlei Hinsicht. Die Daten der verschickten Newsletter erscheinen hier nicht, weil die an sämtliche Kontakte der Adressdatei gehen.

Die Kästchen in dem Rahmen werden entsprechend folgender 3 Möglichkeiten angekreuzt:

- GESEHEN: anklicken, wenn der/die Programmverantwortliche die Arbeit der Künstlerin/des Künstlers bereits gesehen hat.
- PROGRAMMIERT: wenn an dem Ort ein Stück der Compagnie bereits gezeigt wurde.
- ZIEL: Wenn zu vermuten ist, dass an diesem Ort Interesse an der Arbeit des Künstlers/der Künstlerin besteht, z. B. weil andere Künstler, die hier eingeladen sind, ein Interesse nahelegen, oder weil der Künstler/die Künstlerin selbst sehr gerne dort auftreten würde.

So kann, wenn bestimmte Diffusionsmassnahmen geplant sind, z. B. nach all den Orten sortiert werden, die die Compagnie bereits in die engere Auswahl genommen haben, oder aber die, wo bereits gastiert wurde.

Wir haben ausserdem kurzfristige Selektionen eingebaut, die ständig von neuen ersetzt werden, sobald eine Massnahme abgeschlossen wurde. Wir fassen z. B. vor einer Premiere oder einem Gastspiel nochmals bei 50 Orten nach.

#### Kästchen zum Ankreuzen nach Künstlern:

Hierbei handelt es sich um ein Dropdown-Programm, das es ermöglicht, alle wichtigen Massnahmen zu notieren, die bereits erledigt wurden, wie der Versand von persönlichen E-Mails, Telefongespräche oder auch Treffen.

#### Am Ende des Datensatzes: Kästchen für die Auswahl nach Information für das Publikum und/oder die Programmverantwortlichen:

Sie dienen dem Versand nach Gruppen sortiert. Wir haben für den Newsletter auch eine Sprachwahl eingerichtet (Französisch und Englisch), da wir diesen in beiden Sprachen versenden.

Einige Adressen, die dabei helfen, Theater und Festivals in der Schweiz und in Europa zu finden:

RESO veröffentlicht eine Liste der Theater und Festivals in der Schweiz:

<http://www.reso.ch/index.php?id=89&L=0>

AVDC (association vaudoise pour la danse contemporaine)

Die AVDC stellt eine Liste zusammen der Festivals und Plattformen in der Schweiz, die sich speziell jungen Choreographen widmen (in frz.):

[http://www.avdc.ch/wq\\_pages/fr/](http://www.avdc.ch/wq_pages/fr/)

*Sud-Sud.info* für die Diffusion in der südlichen Hemisphäre:

[www.south-south.info](http://www.south-south.info)

Die ONDA für Spielorte in Frankreich:

<http://www.onda.fr/fr/lieux-de-diffusion.php>

In Deutschland gibt es Informationen für einzelne Bundesländer wie z. B.:

<http://www.landesbuerotanz.de/tanzland-nrw/spielstaetten/>

<http://www.landesbuerotanz.de/tanzland-nrw/festivals/>

<http://tanzraumberlin.de/Spiel-Produktionsstaetten—275-0.html>

[http://www.tanzszene-bw.de/Tanz\\_vor\\_Ort/Einrichtungen.html](http://www.tanzszene-bw.de/Tanz_vor_Ort/Einrichtungen.html)

## **2.4.2 Was umfasst das Werkdossier und was das Diffusionsdossier? Was ist ein Tourneeplan?**

### A) Werkdossier

Das Werkdossier beinhaltet:

- Einen Text über das Thema, mit dem sich das Stück befasst, die Ideen, die dem Projekt zugrunde liegen. Es kann durch theoretische Grundlagen ergänzt werden, auf deren Basis die künstlerische Recherche entwickelt wird.
- Erste technische Eckdaten: Informationen zum Bühnenbild, die erforderliche Bühnengrösse, grobe Angaben zu Licht und Ton (Live-Musik?); die (voraussichtliche) Spieldauer des Stücks
- Weitere Angaben zur Produktion: verwendete Musik/Toncollage, Kostüme; künstlerische Kollaborationen
- Die Besetzung (wenn noch nicht alle Beteiligten feststehen, kann mit der Formulierung „Besetzung steht noch nicht fest“ gearbeitet werden); andere usw.)..
- Angaben zur Verwaltung, Diffusion und zu den Förderern und Koproduzenten
- Eine Beschreibung der Compagnie, Biographien der am Projekt beteiligten KünstlerInnen.
- Die Terminplanung der Produktion: Probedaten, erste Vorstellungen und allfällige Gastspiele.

Das Werkdossier wird an die Förderstellen geschickt, sowie an ausgewählte Spielorte, die an einer Koproduktion oder Vorfinanzierung interessiert sein könnten.

## B) Das Diffusionsdossier

Das Diffusionsdossier wird zusammengestellt, sobald die Uraufführung stattgefunden hat. Es ist kürzer als das Werkdossier, genauer, ungefähr sechs Seiten lang. Es besteht aus den folgenden Elementen:

- Ein Text über das Thema, oft kürzer als der im Werkdossier – maximal eine Seite
- Pressezitate, möglicherweise ein oder zwei ganze Kritiken. Man kann auch die besten Pressekritiken in einer «Presseschau» zusammenstellen, die beigelegt wird
- Die Besetzung, die Koproduzenten, die Produktionsresidenzen und die Förderer
- Ein Text über die Compagnie und/oder Biographien
- Illustrierende Photos

Hierbei handelt es sich um Empfehlungen unsererseits; es gibt natürlich nicht nur eine einzige Art und Weise der Ausgestaltung.

An eine Auswahl von VeranstalterInnen (siehe Kapitel 2.2) werden dem Diffusionsdossier zusätzlich eine DVD oder der Link zu einem Videoclip, der online gestellt wurde und ein Tourneepan beigelegt. Wir empfehlen den für die Diffusion Verantwortlichen ausserdem, auf die Tourneen Dossiers mitzunehmen, die vor Ort am Projekt interessierte Veranstalter abgeben werden können.

## C) Der Tourneepan

Mit dem Tourneepan können die Programmverantwortlichen sowohl über die vergangenen als auch über die kommenden Spieldaten informiert werden. Er ist Beleg für den Erfolg, den eine Produktion hat und gibt einen Hinweis auf Spielorte, die dem des Programmverantwortlichen ähnlich sein könnten.

Im Anhang unser Modell eines Tourneepans.

### **2.4.3 Wie nutzt man die Internetseite einer Compagnie, den Versand von Aufnahmen von Clips oder ganzen Vorstellungsmitschnitten in der Kommunikation mit den Veranstaltern?**

Der Mitschnitt:

Wie im Kapitel 2.2 erwähnt, ist der Versand einer gefilmten Aufnahme Teil der Diffusion gegenüber einem ausgewählten Personenkreis. Es ist daher wichtig, die Aufzeichnung an einer der ersten Vorstellungen einzuplanen, die dann professionell editiert werden sollte. Diesen Film erhalten dann an diejenigen VeranstalterInnen, die nicht an eine Vorstellung kommen können, um das Stück live zu sehen.

VeranstalterInnen möchten die gesamte Aufnahme sehen, ohne Schnitte und ohne zusätzliche Effekte, die beim Schnitt eingebaut werden.

Der Grossteil der VeranstalterInnen wagt es nicht, ein Werk einzuladen, ohne es vorher live gesehen zu haben, insbesondere dann nicht, wenn es sich um die erste Vorstellung eine Compagnie an diesem Spielort handelt.

Es kann allerdings nach dem Anschauen einer Aufnahme in Fällen, wo bereits eine langjährige Zusammenarbeit oder eine Vertrauensbeziehung besteht, doch dazu kommen, vorausgesetzt, das Stück ist bei anderen Veranstaltern / in der Presse auf sehr positives Echo gestossen.

Bei Veranstaltern von Städten bzw. Regionen, die etwas entlegener sind, oder wo nur ein sehr begrenztes Budget vorhanden ist, ist die Wahrscheinlichkeit grösser, eine Produktion ausschliesslich auf eine Videosichtung hin einzuladen.

Ein Video kann zudem sehr nützlich sein, wenn ein Stück nicht mehr auf Tournee geht und man eine/n Veranstalter/in gerne über ältere Stücke informieren möchte.

Der Teaser (oder Trailer):

Der Teaser wird vor allem dann verwendet, wenn man mit einem sehr grossen Verteiler an Profis in der Tanzszene kommuniziert und ihr Interesse für die Arbeit des Künstlers/der Künstlerin geweckt werden soll. Eine gute künstlerische Qualität des Teasers ist unabdingbare Voraussetzung bei der Verwendung.

Man muss zwischen CHF 2'500.- und CHF 3'500.- für eine Aufnahme und einen Clip einkalkulieren. Der Filmemacher/die Filmemacherin bespricht im Vorfeld mit den Künstlern, wo die Kameras stehen sollen, wie die Dramaturgie des Projekts ist usw.

Hier einige Adressen:

#### Genf

C-Side production: <http://c-sideprod.ch>

Nico Wagnières: [justeaucorps@gmail.com](mailto:justeaucorps@gmail.com)

Videocraft: <http://www.videocraft.ch>

Alexa Andrey: [virginie.alexandrey@gmail.com](mailto:virginie.alexandrey@gmail.com)

#### Lausanne

Le Flair: <http://www.leflair.net>

Die Internetseite:

Die Internetseite einer Compagnie ist ihre Visitenkarte und ist Bestandteil in jeder Kommunikation mit den Profis der Tanzszene sowie dem Publikum. Es empfiehlt sich dringend, diese Webseite übersichtlich, plausibel und funktional zu gestalten, so dass auf alle gewünschten Informationen schnell zugegriffen werden kann.

Einige Beispiele:

<http://www.2bcompany.ch/2bcompany/Homepage.html>

<http://cie7273.com/>

<http://www.ciegreffe.org>

<http://www.nicoleseiler.com>

### **3. Die Instrumente der Diffusion**

Es existieren in der Schweiz zahlreiche Institutionen, die bei der Diffusion hilfreich sind. Sie stellen einen wichtigen Ansatzhebel für die Compagnien dar und machen es oft möglich, ein Tourneebudget auszugleichen. Sie bieten finanzielle Beihilfen und/oder eine Unterstützung für die Vermittlung von (Schweizer) Produktionen. Die wichtigsten sind: Pro Helvetia, Reso, CORODIS (ausschliesslich französischsprachige Schweiz), sowie Migros Kulturprozent im privaten Sektor. Es gibt andere, vor allem aktiv im Bereich Vermittlung und/oder der Informationsverbreitung, darunter Danse Suisse, der POOL und die Union des Théâtres Romands (UTR).

In den nächsten beiden Unterkapiteln werden die wesentlichen Möglichkeiten aufgelistet, wo finanziellen Beiträge und Vermittlung zu bekommen sind. Unser Überblick betrifft Beihilfen, die für Tanz, Schauspiel und Performance gedacht sind.

#### **3.1 Die finanziellen Beihilfen**

**Pro Helvetia** – Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia - [www.prohelvetia.ch](http://www.prohelvetia.ch)

Pro Helvetia unterstützt finanziell Tourneen ins Ausland und den Austausch zwischen den Sprachregionen innerhalb der Schweiz. Hauptsächlich werden Reise- und Transportkosten übernommen, in der Form einer Defizitgarantie.

Damit mehr Vorstellungen von den Veranstaltern gesehen werden, bietet Pro Helvetia ausserdem an, ihre bei einem Vorstellungsbesuch anfallenden Übernachtungskosten zu übernehmen, wenn sie aus dem Ausland oder einer jeweils anderen Sprachregion innerhalb der Schweiz stammen.

Pro Helvetia verfügt über eine Webseite, über die man die Eingaben für finanzielle Unterstützung vornehmen kann. Die Anmeldung ist leicht und informiert genau über alle Möglichkeiten der Förderung sowie die entsprechenden Fristen: [myprohelvetia.ch](http://myprohelvetia.ch)

**CORODIS** - Commission romande de diffusion des spectacles - [www.corodis.ch](http://www.corodis.ch)

CORODIS unterstützt finanziell Tourneen innerhalb der Schweiz und ins Ausland ab einer bestimmten Mindestanzahl von Vorstellungsorten für eine Produktion. Die Kriterien für «Newcomer» bzw. etablierte Compagnien sind dabei nicht dieselben.

Die Kriterien und die für Auswahl und Anerkennung notwendigen Formulare und Fristen (mehrere pro Jahr) finden sich auf der Webseite von CORODIS.

Es empfiehlt sich für „Newcomer“-Compagnien dringend, CORODIS zu Uraufführungen in der französischsprachigen Schweiz einzuladen, selbst wenn noch keine Tournee organisiert wurde. So kann eine Begutachtung durch die Kommission frühzeitig und die Bearbeitung bei späteren Unterstützungseingaben schnell erfolgen.

**Der Wettbewerb Label+, Théâtre Romand** - [www.labelplus-theatre.ch](http://www.labelplus-theatre.ch) von der interkantonalen Bildungskonferenz der Suisse Romande und des Tessins (Conférence inter-cantonale de l'instruction publique de la Suisse Romande et du Tessin, CIIP)

Diese Einrichtung wurde von den Welschen Kantonen sowie dem französischsprachigen Teil des Kantons Bern gegründet. Sie bietet eine beträchtliche finanzielle Beihilfe für zwei Uraufführungen, die anlässlich eines alle zwei Jahre stattfindenden Wettbewerbs ausgewählt werden.

### Die Städte und Kantone

Die Städte und Kantone unterstützen sehr häufig Tourneen von Tanzcompagnien oder freien Theatergruppen. Die Kriterien und Fristen variieren je nach Stadt und Kanton, wo die Compagnie beheimatet ist.

### Migros Kulturprozent - [www.migros-kulturprozent.ch](http://www.migros-kulturprozent.ch)

Migros Kulturprozent erteilt finanzielle Hilfe bei Tourneen von Schweizer Compagnien: <http://www.migros-kulturprozent.ch/Foerderung-beantragen/55/Default.aspx>

Die Tourneebeihilfe findet in der Form einer Defizitgarantie statt und betrifft Vorstellungen von überregionaler Ausstrahlung (die Produktion muss eine Spieldauer von mindestens 60 Minuten haben). Gleichzeitige Bedingung sind ein Minimum an Gastspieldaten und an Schweizer Kantonen.

- Prairie: <http://www.migros-kulturprozent.ch/prairie/715/default.aspx>

Prairie ist ein Koproduktionsmodell, mit dem pro Jahr fünf Produktionen von Schweizer Compagnien unterstützt werden, die sich auf lokalem Level bereits einen Namen gemacht haben.

Die Vorschläge an zu unterstützenden Kandidaten kommen von den Partnertheatern. Im Jahr 2014 waren das z. B.:

- ADC Genf
- Arsenic Lausanne
- Theater Chur
- Fabriktheater Rote Fabrik Zürich
- Theaterhaus Gessnerallee Zürich
- Kaserne Basel
- Le Théâtre St.-Gervais Genf
- Schlachthaus Theater Bern
- Théâtre de L'Usine Genf

Das Geld wird der Compagnie für ihr Produktions- und Diffusionsbudget zur Verfügung gestellt. Migros Kulturprozent kann bis zur Hälfte der Vorstellungskosten, die bei Nicht-Koproduzenten des Projektes anfallen.

Migros Kulturprozent hat eine föderale Struktur. Die Zentrale in Zürich macht einige Tourneeförderungsvorschläge. Ausserdem betreibt jede regionale Migros-Kooperative ihre eigene Unterstützungsfonds. Informationen sind bei jeweils zuständigen Stellen der Migros am Standort der Compagnie oder am Vorstellungsort zu erhalten.

### Premio Preis: [www.premioschweiz.ch](http://www.premioschweiz.ch)

Dieser Förderpreis für die Bühnenkünste findet jedes Jahr statt. Er richtet sich an NachwuchskünstlerInnen, die auf professionellem Level arbeiten und innovative Theater- und Tanzproduktionen vorstellen.

Premio ist ein von Migros Kulturprozent geleiteter Verein. 34 Theater in der ganzen Schweiz sind Mitglied von Premio und setzen die Jury ein, die die Dossiers für den Preis prüfen. Den Gewinnern kommt dieses Netz zugute sowie finanzielle Vorteile, die mit dem Preis einhergehen.

### 3.2. Die Verkaufsförderung

Es gibt mehrere Werkzeuge, Plattformen, die die Wahrnehmbarkeit von Produktionen begünstigen und die ihren Verkauf in der Schweiz und ins Ausland fördern. Es handelt sich um eine Art der Hilfe bei der Diffusion, die viel schwerer zu definieren ist, weil das Anwendungsfeld sehr breit ist. Dieses Kapitel erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

#### A) Plattformen für professionell im Tanz Schaffende

##### **Die Zeitgenössischen Schweizer Tanztage** - <http://swissdancedays.ch/>

Die Tanztage sind ein alle zwei Jahre stattfindender Anlass, der sich über vier Tage zieht und etwa zwei Dutzend Schweizer Compagnien die Möglichkeit bietet, ihre jüngsten Kreationen den eingeladenen Programmverantwortlichen von Theatern und Festivals im Ausland vorzustellen.

Eine Jury, die für jede Ausgabe neu zusammengestellt wird, wählt die Produktionen aus. Sie setzt sich aus fünf Personen zusammen, von denen eine ChoreographIn der Schweizer Tanzszene sein muss.

##### **Tanzfaktor Interregio**: - [www.tanzfaktor.ch](http://www.tanzfaktor.ch)

Alle zwei Jahre ermöglicht Tanzfaktor Interregio die Entdeckung von kurzen, sehr unterschiedlichen und qualitätvollen Choreographien. Es handelt sich um ein Kooperationsprojekt mehrerer Schweizer Theater und Festivals, die dafür sorgen, dass ein aus diesen kurzen Stücken zusammengesetztes Abendprogramm innerhalb der Schweiz auf Tournee geht. Das Projekt ermöglicht Schweizer NachwuchskünstlerInnen sowie auch schon etablierten Compagnien einen neuen künstlerischen Austausch und die Zusammenarbeit mit Veranstaltern in unterschiedlichen Regionen.

Die Partnertheater sind:

- L'ADC & Fête de la Musique, Genf
- Fabriktheater Rote Fabrik, Zürich
- Südpol | Musik Tanz Theater, Luzern
- Performa Festival, Losone
- Hiver de Danses, Espace Danse ADN, Neuchâtel
- Kaserne Basel & Tanzbüro Basel, Basel
- Phönix-Theater 81, Steckborn
- Théâtre de l'Octogone, Pully

Der Aufruf zur Anmeldung wird auf den Webseiten [www.tanzfaktor.ch](http://www.tanzfaktor.ch) und [www.reso.ch](http://www.reso.ch) veröffentlicht

##### **Take That** (ehemals «Gipfelstürmer»)

Alle zwei Jahre zeigen Theaterhaus Gessnerallee, Fabriktheater Rote Fabrik und Tanzhaus in Zürich Performance Highlights aus der Schweiz. Die Jury besteht aus VertreterInnen der drei Häuser; hinzugezogen wurde 2014 Sandrine Kuster, Leiterin Arsenic Lausanne als Beraterin für Positionen aus der Romandie.

##### **Journées programmeurs** (speed-dating) im Bâtie-Festival de Genève

Das Bâtie in Genf veranstaltet jedes Jahr ein Treffen zwischen den im Festival gezeigten KünstlerInnen und den Schweizer- und internationalen VeranstalterInnen.

##### **Internationale tanzmesse** - <http://www.tanzmesse-nrw.com/>

Die internationale tanzmesse ist eine Kommunikationsbörse und Messe, die sich ausschliesslich dem zeitgenössischen Tanz widmet. Sie bietet internationalen Tanzcompagnien und Künstlern die Möglichkeit, ihre Arbeit live auf der Bühne sowie anhand von Informationsmaterial und Gesprächen an einem Messestand zu präsentieren. Somit unterstützt die Tanzmesse die Netzwerkarbeit zwischen Choreographen, Tänzern, Agenturen, Veranstaltern und Kulturinstitutionen weltweit.

## B) Die Aussenstellen von Pro Helvetia

Die Niederlassungen im Ausland haben den Auftrag, Schweizer Kunst und Kultur ins Ausland zu vermitteln.

Jede Aussenstelle entwickelt ihr eigenes Jahresprogramm und unterhält Kontakte zu den lokalen VeranstalterInnen.

**Das Schweizer Kulturzentrum** in Paris ist das einzige, das wie ein Kulturzentrum geführt wird: Es lädt selber eine Reihe wichtiger Schweizer (Bühnen-)Künstler zu Festivals, aber auch im Rahmen des eigenen Jahresprogramms ein.

Darüber hinaus gibt es vier Aussenstellen, die mit lokalen Theatern und Festivals zusammenarbeiten, um Tournéeen zu initiieren. Diese Büros befinden sich u.a. in Kairo, in Johannesburg, in Neu Delhi und in Shanghai.

Die Kontaktdaten sind auf der Webseite von Pro Helvetia zu finden:

<http://www.prohelvetia.ch/Kontakte.3010.0.html?&L=0>

## C) Treffen von Programmverantwortlichen

### **Veranstalterfonds (Koproduktionsfonds):**

Einige Theater und Festivals in der Schweiz koproduzieren jedes Jahr gemeinsam drei Schweizer Compagnien, indem sie ihnen Produktionsresidenzen anbieten, Ateliers für die Recherche, einen Koproduktionsbeitrag und eine Einladung zu Vorstellungen in mindestens fünf Städten.

Es sind auch die Partnertheater, von denen die Projektvorschläge kommen. In der Saison 2013/2014 waren das:

- ADC Genève
- Dampfzentrale Bern
- Festival Belluard Fribourg
- Kaserne Basel
- Südpol Luzern
- Gessnerallee Zürich
- Théâtre Arsenic Lausanne
- Théâtre Sévelin 36 Lausanne

### **Rencontres**

Ein gutes Dutzend freie Theater- und Festivalmacher treffen sich alle drei Monate, um die Diffusionsbedingungen der Compagnien im Inland zu verbessern, um sich über lokale Projekte und Uraufführungen zu informieren, um sich über Programme abzustimmen und sich über beispielhafte Formate in der Praxis auszutauschen.

Darüber hinaus sind wichtige Themen, die bei diesen Treffen angesprochen werden: Partnerschaften mit ausländischen Kulturprogrammen, Initiativen für junges Publikum, die Teilnahme an kulturellen Programmen der Europäischen Union, sowie die Verwaltung des Veranstalterfonds.

### **Treffen von Pool - UTR - CORODIS**

- Ein Jahrestreffen unter dem Titel "Salons d'artistes" ist eine Gelegenheit, RegisseurInnen oder ChoreographInnen zu begegnen, die kommen, um ihre Projekte bereits vor den Mitgliederversammlungen von POOL und UTR zu präsentieren.
- Ein Meeting von TheaterdirektorInnen mit dem Titel "Partenariat de coproduction" (Koproduktionspartnerschaften) findet jedes Jahr im Herbst statt.
- Die Verschickung von Produzenten aus der Romandie, um Werke, die bei ihnen entstehen, im Netz ihrer ausländischen Partner vorzustellen zu können.

### D) Die Möglichkeiten der Verkaufsförderung:

#### **Swiss Arts Selection (Pro Helvetia):** [www.swissartsselection.ch](http://www.swissartsselection.ch)

Swiss Arts Selection bedient sich Text, Bildern und Ton, um ein Panorama des heutigen Kulturschaffens in der Schweiz zu zeichnen. Dieses Internetportal stellt KünstlerInnen, Compagnien und Produktionen vor, die beispielhaft für das Schweizer Kulturschaffen sind und präsentiert es in ihrer ganzen Vielseitigkeit. Die Stiftung Pro Helvetia ist mit der Auswahl und der ständigen Aktualisierung beauftragt.

Die Webseite richtet sich vor allem an internationale Veranstalter, die daran interessiert sind, sich ein Bild davon zu machen, was in der Schweizer Tanz- und Theaterszene im Moment an neuen Werken entsteht.

#### **Die Webseite [www.plateaux.ch](http://www.plateaux.ch)**

PLATEAUX.CH ist die Webseite, die sich um den Vertrieb von tourneefähigen Produktionen aus der französischsprachigen Schweiz kümmert und die auf Betreiben von der Union des Théâtres Romands, dem Pool de Théâtres Romands und der CORODIS (Commission Romande de Diffusion des Spectacles) hin entstanden ist.

Als gemeinnützige Organisation richtet sich PLATEAUX.CH an Programmverantwortliche im In- und Ausland und stellt den Grossteil der neuen Stücke aus der Suisse Romande vor, die auf Tournee gehen sollen. Sie bietet neue Werkzeuge an, so z. B. die Generierung von Routenplänen mit den Hintergrund, den Besuch für die Programmverantwortlichen optimal zu gestalten, angeboten werden eigenständige Dienstleistungen wie die Übernahme von Hotelkosten bei Vorstellungsbesuchen (Dank einer Partnerschaft mit Pro Helvetia). Schliesslich wird über die Webseite an VeranstalterInnen in der Schweiz und im Ausland ein monatlicher Newsletter versandt, um über Vorstellungen zu informieren, die sich auf Tournee befinden.

Zu beachten ist, dass die Vorstellungen, die bei [www.plateaux.ch](http://www.plateaux.ch) eingetragen sind, automatisch auch auf den Webseiten von [Danse Suisse](http://Danse Suisse) und [theater.ch](http://theater.ch) erscheinen.

## **4. Tourneevorbereitung und -management**

### **4.1. Verhandlungen, Gastspielhonorar, Tourneebudget und Gastspielvertrag**

Wenn ein Veranstalter/eine Veranstalterin vorhat ein Stück einzuladen, dann wird er/sie sich sehr schnell über die finanziellen Bedingungen, die Terminoptionen und die technischen Notwendigkeiten des Stückes informieren wollen.

Der erste Punkt, der abgeklärt werden muss, ist die technische Machbarkeit des Stückes auf der beabsichtigten Bühne (Bühnenmasse, Aufbauzeiten). Sobald diese Prüfung erfolgt ist, obliegt es den jeweiligen technischen Leitern (der Compagnie und des veranstaltenden Theaters), die technischen Bedingungen für die Realisierung des Gastspiels genauer zu analysieren und allfällige Kosten zu beziffern, die bei der Anpassung an die Bühnengegebenheiten notwendig sind. Es ist auch ihre Aufgabe, einen Arbeitsplan zu machen und die Anzahl der benötigten Techniker für den Auf- und den Abbau der Vorstellung festzulegen. Diese Informationen werden an den oder die Verantwortliche(n) für die Diffusion weitergeleitet. Sie sind wichtig, weil sie Bestandteil des Vertrages sind.

Parallel dazu klärt der oder die Verantwortliche für die Diffusion ab, ob alle an der Vorstellung Beteiligten (Künstler und Techniker) an den beabsichtigten Daten verfügbar sind (diese Verfügbarkeit beinhaltet auch die Reisetage und für die TechnikerInnen die Auf- und Abbautage).

Falls notwendig, kann eine Umstudierung erwogen werden, sofern einer der ursprünglichen Akteure nicht verfügbar ist. In dem Fall muss der entsprechende zusätzliche Betrag in die Gesamtkosten mit einberechnet werden.

Zügig klärt der oder die Verantwortliche für die Diffusion dann die finanzielle Machbarkeit des Gastspiels ab. Er/sie nennt dem Veranstalter/der Veranstalterin die Gastspielkosten für eine oder mehrere Vorstellungen, je nach Wunsch. In dem Beispiel, das nachfolgend ausgeführt wird, sind die Gastspielkosten entsprechend der Arbeitstage der Interpreten und der Techniker kalkuliert worden. Es ist genauso möglich, den Endbetrag auf der Basis von Pauschalhonoraren pro beteiligtem Künstler zu kalkulieren; diese Modell wird insbesondere in Frankreich angewendet. Es wird z. B. festgelegt, dass ein Künstler/eine Künstlerin bzw. ein Techniker/eine Technikerin pro Vorstellung einen Betrag von € 350.- erhält. Andere Tarife werden für die anderen Tage vereinbart.

Im nachstehenden Fall besteht die Gruppe, die auf Tournee geht, aus sechs Personen (2 Akteure, 2 TechnikerInnen, 1 Choreograph und eine Verantwortliche für die Diffusion); die Tourneeplanung sieht aus wie folgt:

- Der oder die Verantwortliche für die Technik: 2 Reisetage, 1 Aufbau- und 1 Vorstellungstag
- Der/die zweite Techniker/in: 2 Reisetage, 1 Aufbau- und 1 Vorstellungstag
- Der Choreograph und die Akteure: 2 Reisetage und die Vorstellungstage
- Anzahl der Reisenden: 6

Compagnie	xxx			
<b>Stück</b>	xxx			
6 Personen auf Tournee	Basishonorar CHF 5'500.- inklusive Ferientage			
<b>Gagenvorschlag</b>	<b>1 Vorstel- lung</b>	<b>2 Vorstel- lungen</b>	<b>3 Vorstel- lungen</b>	<b>5 Vorstel- lungen</b>
	3 Tage	4 Tage	5 Tage	7 Tage
<b>Honorare:</b>				
Choreograph	750	1'000.00	1'250.00	1'750.00
Akteur/Tänzer(in)	750	1'000.00	1'250.00	1'750.00
Akteur/Tänzer(in)	750	1'000.00	1'250.00	1'750.00
Technische Leitung, 4 Tage fest	1'250.00	1'500.00	1'750.00	2'000.00
Techniker Nr. 2, 3 Tage fest	1'000.00	1'250.00	1'500.00	1'750.00
<b>Gesamthonorare brutto</b>	<b>4'500.00</b>	<b>5'750.00</b>	<b>7'000.00</b>	<b>9'000.00</b>
Soziale Abgaben: 20.3%	913.5	1'167.25	1'421	1'827
<b>Gesamthonorare</b>	<b>5'413.50</b>	<b>6'917.25</b>	<b>8'421.00</b>	<b>10'827.00</b>
Honorare für Vorbereitung und Tourneemanagment	1250	1'500.00	1'750.00	2'000.00
Verwaltungskosten	150	150	150	150
Produktionskosten	200	200	200	200
<b>Gesamtsumme CHF</b>	<b>7'013.50</b>	<b>8'767.25</b>	<b>10'521.00</b>	<b>13'177.00</b>
<b>Preis in EUR</b>	<b>5'844.58</b>	<b>7'306.04</b>	<b>8'767.50</b>	<b>10'980.83</b>
<b>Gastspielpreis CHF</b>	<b>7'000.00</b>	<b>8'750.00</b>	<b>10'500.00</b>	<b>13'200.00</b>

Wissen muss man, dass zu diesen Gastspielkosten noch die Nebenkosten addiert werden:

- Die Reisekosten und der Transport für Bühnenbild/Kostüme
- Die Unterbringung vor Ort
- Tagesspesen (Per Diems)

Auch die Übernahme der Autorenrechte durch den Veranstalter muss Teil der Verhandlungen sein und in den Vertrag einfließen.

Der oder die Verantwortliche für die Diffusion gibt nicht alle Details über die Gastspielkosten an den Veranstalter/die Veranstalterin weiter, sondern nur den Gesamtbetrag und die Nebenkosten.

Um die Nebenkosten zu kalkulieren, erstellt er oder sie eine Tabelle, üblicherweise *rooming list* genannt, in der die Anzahl der für die Compagnie erforderlichen Übernachtungen sowie – dementsprechend - die Summe der Tagesspesen (Per Diems) aufgelistet werden (siehe Anhang).

Eine Abschätzung der Reisekosten und des Transportes von Bühnenbild/Kostümen erlaubt es, sämtliche Nebenkosten zusammenzufassen. Die technische Leitung beschafft eine Kostenschätzung der Transportkosten oder er/sie liefert dem/der Verantwortlichen für die Diffusion die notwendigen Basisdaten. Der Transport von Bühnenbild/Kostümen kann entweder von den Technikern der Compagnie oder von einem beauftragten Transportunternehmen vorgenommen werden. Abhängig ist das auch von der Entfernung zum Gastspielort.

Resümierend wäre das Gastspielhonorar (für unser Beispiel):

- CHF 8'750.- für 2 Vorstellungen, plus Unterbringung, Tagesspesen, Reise- und Transportkosten für 6 Personen auf Tournee.
- CHF 10'500.- für 3 Vorstellungen, plus Unterbringung, Tagesspesen, Reise- und Transportkosten für 6 Personen auf Tournee.

Bei den Verhandlungen ist es wichtig, auf jeden Fall die tatsächlichen Tourneekosten zu verteidigen (Gastspielpreis und Nebenkosten).

Eine Mehrzahl der Veranstalter kennt die Möglichkeit, von Pro Helvetia finanzielle Unterstützung zu erhalten. Für den Fall, dass die Bitte kommt, für die Übernahme der Reise- und Transportkosten bei der Stiftung einen Antrag zu stellen, ist zu bedenken, dass diese Prozedur etwas Zeit beansprucht. Aus diesem Grund ist es ratsam, vor Abschluss der Verhandlungen bei Pro Helvetia anzurufen, um einen Vorentscheid zu bekommen. Im Fall einer negativen Antwort müsste der Veranstalter diese Kosten mit abdecken.

Der oder die Verantwortliche für die Diffusion evaluiert gemeinsam mit dem Management, wie tief mit einer Gage hinunter gegangen werden kann bei Einbezug des Gesamtbudgets der Gastspiele und in Anbetracht der Möglichkeiten, weitere Zuschüsse zu erhalten (Corodis, Stadt, etc.)

Im Rahmen der Gesamtplanung kann eine Compagnie eine tiefere Gage akzeptieren. Das kann dann sinnvoll sein, wenn ein Gastspiel eine wichtige Station darstellt beim weiteren Verkauf einer Produktion, wie z. B. die Teilnahme an einem wichtigen Festival, zu dem viele Veranstalter kommen.

Man sollte auch im Hinterkopf behalten, dass die Schweizer Gagen prinzipiell als hoch gelten.

Wie oben bereits erwähnt, ist es wichtig, die Tatsachen der programmatischen Struktur im Auge zu behalten. Dadurch können Partnerschaften etabliert werden.

Der Künstler/die Künstlerin kann sich auch dafür entscheiden, bescheidene Bedingungen zu akzeptieren, um Spielorte zu unterstützen, die starke künstlerische Statements einladen wollen, ohne die Mittel dafür zu haben.

Hier ein Beispiel für ein Tourneebudget:

*Compagnie XXX – Stück/Tourneen*

*2 Vorstellungen in Paris, 1 Vorstellung in Bruxelles, 3 Vorstellungen in Genf, 2 Vorstellungen in Wien, 2 Vorstellungen in Lausanne, 1 Vorstellung in Neuchâtel*

<b>AUSGABEN</b>		
<b>Gehälter</b>		
Choreograph und Tänzer		8'500.00
Tänzer		6'000.00
Musiker		6'250.00
Technische Leitung, Bühnenbildner, Beleuchter		8'250.00
Techniker/in Nr. 2		6'500.00
<b>Zwischensumme aller Gehälter brutto</b>		<b>35'500.00</b>
Sozialabgaben		6'923.00
<b>Gehälter total</b>		<b>42'423.00</b>
<b>Verwaltung</b>		
Honorar für Verwaltung, Tourneeorganisation u. -management		8'400.00
Sozialabgaben		1'680.00
<b>Gehälter total</b>		<b>10'080.00</b>
Kosten für Verwaltung, Kommunikation		2'500.00
<b>Total für Verwaltung und Tourneemanagement</b>		<b>12'580.00</b>
<b>Total Produktionskosten</b>		
Anteilige Produktionskosten 10%		4'242.30
<b>Total Produktionskosten</b>		<b>4'242.30</b>
<b>Kosten für Reisen, Transport des Bühnenbilds/Kostüme, Tagesspesen, Unterbringung</b>		
XXX in Paris	Transport Bühnenbild	1'720.00
	Reisen	1'088.00
XXX in Brüssel	Transport Bühnenbild	1'700.00
	Reisen	1'500.00
	Hotel, Tagesspesen Nacht und Freier Tag	640.00
XXX in Genf	Transport Bühnenbild	300.00
	Reisen	550.00
XXX in Wien	Transport Bühnenbild	2'300.00
	Reisen	1'400.00
XXX in Lausanne	Transport Bühnenbild	900.00
	Reisen	500.00
	Tagesspesen (Per diems)	450.00
XXX in Neuchâtel	Transport Bühnenbild	700.00
	Reisen	500.00
<b>Gesamtkosten für Transport und Reisen</b>		<b>14'248.00</b>
<b>GESAMTKOSTEN</b>		<b>73'493.30</b>

ERTRÄGE		
<b>Einnahmen und Nebenkosten</b>		
XXX in Paris - Gastspielhonorar	ausstehend	6'000.00
Reisen u. Transport Bühnenbild		2'808.00
XXX in Brüssel - Gage	bewilligt	4'300.00
XXX in Genf - Gage	bewilligt	8'000.00
Reisen u. Transport Bühnenbild		850.00
XXX in Wien- Gage	ausstehend	7'000.00
XXX in Lausanne - Gage	ausstehend	6'000.00
Reisen u. Transport Bühnenbild		1'400.00
XXX in Neuchâtel - Gage	bewilligt	6'000.00
Reisen u. Transport Bühnenbild		1'200.00
<b>Gesamteinnahmen und Nebenkosten</b>		<b>43'558.00</b>
<b>Förderbeiträge</b>		
Corodis	ausstehend	10'000.00
<b>Pro Helvetia – Kosten für Reisen und Transport</b>		
Brüssel	ausstehend	3'200.00
Wien	ausstehend	3'700.00
Stadt Genf	ausstehend	7'000.00
Kanton Genf	ausstehend	6'000.00
<b>Total Förderbeiträge</b>		<b>29'900.00</b>
<b>TOTAL ERTRÄGE</b>		<b>73'458.00</b>

Es ist wichtig, dass der oder die Verantwortliche für die Diffusion das Budget gemeinsam mit dem Management der Compagnie bespricht. Häufig ist es ja so, dass er/sie auch ManagerIn ist und die Eingaben für die Tournées selbst vornimmt.

Sobald die Verhandlungen mit einem veranstaltenden Theater abgeschlossen sind und man sich über die finanziellen und technischen Bedingungen geeinigt hat, wird abgesprochen, welche Seite einen Vertragsvorschlag für das Gastspiel/die Vorstellungen ausstellt, beides ist möglich. Im Anhang findet sich ein Gastspielvertrag als Beispiel, das man anhand der jeweiligen verhandelten Konditionen anpassen kann.

#### 4.2. Tourneedurchführung

Sobald das Budget ausgeglichen ist und die Verträge geschlossen sind, macht sich der oder die Verantwortliche für die Diffusion an den logistischen und administrativen Teil der Tournee.

Planung der Reisen: Man beachte die Einreisebestimmungen bei bestimmten Ländern (Rechtzeitige Visa-Beantragung!)

Für die Tourneeleitung ist es zweckmässig, ein unterteiltes Kalenderprogramm wie iCal, Google Agenda oder Outlook zu verwenden. Damit kann man mehreren Mitgliedern der Compagnie Zugriff darauf ermöglichen, die ihre Daten dort eingeben können. So hat man verschiedene Details der Tourneeplanung zusammen verfügbar: Probenzeiten, Vorstellungen usw.

In diesem Programm können auch die Zeiten vermerkt werden, zu denen Tänzer/Akteure nicht verfügbar sind.

Die Betreuung dieser gemeinsamen Agenda kann beim Company Management, bei der Diffusion, oder auch bei der technischen Leitung.

Es ist ratsam, im Adressbuch (Datenbank) so viele Informationen und Daten wie möglich zu sammeln, wie z. B. die Geburtsdaten der Tänzer/Compagniemitglieder, die Arbeitsbewilligungen, Angaben zu Halbtaxabos, usw. Ausserdem sollte man Kopien von Pässen und Wohnsitzbestätigungen u. a. sammeln.

Flug- und Zugbillette werden immer häufiger über das Internet gekauft. Dadurch ist es heutzutage möglich, sie an die auftretenden Künstler unkompliziert und mitsamt einem Tourneeplan per E-Mail zukommen zu lassen. Für eine Zugreise innerhalb der Schweiz können sich die Künstler ihre Beillette selbst besorgen und die Belege hinterher einreichen.

#### Ausstellung eines Tourneeplans (siehe Dokument im Anhang)

Jede/r Verantwortliche für die Diffusion hat seine/ihre eigene Art und Weise, solch einen Tourneeplan zu entwerfen. Im Anhang findet sich unser Modell als Beispiel.

Reglement für die Zollabfertigung und den Transport der Bühnenausstattung: Um die Grenze mit der Bühnenausstattung, den Kostümen usw. passieren zu können, muss man für andere Länder ein Carnet ATA ausstellen. Dazu weitere Informationen hier:

[http://www.ezv.admin.ch/zollinfo\\_firmen/04203/04306/04314/05209/index.html?lang=de](http://www.ezv.admin.ch/zollinfo_firmen/04203/04306/04314/05209/index.html?lang=de)

Kommunikation und Presse: Der/die Verantwortliche für die Diffusion leitet an das veranstaltende Theater alle Bestandteile weiter, die dort für die Kommunikation benötigt werden (Diffusionsdossier, Fotos von der Produktion, Pressefolder). Dieses Material verwendet das veranstaltende Theater bei allen Werbe-/Kommunikationsmassnahmen (Poster, Flyer, Website, Abendprogrammzettel etc.). Der/die Verantwortliche für die Diffusion kontrolliert, dass das Material korrekt verwendet wird. Leicht können sich Fehler einschleichen, oft bei den Abendprogrammen; sie passieren vor allem bei notwendigen Übersetzungen. Überprüft werden muss auch, ob die Förderer korrekt genannt sind.

Häufig organisiert der Veranstalter im Vorfeld Interviews mit der/dem Künstler/in. Der/die Verantwortliche für die Diffusion koordiniert diese Termine und passt sie in die eigene Zeitplanung ein.

#### Auf Tournee:

Der/die Verantwortliche für die Diffusion trifft vor Ort auf die/den Veranstalter/in, mit der/dem bereits die Vorbereitungen des Gastspiels gemeinsam gemacht wurden. Wenn es sich um mehrere Kontaktpersonen handelt (Produktionsleitung, Medienverantwortliche/r, technische Leitung, Theaterleitung), so kann man sich nun persönlich an die einzelnen Stellen wenden, um die letzten Details abzuklären:

- Korrekturlesen der Abendprogramme (sofern nicht im Vorfeld geschehen)
- Durchgehen der Liste an Gästen aus dem Tanzbereich, die sich für die Vorstellung(en) angemeldet haben.
- Besprechen der eigenen Gästeliste, die allenfalls an den Veranstalter weitergegeben werden muss.
- Entgegennahme der Per Diem, falls das so mit dem gastgebenden Theater abgesprochen wurde; anschliessend Verteilen des Geldes an die Mitglieder des eigenen Ensembles
- Bekanntgabe der Autorenrechte und Angaben zu den verwendeten Musikstücken (sofern nicht im Vorfeld geschehen)
- Koordinierung der Presse (Zeitungen, Radio, TV), ggf. Organisation von Bild- oder Videoaufnahmen
- Übertitelungen
- Allenfalls Betreuung von Publikumsgesprächen im Anschluss an die Vorstellung(en).

Vor Ort besteht die Hauptaufgabe des/der Verantwortlichen für die Diffusion darin, den angereisten Veranstaltern/Kuratoren/Programmverantwortlichen die Produktion nahezubringen und ihnen sympathisch zu machen; darüber hinaus bemüht er/sie sich um neue Kontakte und die Erweiterung des eigenen Kontaktnetzes.

Mit den VeranstalterInnen, wo der/die Diffusionsverantwortliche im Vorfeld auf ein positives Echo bei seinen/ ihren Werbemaßnahmen getroffen war, organisiert er vor Ort ein Treffen; wenn möglich, empfiehlt es sich, dass bei diesem Treffen auch der/die Künstler/in dabei ist. Ebenso sollte versucht werden, sich mit den VeranstalterInnen, die auf der Gästeliste des gastgebenden Theaters verzeichnet sind, vor Ort zu treffen. Der erste Kontakt kann zunächst in Form eines kurzen, informellen Begegnens erfolgen, z. B. 10 Minuten vor Beginn der Vorstellung. Das ermöglicht ein unkompliziertes Kennenlernen. Bei der Gelegenheit kann man dann möglicherweise auch ein Zusammenkommen mit dem Künstler/der Künstlerin verabreden kann.

Wenn sich bei einer Tournee zu keiner der Vorstellungen Veranstalter anmelden, stellt sich für den oder die Verantwortliche(n) für die Diffusion die Frage, ob es sinnvoll ist, die Tournee überhaupt zu begleiten. Die Frage wird mit der künstlerischen Leitung des Ensembles besprochen. Wenn es sich um ein „heikles“ Gastspiel handelt, z. B. weil es in einem aussereuropäischen Land stattfindet, ist eine Begleitung möglicherweise trotzdem sinnvoll. Dann kann der oder die Verantwortliche für die Diffusion sich vor Ort um die Angelegenheiten kümmern, die mit dem gastgebenden Theater geregelt werden müssen, oder z. B. Zollprobleme lösen. Wenn es eine Tournee mit mehreren Vorstellungen ist, kann zwischen Tourneemanagement und künstlerischer Leitung auch abgesprochen werden, dass man nur bei der ersten Vorstellung anwesend ist. Abhängig ist diese Frage natürlich auch vom Budget.

## Rooming list / Per diem Angaben

Vorstellung

Name des Theaters oder Festivals

Name	Funktion	E-Mail	Telefon	Ankunft	Abreise	Anzahl Nächte	Zimmertyp	Per diems 35€/day
<b>Technical crew</b>								
Techniker/in 1	Technical Director			14th of June/ mor	19th of June	5	Single	210
Techniker/in 2	Sound ingenieer			14th of June/ mor	19th of June	5	Single	210
Techniker/in 3				14th of june /mor	19th of June	5	Single	210
<b>Tänzer</b>								
Name 1	Director			15th of June	19th of June	4	Double with XXX	140
Name 2	Dramaturg/in			15th of June	19th of June	4	Double	140
Name 3	Tänzerin			15th of June	19th of June	4	Double with XXX	140
Name 4	Tänzerin			15th of June	19th of June	4	Double	140
Name 5	Tänzerin			15th of June	19th of June	4	Single	140
Name 6	Tänzerin			15th of June	19th of June	4	Single	140
Name 7	Tänzer			15th of June	19th of June	4	Single	140
Name 8	Tänzer			15th of June	19th of June	4	Single	140
Name 9	Tänzer			15th of June	19th of June	4	Single	140
Name 10	Tänzer			15th of June	19th of June	4	Single	140
<b>Touring</b>								
Name Tourmanag	Tourmanager			15th of June	19th of June	4	Single	140

€ 2 170,00 Total per diem

## Tourneeplan

**Name des theaters oder Festivals**

**Produktionsname**

**Datum der Vorstellung(en)**

<b>Ort der Vorstellung(en)</b>	<b>Theater oder Festival</b> Adresse	Hauptwebseite  http://www.xxxxx
<b>Kontakte</b>	Künstlerempfang: XXX E-mail  Gesamtleitung: XXXX email	Mob.
<b>Hotel</b>	<b>Hotel XXX</b>  http://www.site internet	Tel.  Wegbeschreibung z. B.: 10 Minuten Fussweg zwischen Hotel und Theater (siehe Plan auf S. 3), es sind 2 Minuten bis zur ÖV- Haltestelle
<b>Per diems</b>	EUR 17,10 pro Mahlzeit	Siehe Liste im Anhang
<b>Kontaktliste Compagnie</b>	Choreograph/in	+41
	Tänzerin	+41
	Tänzerin	+
	Tänzerin	+
	Tänzer	+
	Techniker 1	+
	Techniker 2	+
	Tourmanager	+

### Hinreise

#### **Montag, xx.xx.2015 (exaktes Datum)**

XXX (Namen)	Abfahrt von xxx	Ankunft in xxx	Lastwagen
XXX	Abfahrt von xxx	Ankunft in xxx	Zug
XXX	Abfahrt von xxx	Ankunft in xxx	Flug, Flugnummer

#### **Dienstag, xx.xx.2015 (exaktes Datum)**

XXX	Abfahrt von xxx	Ankunft in xxx	Zug
XXX	Abfahrt von xxx	Ankunft in xxx	Zug
XXX	Abfahrt von xxx	Ankunft in xxx	Zug
XXX	Abfahrt von xxx	Ankunft in xxx	Zug

**Ankunft am Bahnhof (per Zug oder Omnibus): Genauer Beschrieb, wie man vom Bahnhof zum Theater oder Hotel kommt; vermerken, falls das veranstaltende Theater eine Abholung am Bahnhof vereinbart hat.**

### Ablaufplan vor Ort

Daten	Stunden	
<b>Di., xx.xx.2015</b>	09:00 Uhr	Beginn Aufbau
	14:00 Uhr	Probe (wo?)
<b>Mi., xx.xx.2015</b>	12:00 Uhr	Choreograph und Tourmanager : Frühstück mit der Tgheaterdirektorin
	14:00 Uhr	Treffen mit den Tänzern
	<b>19:30 Uhr</b>	<b>Beginn Vorstellung <i>Stücktitel</i></b>
<b>Do., xx.xx.2015</b>	12:00-14:00 Uhr	Choreographenworkshop
		Treffen Tänzer
	<b>19:30 Uhr</b>	<b>Beginn Vorstellung <i>Stücktitel</i></b>

### Rückreise

#### **Freitag, xx.xx.2015 (exaktes Datum)**

XXX	Abfahrt von xxx	Ankunft in xxx	Zug
XXX	Abfahrt von xxx	Ankunft in xxx	Zug
XXX	Abfahrt von xxx	Ankunft in xxx	Zug
XXX	Abfahrt von xxx	Ankunft in xxx	Flug, Flugnummer
XXX	Abfahrt von xxx	Ankunft in xxx	Zug
XXX	Abfahrt von xxx	Ankunft in xxx	Zug
XXX			Lastwagen

Als Anhang Stadtplan (Ausschnitt) beilegen, z. B. aus Google Maps, wo Hotel und Theater und evtl. auch der Weg vom Bahnhof zum Hotel/Theater

# Tournee-Checkliste

Produktion: \_\_\_\_\_

Ort: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

## Vertrag

- Honorar inklusive aller Steuern, zu üb erweisen innerhalb 10 Tagen nach der letzten Vorstellung
- Per Diems (Tagesspesen)
- Autoren-/Musikrechte
- Technische Anweisungen sind Bestandteil des Vertrages
- Festlegung der genauen Auf- und Abbauzeiten, damit sie an die technische Abteilung weitergegeben werden können
- Anzahl der Freikarten für die Künstler / die Compagnie (im deutschsprachigen Raum variiert die Anzahl, je nach Grösse eines Ensembles und des gastgebenden Theaters. Von 2-10 pro Compagnie ist alles üblich)
- Was wird an Catering für die Künstler / die Techniker in den Garderoben bereitgestellt? Wasser ist Mindestvoraussetzung!

## Kommunikation

- Tagesbesetzung / Abendzettel
- Förderer der Produktion und der Tournee(n) / evtl. sind Logos einzufügen
- Nennung des Fotografen

## Vor Ort

- Überprüfung, ob das vereinbarte Catering in den Garderoben steht
- 10 Programmheft für das eigene Archiv mitnehmen
- Überprüfen, ob die eingeladenen Gäste Karten haben und welche Veranstalter sich evtl. noch über den Veranstalter angekündigt
- Dem Veranstalter eine Namensliste für die eigenen Compagniefreikarten übermitteln (oder alle Karten abholen und an die entsprechenden Tourneemitglieder verteilen)
- Notwendige Kostenquittungen unterschreiben lassen
- Allen Tourneebeteiligten um die Reisebelege bitten
- Die lokale Presse beraten
- Das veranstaltende Theater um einen Pressespiegel bitten
- Falls so vereinbart, Honorarrechnung an den Veranstalter
- Zahlung entgegennehmen, falls im Vertrag eine Barzahlung vereinbart worden war.

Maximale Zuschauerplätze: \_\_\_\_\_ Anzahl der tatsächlichen Zuschauer am Abend: \_\_\_\_\_

# Vertrag

Zwischen der

**Theatername**

Strasse, Hausnummer

PLZ, Stadt

Land

Tel. xxxxxxxxxxxx

E-mail xxx@xxxxxx

(nachfolgend *Veranstalter* genannt)

und dem

**Compagnienname**

Strasse, Hausnummer

PLZ, Stadt

Land

Tel. xxxxxxxxxxxx

E-mail xxx@xxxxxx

(nachfolgend *Compagnie* genannt)

wird folgendes vereinbart:

## § 1

In Zusammenarbeit mit dem Veranstalter entsteht ein Tanzstück, dass im Rahmen des Programms des *Veranstalters* zur Uraufführung gebracht wird.

Stücktitel: **„Neues Stück“** (Arbeitstitel)  
Choreographie: **xxx**  
Musik: **xxx**  
Ort der Vorstellung: **Theatername, Stadt**  
Datum der Vorstellung: **Datum, Uhrzeit**

## § 2

Choreographie, Musik, Aussage, Bühnenbild und Kostüme gehören zur künstlerischen Freiheit der *Compagnie* und können von *Veranstalter* nicht beeinflusst werden.

## § 3

Für das Tanzstück werden xx Tänzer verpflichtet.

## § 4

Die *Compagnie* verpflichtet sich, keine Vorabveranstaltung, auch nicht in einzelnen Teilen, ohne Abstimmung mit dem *Veranstalter* der Öffentlichkeit zu präsentieren.

## § 5

Der *Veranstalter* stellt für die Zeit vom xx.-xx.xx.xxxx die Bühne des Theaters für die Proben zur Verfügung. Ein Tanzstudio kann – sofern rechtzeitig angekündigt – vormittags zur Verfügung gestellt werden.

## § 6

Der *Veranstalter* verpflichtet sich, die erforderlichen technischen Voraussetzungen einschließlich Personal zu gewährleisten, wenn die Bühnenanweisung bis spätestens 4 Wochen vor der Aufführung mit der Technischen Leitung des *Veranstalters* abgesprochen sind.

## § 7

Honorarvereinbarung: die *Compagnie* erhält vom *Veranstalter* ein Gesamthonorar von

€ xxxxx,-  
(in Worten: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx Euro)

Zahlungstermin:

€ xxxx.-: Zahlung bereits erfolgt (siehe bereits existierende  
Koproduktionsvereinbarung)

€ xxxx.-: nach der erfolgten Veranstaltung

Bankverbindung:

Kontoinhaber: xxx

Bankinstitut: xxx

IBAN: xxx

BIC: xxx

## § 8

Der *Veranstalter* verzichtet bei allen der Uraufführung folgenden Aufführungen auf finanzielle Abgeltung. Im Gegenzug verpflichtet sich das FTS, auf weltweit sämtlichen Werbemitteln den *Veranstalter*

Xxx

als Koproduktionspartner aufzuführen; ein Logo kann auf Anfrage geliefert werden. Sollte der *Veranstalter* infolge der Verwendung der vorstehenden Benennung im Rahmen einer der Uraufführung folgenden Veranstaltungen – gleich aus welchem Grund – von Dritten in Anspruch genommen werden, wird die *Compagnie* den *Veranstalter* von allen Ansprüchen freistellen und alle zur erforderlichen Verteidigung gegen die Inanspruchnahme beim *Veranstalter* entstandenen Kosten ausgleichen.

## § 9

Sollte die Uraufführung aus Gründen, die weder der eine noch der andere Partner zu verantworten hat,

- ausfallen, so wird ein neuer Termin vereinbart;
- nicht zustandekommen, so werden die Partner keine gegenseitigen Ansprüche stellen.

## § 10

Der *Compagnie* stehen für die Vorstellung 10 Freikarten zu.

## § 11

Die *Compagnie* stellt dem *Veranstalter* ausreichendes Fotomaterial zur Verfügung, welches für Werbezwecke im direkten Zusammenhang mit der Vorstellung (Ankündigung im Spielplan etc.) sowie im Programmheft, das für die Vorstellung entsteht, kostenfrei verwendet werden kann.

## § 12

Sollte eine Bestimmung des Vertrages unwirksam sein, so werden dadurch die anderen Vertragspunkte nicht berührt. Änderungen dieses Vertrages bedürfen der Schriftform.

xxx, den \_\_\_\_\_

xxx, den \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Name Vertretung *Compagnie***

Funktion

\_\_\_\_\_  
**Name Vertretung *Veranstalter***

Funktion

## **Pflichtenheft**

### **Produktion / Verwaltung**

- Erstellung eines Produktionsbudgets
- Produktionsbeschrieb /-dossier
- Finden von Koproduktionspartnern
- Finanzierungsmöglichkeiten eruieren
- Budgetkontrolle
- Logistik
- Externe Kontaktpflege, Probenbegleitung
- Produktionsberichte
- Rechnungsverantwortung
- Verwaltung und Personalbetreuung
- Kontakt zu den finanziellen Partnern / Förderern

### **Diffusion / Touring**

- Aufbau eines Netzes an professionellen Kontakten
- Kommunikationsversendungen per Email
- Erarbeitung einer Diffusionsstrategie
- Vertragsverhandlungen
- Logistische Organisation der Tournee(n)
- Betreuung Public Relations während der Tournee(n) / Organisations von Treffen mit Veranstaltern etc.