

Jessica Stortz

Agentuurien käytännöt laulajien rekrytointiin Saksassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muusikko (AMK)

Musiikin koulutusohjelma

Opinnäytetyö

20.11.2012

Tekijä(t) Otsikko	Jessica Stortz Agentuurien käytännöt laulajien rekrytointiin Saksassa
Sivumäärä Aika	20 sivua + 1 liite 20.11.2012
Tutkinto	Muusikko (AMK)
Koulutusohjelma	Musiikin koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Muusikko
Ohjaaja	MuT Marja Vuori
<p>Tämän opinnäytetyön tavoite on avata saksalaisten agentuurien vaatimuksia laulajalle, joka valmistautuu koelauluihin ja työnhakuun Saksassa. Työssä tarkastellaan klassisen laulajan mahdollisuuksia päästä saksalaisen agentuurin edustettavaksi.</p> <p>Työ toteutettiin alkuvuodesta 2012 kyselytutkimuksena sähköpostitse. Tutkimukseen valittiin otanta pieniä saksalaisia agentuureja, jotka todennäköisimmin voisivat edustaa nuorta vastavalmistunutta ammattiin astuvaa laulajaa. Agentuureille lähetettiin saksankielinen kyselylomake, joka oli jaettu kolmeen aihealueeseen: laulajan rekrytointi, asiakassuhde ja yrityksen perustiedot. Kyselytutkimukseen vastasi kaksitoista agentuuria.</p> <p>Tutkimustulosten valossa voidaan todeta, että agentuurit eivät käytä yksittäisiä keinoja vaan eri keinojen yhdistelmiä laulajien rekrytoinnissa saadakseen parhaan mahdollisimman käsityksen laulajan osaamisesta. Musiikillista osaamista arvioidessa agentuurit painottavat yksimielisesti äänenkäytön tekniikan hallintaa sekä persoonallista otetta. Vuorovaikutustaidoista tärkeimmiksi nousevat tutkimuksen mukaan kommunikointitaidot ja lavakarisma. Aiempi lavakokemus ei agentuurien mukaan ole välttämätöntä, vaikka se toki antaa lisäarvoa. Kaikkien osioiden vastauksissa tärkeimmäksi vaatimukseksi nousee ennen kaikkea laulajan ammattimaisuus. Tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että yhteistyö saksalaisen agentuurin kanssa on mahdollista lahjakkaalle, kokemattomallekin laulajalle.</p>	
Avainsanat	agentuuri, laulaja, rekrytointi, saksalainen agentuuri, koelaulu

Author Title Number of Pages Date	Jessica Stortz German Artist Management Agencies' Practices in Recruiting Singers 20 pages + 1 appendix 20 November 2012
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Music
Specialisation option	Music Performance
Instructor	Marja Vuori DMus
<p>This thesis explores the possibilities of a classical singer to be represented by an artist management agency in Germany. The goal of the study is to help singers prepare for auditions in Germany.</p> <p>The study was carried out as an email survey. The sample of artist management agencies included German agencies which were most likely to represent freshly graduated singers at the start of their professional career. The questionnaire was written in the German language and it was divided into three categories: recruitment of singers, client relations and basic information about the company. 12 out of 24 artist management agencies answered the survey.</p> <p>In the light of the research it can be said that the agencies use a combination of different methods in the recruitment process in order to get the best possible impression of the singer's skills and talent. When assessing musical competence the agencies put emphasis on the singing technique and originality. According to the study, agencies also highlight communication skills and stage charisma. Previous stage experience is not required, but it will be regarded as an asset. All in all, the most important requirement for a singer is professionalism. On the basis of the research results, it seems possible for a talented, yet inexperienced singer to find a manager in Germany.</p>	
Keywords	artist management agency, singer, recruitment, Germany, audition

Sisälllys

1	Johdanto	1
2	Laulajien työllistyminen ja klassisen musiikin välitystoiminta	2
2.1	Laulajien työllistyminen valmistumisen jälkeen	2
2.2	Agentuurin määritelmiä	3
2.2.1	Klassisen musiikin agentuurien nykytila Suomessa	5
2.2.2	Agentuurit Saksassa	7
3	Tutkimuksen toteuttaminen	9
4	Tutkimustulokset	10
4.1	Agentuurien rekrytointitavat – mitä, mistä ja miten	10
4.2	Painotukset laulajan rekrytoinnissa	12
4.2.1	Musiikillinen osaaminen	12
4.2.2	Vuorovaikutustaidot	13
4.3	Agentuurin ja laulajan asiakassuhde	14
5	Pohdintaa	16
	Lähteet	19

Liitteet

Liite 1. FRAGEBOGEN: Rekrutierungspraxis der Sänger/innen in Deutschland

1 Johdanto

Opinnäytetyön tekeminen on ajankohtaista, kun opiskelijan valmistuminen lähestyy. Kun aloitin työn hahmottelemisen, minulla kytikin jo huoli valmistumisen jälkeisestä työn metsästyksestä. Näin ollen päätin, että opinnäytetyöni pitäisi tavalla tai toisella edistää valmistumisen jälkeistä työnhakuprosessiani.

Valmistun pian klassiseksi laulajaksi, ja halusin etukäteen tutkia, mitä mahdollisuuksia minulla on työllistyä haluamalleni alalle – esittävän säveltaiteen pariin. Voisi ajatella, että mahdollisuudet olisivat monipuoliset, mutta 30-vuotiaalle muusikoksi valmistuvalle laulajalle se ei ole itsestään selvä asia. Tämän ikäisenä ei ole mahdollista enää osallistua moniin kilpailuihin, joissa voisi näyttää taitonsa ja herättää kiinnostusta. Kilpailujen ikäraajat ovat nykyään matalia: usein noin 24-26 vuotta. Myöskään opettajantyö ei ole ajankohtainen ainakaan suuressa mittakaavassa, sillä valmistuminen muusikko-linjalta ei tuo minulle pedagogista pätevyyttä. Toisaalta en muutenkaan tunne olevani vielä valmis vastuuseen oppilaista ja heidän kehityksestään. Luulen, että mahdollisuuteni elättää itseni oopperalaulajana ovat yhtä lailla heikot suomalaisten oopperatalojen vähyyden vuoksi. Pyrinkin raottamaan ovea Saksaan, jossa sijaitsee suurin osa Euroopan oopperataloista ja ehkä myös mahdollisuuksista työllistää itseni esiintyvänä taiteilijana.

Tässä työssä käsittelen pienten saksalaisten agentuurien käytäntöjä laulajien rekrytoinnissa ja asiakassuhteen hoitamisessa. Toteutin kyselytutkimuksen kohdemaan kielellä, koska halusin madaltaa kynnystä vastata kyselyyni ja näin saada mahdollisimman paljon tutkimusaineistoa. Saksalaiseen mentaliteettiin kuuluu myös ylpeys omasta kielestä, joten pyrin osoittamaan arvostukseni myös tätä kautta ja näin luomaan paremman pohjan kommunikaatiolle. Saksa oli luonnollinen valinta rajaamaan kohderyhmää, sillä se on yksi maailman merkittävimmistä musiikkielämän keskittymistä. Lisäksi Saksan kielen käyttö oli saksalaisen taustani vuoksi minulle luonteva ratkaisu.

Etsiessäni lähdeaineistoa opinnäytettäni varten en löytänyt aiempia tutkimuksia täysin vastaavasta aihepiiristä. Toki tutkimusta on tehty yleisesti agentuurien toiminnasta ja

tulevaisuuden näkymistä, mutta pääasiassa liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Työssäni kuitenkin lähtökohtana oli laulaja ja häneen kohdistuvat odotukset, ei suinkaan agentuuri yrityksenä. Työni voi osaltaan auttaa aloittelevia ammattilaulajia valmistautumaan paremmin Saksaan suuntautuviin koelauluihin.

Käsittelen luvussa kaksi yleisesti laulajan työllistymistä valmistumisen jälkeen sekä klassisen musiikin välitystoimintaa Suomessa ja Saksassa. Tutkimukseni toteutuksesta ja tuloksista kerron luvussa kolme ja neljä.

2 Laulajien työllistyminen ja klassisen musiikin välitystoiminta

2.1 Laulajien työllistyminen valmistumisen jälkeen

Musiikin alalla käydään kovaa kilpailua työpaikoista, ja kuten Vilma Pyrhönen (2008) oppinnäytetyössään toteaa, musiikin koulutusta tarjoavien ammattikorkeakoulujen määrä on suuri, mikä puolestaan johtaa ammattitaitoisen työvoiman ylitarjontaan työpaikkojen määrään nähden. Pyrhönen kokoaa työssään suurimmat ongelmat musiikkialalle työllistymiseen. Työtä etsivien vaikeudet johtuvat pääasiassa huonosta työllisyystilanteesta ja kilpailusta työmarkkinoilla, asuinpaikkakunnasta, huonosta työpaikoista tiedottamisesta ja puutteista omassa ammatillisessa osaamisessa. Henkilökohtaisten suhteiden luominen ja aiempi työkokemus alalta saattavat sen vuoksi helpottaa työnhakua. (Pyrhönen 2003; 8, 11.) Muusikoilla onkin usein toinen työ muusikontyönsä ohessa. Arviolta noin puolet Suomen Muusikkojen Liiton freelance-pohjalta työskentelevistä jäsenistä tekee myös jotain muuta työtä toimeentulonsa turvaamiseksi, esimerkiksi musiikkiin liittyvää opetustyötä (Työ- ja elinkeinotoimisto 2012).

Laulaja voi tutkinnostaan ja erikoistumisalastaan riippuen työskennellä valmistumisen jälkeen esimerkiksi muusikkona, laulunopettajana oppilaitoksissa tai yksityisesti, musiikinopettajana kouluissa, musiikkileikkikoulun opettajana, kirkkomuusikkona tai musiikin moniammatillisena. Työsuhteiden muotoina musiikin alalla on yleisesti käytössä yrittäjä sekä freelancer eli vapaa keikkatyöntekijä, jonka työn luonteeseen

kuuluvat lyhytkestoiset satunnaiset työtehtävät useammilta toimeksiantajilta. Opetusalalla vastaavasti työtä tehdään pääosin joko päätoimisella tai sivutoimisella työsopimuksella. Johanna Vuorion tekemän tutkimuksen (2003, 34) mukaan tutkimukseen vastanneista, vuosina 1990-2000 Helsingin konservatoriosta valmistuneista laulunopettajista 32 % työskenteli valmistumisen jälkeen koulutustaan vastaavassa työssä pää- tai sivutoimisesti tai freelancer-pohjalta, 26 % moniammattilaisena musiikin alalla sekä 5 % moniammattilaisena musiikin ja muulla alalla. Loput 35 % työskenteli kokonaan muilla aloilla.

Suhdeverkosto alan työllistäviin tahoihin on muusikoksi valmistuvalle laulajalle elintärkeää työsaannin kannalta. Suuntauduttaessa varsinkin kansainvälisille markkinoille keskeisenä osana suhdeverkostoa ovat musiikin välitystoimintaan keskittyvät agentuurit, jotka toimivat laulajan ja työllistävän tahon välisenä linkkinä. Oopperatalot saattavat ilmoittaa koelaulutilaisuuksista ainoastaan agentuurien kautta, ja siksi kontakti agentuureihin on ehdoton edellytys pyrittäessä kartoittamaan kaikki työmahdollisuudet.

2.2 Agentuurin määritelmiä

Musiikin välitystoimintaan keskittyneillä yrityksillä on valikoima nimiä, joita ne toiminnastaan käyttävät, mutta toimintaperiaate on kaikilla kuitenkin pohjimmiltaan sama: yritykset keskittävät toimintansa elävän musiikin välittämiseen tilaaja-asiakkaille. Alan yritykset voivat olla ohjelmatoimistoja, konserttitoimistoja, tilausmusiikkipalveluita, management-toimistoja tai agentuureja. Käytän tässä työssä kattokäsitteenä agentuuria, koska se yhdistää työssäni käsiteltävän kahden eri maan, Saksan ja Suomen, käsitteistön kirjon yhteen yhteiseen termiin.

Halosen (2009) mukaan *ohjelmatoimistot* voidaan pääpiirteittäin jakaa musiikkityylien mukaan tanssi- ja iskelmämusiikkiin keskittyviin sekä rockmusiikkiin keskittyviin toimistoihin. *Konserttitoimistot* keskittyvät puolestaan klassisen musiikin välittämiseen. Nykypäivänä kuitenkin useiden toimistojen taiteilijarosterissa on monenlaisia musiikkityylien edustajia, jotta voidaan paremmin vastata tilaajayritysten tarpeisiin. Rosterilla tarkoitetaan agentuurien edustamien taiteilijoiden muodostamaa kokonaisuutta. Tilaaja-asiakkaat jakautuvat selvästi julkiseen sektoriin ja yrityssektoriin

sekä festivaaleihin. Lisäksi muusikoita välitetään yksityistilaisuuksiin sekä organisoidaan heille esiintymistilaisuuksia itsenäisinä konsertteina, konserttisarjoina tai kiertueina. (Halonen 2009; 5, 17.)

Halonen (2009) kokoaa tutkimusraportissaan erilaisia määritelmiä agentuureille.

Kevyen musiikin puolella toimiva ohjelmatoimisto suunnittelee ja välittää ohjelmaa tapahtumajärjestäjille käyttäen toimiston edustamia taiteilijoita ja kokoonpanoja, ja tilanteen mukaan toimisto huolehtii osittain myös erilaisista esiintymiseen liittyvistä käytännön järjestelyistä. Ohjelmatoimistossa työskentelee ohjelmamyymjä. Konserttitoimisto puolestaan toimii kuten ohjelmatoimisto, mutta keskittyy pääasiassa klassiseen musiikkiin. Konserttitoimistossa työskentelee agentti sekä mahdollisesti myös tuottaja, joka tavallisimmin on vastuussa käytännön järjestelyiden lisäksi myös tapahtuman tuotannollisesta toteutuksesta. Tilausmusiikkipalvelu (booking office) puolestaan suunnittelee ja toteuttaa valmiin sisällön tilaajan toivomusten mukaisesti, ja yleensä lähtökohtana on valmis tilaisuus, johon musiikillinen sisältö kootaan. Managerit taas pyörittävät management-toimistoja, jotka ovat keskittyneet taiteilijoiden kokonaisvaltaiseen edustamiseen ja heidän uransa edistämiseen hallinnoiden laajalti myös taiteilijan uran liiketoiminnallisia osa-alueita. Agentuurin ja siellä työskentelevän agentin toimenkuvaan kuuluu esiintymistilaisuuksien myyminen edustamilleen taiteilijoille. (Halonen 2009, 6.)

Halosen (2009, 6) tutkimuksessa kävi ilmi, että toimistotyypistä riippumatta alan toimijoiden käyttämät ammattinimikkeet itsestään vaihtelivat suuresti. Yleisimmin käytettiin nimitystä agentti tai tuottaja, mutta eräs tutkimuksen vastaajista kutsui itseään myös myyjäksi. Eri tittelit heijastivat henkilöiden omaa arvomaailmaa. Tittelit saattoivat myös vaihdella sen mukaan, millainen rooli kullakin agentilla oli senhetkisessä produktiossa tai taiteilijasuhteessa. Huolimatta musiikin välitystoiminnan ammattinimikkeiden ja toimistotyyppien kirjosta, kaikkien yritysten, lukuun ottamatta management-toimistoja, pääasiallinen toiminta-ajatus on pohjimmiltaan sama: esiintymistilaisuuksien myynti ja sen myötä taiteilijan uran kokonaisvaltainen edistäminen. (Halonen 2009, 6.)

2.2.1 Klassisen musiikin agentuurien nykytila Suomessa

Klassiseen musiikkiin keskittyneistä konsertti- ja management-toimistoista suurimmat ja keskeisimmät toimijat ovat Saksassa, Englannissa ja Yhdysvalloissa (Halonen 2009, 20). Suomessa konserttitoimistojen markkinat ovat varsin pienet. Kerttu Piirto (2010, 42) kirjoittaa artikkelissaan, että konserttitoimistoja ja agentuureja on Suomessa ainoastaan kymmenkunta, ja ne ovat muutaman hengen yrityksiä, jotka työskentelevät marginaalisella liikevaihdolla verrattuna populaarimusiikin toimijoihin. Yritykset keskittyvät valtakunnallisesti pääkaupunkiseudulle. Alan yrityksistä keskeisimpiin toimijoihin kuuluvat muun muassa Fazer Artists' Management, Festium, Helsingin Juhlamusiikkipalvelu, Fantastico Music ja Sublime Music Agency Oy.

Suomen vanhin agentuuri on vuonna 1903 perustettu Fazer Artists' Management, joka on samalla yksi maailman vanhimpia klassisen musiikin konserttiagentuureja, vaikkakin osa yrityksen taiteilijoista edustaa myös rytmi-, jazz- ja kansanmusiikkia. Festium aloitti toimintansa vuonna 1974, ja sen ydintoiminnan muodostaa klassisen musiikin kotimaisten ja ulkomaisten taiteilijoiden välittäminen muun muassa Kansallisoopperalle, Savonlinnan oopperajuhlille, kaupunginorkestereille ja festivaaleille. Yrityksen edustamiin muusikoihin kuuluu kuitenkin myös jazz-, viihde- ja salonkimuusikoita. Helsingin Juhlamusiikkipalvelu (JMP) on perustettu vuonna 1984, ja sen tarjonnassa on klassisen musiikin ohella tanssi-, jazz- ja lastenmusiikkia sekä ohjelmanumeroita. Helsingin Juhlamusiikkipalvelu on samalla niin ohjelmatoimisto, agentuuri kuin management-toimistokin. Yritys välittää sekä musiikkikokonaisuuksia että taiteilijoita, ja lisäksi se tarjoaa myös management-palveluita. Fantastico on vuonna 2001 perustettu konsertti- ja ohjelmatoimisto, joka edustaa etenkin tunnettuja oopperalaulajia, mutta myös monipuolista joukkoa muita taiteilijoita. Sublime Music Agency Oy on vuonna 2005 perustettu konsertti- ja ohjelmatoimisto, jonka toiminnan kantava ajatus on aina ollut panostus sekä klassiseen että kevyeen musiikkiin. (Halonen 2009, 10-12.) Muita klassista musiikkia välittäviä toimistoja ovat mm. Sibelius-Akatemian tilausmusiikkipalvelu, Music Nova ja Polar artistit sekä Allegro Artist Management, jolla on ainoana suomalaisena agentuurina toimipiste myös Saksassa.

Klassisen musiikin välitystoiminnan markkinoiden pienuutta Suomessa vahvistaa Halosen (2009, 5) tutkimuksen mukaan se, että konserttitoimistoilla ei ole ole

kotimaassa omaa edunvalvontajärjestöä eikä ohjelmatoimistojen liiton jäsenistöön kuulu yhtään klassisen musiikin konserttitoimistoa. Ohjelmatoimistojen liitto ry:n jäseneksi otetaan toimistoja, joiden toiminnan katsotaan olevan riittävän ammattimaista ja laajaa. Liittoon, ja sen alla toimivaan erilliseen Rocktoimistojen liitto ry:een kuuluukin noin 40 viihdemusiikin ja 15 rock- ja popmusiikin toimistoa. Konserttitoimistoilla on mahdollisuus kuulua kansainväliseen klassisen musiikin managerien ja agenttien yhteiseen IAMA¹ -järjestöön, johon kuuluu ainoana suomalaisena toimistona Fazer Artists' Management.

Kotimaiden markkinoiden pienuuden vuoksi yritysten toiminta ei ymmärrettävistä syistä ole kovin kasvuhakuista. Taiteilijoita on konserttitoimistojen tarpeisiin liikaa, ja siksi suuri joukko taiteilijoita jää ilman edustusta, varsinkin nuoret alan oppilaitoksista juuri valmistuneet. Fantastico Music Oy:n toimitusjohtaja Minna Pentti sanookin:

Meille tulee viikoittain useilta laulajilta ympäri maailmaa edustuspyyntöjä. Joukossa on mielenkiintoisia nuoria laulajia, joiden kuuntelemiseen ei vain yksinkertaisesti riitä aika. Toisaalta heidän lähettämänsä pr-materiaalit ovat kirjavaa luettavaa ja kuunneltavaa. Varsinkin valmiisiin demoäänityksiin ei ole aina luottaminen. (E-Concerthouse 2012.)

Uuden taiteilijan ottaminen on agentuurille merkittävä taloudellinen panostus ja riskitekijä. Heidän kohdallaan tehdystä investoinnista nähdään vasta vähintään vuoden kuluessa, alkaako satsaus tuottaa tulosta, ja siksi yritysten trendinä on keskittyä nykyisiin taiteilijoihin ja pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Kotimaiset konserttitoimistot välittävät pääasiassa nimekkäitä taiteellisia huippuja, ja harvoin toimisto ottaa tuoreen taiteilijan edustettavaksi. Agentuurien Internet-sivujen perusteella voidaankin päätellä ainakin laulajien osalta, että niiden esiintyjärostereihin pääsevät esimerkiksi monissa kilpailuissa menestyneet nuoret laulajat sekä jo uraa pitkälle tehneet taiteilijat. Halosen (2009, 24) tutkimuksessa todetaan, että Suomen markkinoilla edellytyksenä uuden taiteilijan edustamiselle on vanhan edustussuhteen päättyminen, mitä tapahtuu kuitenkin erittäin harvoin. (Halonen 2009, 15; Halonen 2011, 76-77.)

Suomalaiset taiteilijat, joilla on kysyntää myös ulkomailla, ovat suomalaisten agentuurien asiakkaita vain kotimaassa, sillä suomalaisilla agenteureilla ei ole olemassa

¹ International Artist Managers' Association on maailmanlaajuinen etujärjestö, joka keskittyy klassisen musiikin taiteilijoiden edustukseen (Iamaworld 2012).

tarvittavia resursseja viedäkseen taiteilijoitaan ulkomaanmarkkinoille. Kotimaisilla agentuureilla ei ole mahdollisuutta verkostoitua globaalisti tarvittavan laajalle eikä taidejärjestelmän apurahoja ole helposti saatavilla yrityksen toiminnan kansainvälistymistä varten. (Halonen 2011, 77-78.)

2.2.2 Agentuurit Saksassa

Suomessa agentuurilla on monta eri kutsumanimeä. Samoin on myös Saksassa. Siellä vastaavia käsitteitä ovat mm. Musikagentur, Konzertagentur, Konzertdirektion, Künstlermanagement, Künstlervermittlung ja Künstleragentur, jotka tarkoittavat itse asiassa samaa toimintaa vaikka nimet poikkeavatkin toisistaan. Klassisen musiikin alueella käytetään kuitenkin eniten Künstleragentur -nimeä. Osa yrityksistä valmistelee ja toteuttaa kiertueita ja musiikkitapahtumia samalla, kun ne toimivat taiteilijoiden välittäjinä tai managereina. Osa taas keskittyy ainoastaan välitystoimintaan tai ne ovat yhdistäneet toimintaansa myös management-toimiston ominaisuuksia. Tällöin esiintymistilaisuuksien välittämisen ohella huolehditaan myös edustettavan taiteilijan urakehityksestä. (Deutsches Musikinformationszentrum 2012.) Suuret agentuurit keskittyvät lähinnä edustamiensa taitelijoiden välittämiseen tapahtumatuottajille, koska heidän rosterissaan on yleensä jo nimekkäitä uratehneitä taiteilijoita.

Michael Russin² (2007) julkaisun mukaan musiikin välitystoiminta on viime vuosien aikana kasvanut liikevaihdoltaan vahvimaksi osa-alueeksi Saksan musiikkiteollisuudessa, koska elävän musiikin tapahtumat ovat kasvattaneet voimakkaasti merkitystään kansan keskuudessa. Mitä erityisempi ja nimekkäämpi musiikkitapahtuma on, sitä enemmän ihmiset ovat valmiita siitä maksamaan. (Russ 2007, 2.) Saksassa toimii satoja erikokoisia yksityisomisteisia agentuureja. Sen lisäksi siellä toimii myös ZAV-Künstlervermittlung, joka on valtion työvoimatoimiston palveluyksikkö, ja jolla on seitsemän toimipistettä Saksan suurimmissa kaupungeissa. Se välittää sekä esiintyviä taiteilijoita musiikin alalla että teatteri- ja elokuvateollisuuden taiteellista ja teknistä työvoimaa. Yksikkö on EURES:n jäsen, ja näin ollen se toimii myös kansainvälisellä tasolla. Oopperan ja operetin alalla he järjestävät vastavalmistuneille aloitteleville laulajille koelauluja yhteistyössä Deutscher

2 Präsident des Verbands der Deutschen Konzertdirektionen eli Saksan konserttitoimistojen liiton puheenjohtaja.

Bühnenverein³ -yhdistyksen kanssa, ja niiden yhteydessä ne esittelevät lahjakkaita laulajia alan toimijoille. (ZAV-Künstlervermittlung 2012.)

Pääosin osin agentuuriala on samankaltaista Suomessa sekä Saksassa. Olennaisena erona kuitenkin on toiminnan laajuus: Suomesta puuttuvat pienemmät toimistot, jotka voivat edustaa aloittelevia laulajia ja auttaa heitä uranluomisessa. Suomessa kaikki toimistot ovat kooltaan suhteellisen pieniä, mutta ne pystyvät toimimaan ainoastaan, jos niiden toimeentulo on turvattu. Se voisi selittää osittain sitä tosiasiaa, että niiden edustuksessa on ainoastaan menestyviä, tunnettuja taiteilijoita.

3 Saksan näyttämöyhdistys, joka on teatterin ja orkesterin työnantajayhdistys (Deutscher Bühnenverein 2012).

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimukseni tavoitteena on tarkastella saksalaisten agentuurien toimintatapoja laulajien rekrytoinnissa heidän esiintyjärosteriinsa. Toteutin tutkimuksen kyselytutkimuksena, koska halusin saada ajankohtaista ja käytännönläheistä tietoa heidän toimintakäytännöistään. Ajattelin pääseväni parhaaseen lopputulokseen kysymällä asioista suoraan agentuurien henkilökunnalta.

Aloitin kyselytutkimukseni kohderyhmän etsimisen internetin avulla. Käytin hyväkseni Operabase-nimistä Internet-sivustoa, jossa on listattu suuri joukko alan agentuureja. Operabase tarjoaa varsin kattavan maailmanlaajuisen tietokannan artistien toiminnasta ja heidän edustuksestaan ooppera-alalla. Sivustolla voi valita haluamansa maan ja aihealueen annetuista vaihtoehdoista, jolloin palvelu listaa hakuehdoillasi löytyneet yritykset, jotka ovat kirjautuneet palvelun käyttäjiksi.

Hakuehdoillani löytyi sivustolta 88 Saksassa sijaitsevaa agentuuria. Vierailtuani jokaisen yrityksen Internet-sivuilla, valitsin kyselyyni 63 yritystä, pois lukien kaikkein suurimmat ja kaupallisimmat toimijat. Lähestyin yrityksiä sähköpostitse tiedustelemalla heidän mahdollista kiinnostustaan osallistua kyselytutkimukseeni. 24 yritystä halusi saada kyselylomakkeen, ja loppujen lopuksi sain puolet eli 12 lomaketta täytettynä takaisin. Kyselylomake oli jaettu kolmeen pääteemaan: laulajien rekrytointi, asiakassuhde ja yrityksen perustiedot. Jokaisen pääteeman yhteydessä oli useita tarkentavia alakysymyksiä, jotka liittyivät muun muassa laulajien rekrytoinnin keinoihin ja kanaviin, musiikillisen osaamisen arviointiin, aiempaan työkokemukseen sekä asiakassuhteen luonteeseen ja taloudellisiin aspekteihin. Kyselylomake oli saksankielinen, ja myös kaikki yhteydenpito yrityksiin tapahtui saksaksi. (Liite 1.)

Aineiston käsittelyn aloitin teemoittelemalla vastaukset, jonka jälkeen vertailin eri yritysten vastauksia keskenään. Vertailun tuloksena huomasin useiden yritysten painottavan täysin samoja asioita rekrytointiprosessissaan, toisaalta taas vastauksista erottui myös hyvin erilaisia näkökumia joissain kohdissa. Kaikkiin lomakkeisiin oli vastattu hyvin persoonallisella otteella, ja vastaajien suhtautuminen kyselytutkimukseeni oli pääosin positiivista ja asiallista.

4 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastanneet agentuurit ovat pieniä. Yleisesti heillä on yhdestä viiteen työntekijää ja keskimäärin 50 edustettavaa taiteilijaa. Kaikki tutkimani yritykset edustavat pääasiassa laulajia. Laulajien ohella seitsemän edustaa myös kapellimestareita, kolme ohjaajia sekä muutamat edustavat vähäisessä määrin myös joitakin instrumentalisteja, kuoroja, kamarimusiikkikokoonpanoja ja vanhan musiikin projekteja. Yrityksistä 11 toimii kansainvälisillä markkinoilla, pääosin Euroopassa. Toiminta-ajatuksena on luonnollisesti esiintymistilaisuuksien välittäminen taiteilijoille, mutta sen ohella 11 yritystä painottaa vahvasti taiteilijan uran luomisen merkitystä toiminnassaan. Tämä näkyy myös muutaman yrityksen kohdalla henkilökohtaisen ohjauksen merkityksen korostamisena. Lisäksi kymmenen vastanneista tekee yhteistyötä rekrytointiprosessissaan musiikkialan oppilaitosten kanssa, ja kymmenen haluaa tarjota lahjakkaille työelämään astuville nuorille laulajille mahdollisuuden edustukseen jo uraa luoneiden ammattilaisten ohella. Kaikki 12 vastannutta agentuuria pitävät tärkeänä pitkäaikaista yhteistyötä taitelijoiden kanssa, jotta taiteilijoiden kehittyminen olisi mahdollista yhteistyön kautta.

4.1 Agentuurien rekrytointitavat – mitä, mistä ja miten

Kyselyn vastausten perusteella käytetyimmiksi rekrytointitavoiksi nousivat suositukset ja koelaulut. Suositusten saaminen hyväksyttäviltä tahoilta helpottaa Saksassa työmahdollisuuksien saantia agentuureilta ja näin ollen myös uralla etenemistä. Kahdestatoista yrityksestä seitsemän painotti ottavansa huomioon suositukset muun muassa oopperoiden johtajilta, ohjaajilta, kapellimestareilta, omilta kollegoiltaan sekä muilta laulajilta ja laulunopettajilta. Toisena rekrytointikeinona ovat agentuurien järjestämät koelaulut, joita käyttää seitsemän kyselyyn vastannutta yritystä. Osa vastanneista ei maininnut koelauluja vastauksissaan ollenkaan, kun taas yksi agentuuri jopa painotti vielä erikseen olevansa niitä vastaan. Eräs vastaajista huomautti siitä, että jotkut laulajat ovat loistavia koe-esiintymisissä ja voittavat palkintoja kilpailuissa, mutta ovat kuitenkin sopimattomia oopperalavoille, ja vastaavasti joillain laulajilla asia on taas päinvastoin. Tämän agentuurin toimintaperiaatteisiin kuuluvatkin siksi säännölliset vierailut musiikkioppilaitosten matineoissa ja esityksissä, jotta se voisi observoida

laulajia mahdollisimman monipuolisesti ja seurata heidän kehittymistään. Myös neljä muuta vastasivat käyvänsä vastaavissa esityksissä ja konserteissa. Yleisesti ottaen konserteissa, teatteriesityksissä ja festivaaleilla käyminen kuuluu kiinteästi viiden agentuurin rekrytointirituiineihin.

Agentuurit käyttävät rekrytoidessaan uusia laulajia myös muita tapoja suositusten, koelaulujen ja konserttavierailujen lisäksi. Kaikista kahdestatoista vastaajasta peräti kymmenen tekee yhteistyötä musiikkialan oppilaitosten kanssa - näistä yhdeksän kansainvälisesti ja yksi kotimaassa. Esittelynauhuja eli demoja sekä Internet-sivustojen laulunäytteitä hyödyntävät neljä kahdestatoista vastaajasta, mutta joidenkin vastaajien mielestä ne eivät yksin riitä todentamaan laulajan osaamista. Verrattuna Suomen agentuurien tapaan napata lahjakkaat laulajat kilpailumenestyksen perusteella, ainoastaan kolme kahdestatoista kertoi kilpailumenestyksen vaikuttavan heidän rekrytointiinsa. Kaksi vastanneista agentuureista ei etsi aktiivisesti edustettavia taiteilijoita, vaan toimii suorien yhteydenottojen perusteella.

Olipa rekrytointikeino mikä hyvänsä, kaikki agentuurit vastasivat haluavansa kuulla teknisesti hyvää osaamista ja monipuolista laulajalle sopivaa ohjelmistoa. Eräs vastaajista painottikin, että Saksassa on erittäin tärkeää tuntee oma fakkinsa⁴, ja valita ohjelmistonsa sen mukaan. Vastaajista kahdeksan haluaa kuulla eri tyylejä ja aikakausia, ja kolme mainitsee vielä erikseen haluavansa kuulla kappaleita eri kielillä. Kaksi agentuureista on keskittänyt toimintansa oopperan maailmaan, joten heille on tärkeää kuulla aarioita – toinen haluaa aarioita vähintään kahdella kielellä eri aikakausilta ja toinen viisi erityylistä ja -kielistä vaihtoehtoa, joista valikoi kahdesta kolmeen kuunneltavaa. Eräs vastaajista spesifioi vielä toivovansa Mozartia, sillä sen parissa voi esitellä tyyllillistä kyvykkyyttään. Ajankäytöllisestä näkökulmasta yksi vastaajista kehotti jättämään turhan pitkät resitatiivit ja aariat pois.

Sen lisäksi, että koelauluissa lauletaan, niissä myös esiinnyttään. Moni koelauluja järjestävä yritys mainitsi äänellisten seikkojen lisäksi myös ulkoisten asioiden olevan oleellisia. Vastaajat kertoivat arvostavansa laulajan kaunista huoliteltua ulkoista olemusta, miellyttävää käyttäytymistä ja persoonallisuutta sekä ylipäätään asiallista

4 Laulajan äänityyppi. Eri korkeuksien (sopraano, mezzosopraano, altto, tenori, baritoni, basso) laulajat jaetaan myös äänensä tyyppin mukaan. (Suomen Kansallisooppera 2012.)

suoriutumista koelaulutilanteesta. Eräs vastaajista sanoikin koe-esiintymisen alkavan jo siitä, kun laulaja astuu yrityksen ovesta sisään ja joutuu henkilökunnan valvovan silmän alle.

4.2 Painotukset laulajan rekrytoinnissa

Agentuurit painottavat laulajien rekrytoinnissa musiikillisen osaamisen lisäksi vuorovaikutustaitoja sekä muita asioita, jotka olennaisesti liittyvät laulajan esiintymispotentiaaliin. Useat agentuurit painottavat, että laulajan tulee näyttää huolitellulta ja olla muuntautumiskykyinen, ja hänen tulee olla muutenkin ulkoiselta olemukseltaan ja käytökseltään miellyttävä. Tämän lisäksi taiteilijan täytyy olla esiintyessään persoonallinen ja karismaattinen. Laulajalta odotetaan lisäksi ammattimaisuutta ja realistisuutta omien taitojen arvioinnissa. Laulajan on oltava päämäärätietoinen ja tunnettava omat ambitionsa. Hänen on tiedostettava uransa kehityshedot ja -suunta sekä lisäksi vielä osattava arvioida, mitä muut häneltä taiteilijana odottavat.

Kysyttäessä vaikuttaako taiteilijan aiempi työkokemus ja tunnettuus agentuurien rekrytointipäätöksiin jopa kymmenen kahdestatoista vastasi kielteisesti. Aiempaa kokemusta ja varsinkin tunnettuutta enemmän agentuurit arvostavat yhteistyökykyä ja joustavuutta sekä persoonallisuutta ja lavasäteilyä. Yksi vastaajista kuitenkin mainitsi, että se toki auttaa, jos laulajalla on jo kokemusta lavatyöskentelystä. Eräs agentti kertoi, että heidän esiintyjärosteriinsa ei ole mitään mahdollisuuksia päästä ilman minkäänlaista lavakokemusta.

4.2.1 Musiikillinen osaaminen

Jokainen vastaaja haluaa ensisijaisesti kuulla koulutettua instrumentin hallintaa. Osa vastaajista vielä tarkensi, mihin teknisiin osa-alueisiin he keskittyvät. Kaikkein eniten vastaajat korostavat intonaation tärkeyttä sekä tekstin selkeyttä ja hyvää artikulaatiota. Äänen kantavuuteen kiinnitetään myös erityistä huomiota, ja eräs vastaaja valittelikin, kuinka nykyään on niin paljon pieniä ääniä tarjolla. Puhtaasti teknisinä seikkoina osa vastaajista huomioi myös rytmitajun ja kaiken laulamisen perustan eli oikeaoppisen

lauluhengityksen hallitsemisen.

Agentuurit painottavat perustekniikan hallitsemisen lisäksi myös musikaalisuutta ja ilmaisullisuutta. Laulajan äänen väri on vahvasti agenttien huomion kohteena, ja se onkin jo itsessään osatekijä arvioitaessa äänen ilmaisullisuutta. Sen lisäksi musikaaliset asiat, kuten esimerkiksi tempon käsittely ja äänen luonnollinen käyttö, tuovat ilmaisuvoimaa laulamiseen. Laulajan ilmaisukykyyn vahvasti liittyvä tulkinta mainittiin myös agentuurien vastauksissa erikseen.

Ohjelmistovalinnat saavat agentuurien rekrytointiprosessissa paljon huomiota. Ne eivät varsinaisesti liity musiikilliseen osaamiseen, mutta kulkevat sen kanssa käsi kädessä. Kuten jo aiemmassa agentuurien rekrytointitapoja käsittelevässä osiossa, myös tällä aihealueella agentit painottavat, että laulajan on tunnettava oma fakkinsa, ja valittava ohjelmistonsa sen mukaan. Eräs agentti kertookin arvioivansa koelaulujen yhteydessä, sopiiko aariavalinta laulajan senhetkisiin äänellisiin kykyihin.

4.2.2 Vuorovaikutustaidot

Esiintymistilanteissa laulaja on vuorovaikutuksessa yleisön sekä muiden muusikoiden kanssa. Agentit kertoivat odottavansa taiteilijalta työympäristössä ennen kaikkea ammattimaisuutta ja hyviä kommunikointitaitoja. Niihin viitaten laulajalta toivotaan lisäksi täsmällisyyttä ja riittävää kielitaitoa, jotta kielitaidottomuus ei rajoittaisi työtilaisuuksien saantia.

Agenttien vastausten perusteella voidaan vuorovaikutustaitojen painopisteet jakaa niin, että osa sopii konserttilavoille ja osa oopperaan. Kaikissa esiintymistilanteissa agentuurien vastauksista nousee vahvimpana jälleen ammattimaisuus ja sen mukanaan tuoma varma esiintyminen. Agentuurit painottavat myös esiintymistilanteesta riippumatta äänellistä ja olemuksellista uskottavuutta sekä ilmaisukykyä lavasäteilyä unohtamatta.

Oopperalavoilla työskenteleviltä odotetaan erityisesti taitoa näytellä ja olla uskottava. Nämä taidot taas ovat seurausta siitä, että laulaja on kaikin puolin läsnä kohtauksissa, mikä myös eritellään agentuurien vastauksissa. Agentit painottavat lisäksi asioita, jotka

sopivat luonteensa puolesta enemmänkin konserttilavoille kuin oopperaan. Niitä ovat spontaanisuus, avoimuus, viihdyttämistaito ja puheäänien laatu, tosin puheääntä käytetään myös oopperalavoilla.

4.3 Agentuurin ja laulajan asiakassuhde

Vastaukset agentuurin sitoutumisesta edustamansa laulajan asiakkuuteen liittyivät joko arvoihin tai konkreettiseen toimintaan. Vastanneista kolme mainitsi tekevänsä ahkerasti ja intensiivisesti töitä saadakseen laulajille työtilaisuuksia. Yksi agentuuri vastasi sitoutuvansa aina laulajan uran rakentamiseen ja välittävänsä laulajia säännöllisesti teattereiden järjestämiin koelaulutilaisuuksiin sekä järjestävänsä informatiivisia koelauluja. Eräs toinenkin vastaajista kertoi järjestävänsä koelauluja ja lähettävänsä taiteilijoidensa materiaaleja potentiaalisille työnantajatahoille. Agenteista kolme käy säännöllisesti katsomassa taiteilijoidensa esiintymisiä oopperataloissa ja konserteissa, jotta he voivat seurata heidän kehitystään ja mahdollisesti antaa neuvoja tiettyjen asioiden parantamiseksi, kuten ohjelmiston tai imagon suhteen. Tämä mahdollistaa heidän mukaansa myös hyvän pohjan henkilökohtaiselle yhteydenpidolle taiteilijan kanssa.

Niin sanottua pehmeää arvomaailmaa edustavat mielestäni vastaukset luottamuksesta ja taiteilijoiden tukemisesta. Peräti viisi kahdestatoista vastaajasta painotti luottamuksen ja avoimuuden olevan pohjana lojalille yhteistyölle. Eräs vastaajista vertasikin sitä potilas-lääkäri -suhteeseen, ja mainitsi sen luovan samalla myös yhtenäisyyden tunnetta: "Man spricht ja auch von der Opern-Familie"⁵. Yksi agentuuri haluaa tukea taiteilijaa ja tarjota hänelle mahdollisimman laaja-alaista neuvontaa ja olla helposti tavoitettavissa. Sama koskee myös taiteilijaa, eli hänen on oltava varmasti saavutettavissa ja siksi toiveena on asuinpaikka mielellään Euroopassa.

Vastausten mukaan taiteilijoille asetetaan kaksi ehtoa – tarjottujen koelaulujen hyväksyminen ja niihin meneminen sekä toive edustukseen yksinoikeudella. Saksan laki kieltää ehdottoman yksinoikeusedustuksen, jos kyseessä oleva toiminta on henkilön ainoa tulonlähde, ja kolme vastanneista agentuureista ilmoittaakin sen olevan kiellettyä

5 Suom. Puhutaan ikään kuin oopperaperheestä.

Saksassa. Silti viisi vastaajaa mainitsee haluavansa edustaa taiteilijaa yksinoikeudella välitystoiminnan selkeyttämiseksi. He kuitenkin pehmentävät ehtoa rajaamalla sen koskemaan esimerkiksi jotain tiettyä maantieteellistä aluetta (Saksa/Itävalta/Sveitsi) tai ainoastaan nuoria ja tuntemattomia laulajia. He saattavat rajata sen myös koskemaan esimerkiksi tarjoamiaan management -palveluita.

Agentuurit eivät peri taitelijoiltaan aloitusmaksua tai säännöllistä vuosimaksua, vaan edustuslistoilla oleminen on taiteilijoille ilmaista. Agentuurit ottavat kuitenkin luonnollisesti työstään maksun, joka muodostuu erikokoisista provisiosta aina kulloisenkin taiteilijalle järjestetyn esiintymistilanteen mukaan. Saksassa tavallisimmin käytetyt provisioprosentit sijoittuvat 10 ja 15 prosentin väliin. Kahdestatoista vastaajasta neljä ottaa 10 % provision sopimuksista oopperatalojen kanssa ja peräti kuusi ottaa konserttisopimuksista 15 %. Yksi vastaajista kertoi provisioiden olevan erikseen säädely joka oopperatalossa, ja että he perivät erillisen noin 5 % suuruisen provision taitelijalta ja oopperatalolta erikseen. Yrityksistä kaksi perii kaikista sopimuksista samansuuruisen provision, joka toisella vastaajalla oli 12 % ja toisella 15 %. Vastaajista kaksi kertoo provisioidensa vaihtelevan sitä sen ihmeemmin tarkentamatta, ja kaksi perii provision Saksan lainsäädännön säädösten mukaan. Lisäksi kolme agentuuria mainitsee vuosisopimuksen, josta maksettava proviio on 6-12 % riippuen kiinteän sopimuksen kestosta. Eräällä yrityksellä on käytössään provisioiden lisäksi neljännesvuosittain perittävä PR-palvelumaksu. Muutama vastaajista tarkentaa vielä, että proviio peritään sopimuksista sillä edellytyksellä, että tilaisuudet ovat toteutuneet ja taiteilija on todellakin päässyt laulamaan.

Agentuurien edustettavana olemisesta koituu myös kustannuksia niin agentuurille kuin taiteilijalle itselleenkin. Agentuurit ovat lähes poikkeuksetta vastuussa markkinointi- ja mainoskuluista, mutta niissä käytetystä materiaalista taiteilija vastaa kaikin puolin itse. Taiteilijan tulee toimittaa agentuurin käyttöön äänitteitä eri muodoissa (CD, DVD), ammattilaisen ottamia valokuvia sekä taiteellinen biografia. Yksi agentuureista tosin mainitsee biografioiden olevan lähes aina niin huonosti kirjoitettuja, ja että he joutuvat kirjoittamaan ne kuitenkin itse uudelleen. Eräs vastaajista vaatii myös ajan kuluessa taiteilijoilta omat Internet-sivut. Monille agentuureille on kuitenkin rakentunut yhteistyökumppaneiden suhdeverkosto, jonka avulla taiteilijat voivat saada edullisia palveluja näiden materiaalien hankkimiseksi.

5 Pohdintaa

Tavoitteenani tässä opinnäytetyössä oli tarkastella klassisen laulajan mahdollisuuksia päästä saksalaisen agentuurin edustettavaksi. Toteutin työn kyselytutkimuksena sähköpostitse, ja valitsin kyselyyn otannan pieniä saksalaisia agentuureja, jotka todennäköisimmin voisivat edustaa vastavalmistunutta ammattiin astuvaa laulajaa. Lähetin kyselylomakkeen 24 agentuurille, joista 12 vastasi siihen.

Tutkimukseni tulosten pohjalta voin nähdä valoa tunnelin päässä. Saksassa toimii lukuisia pieniä agentuureja, jotka haluavat työskennellä nuorten lahjakkaiden uraa aloittelevien laulajien kanssa, ja jotka eivät suomalaisten tavoin painota niin paljon aiempaa työkokemusta tai erityisesti kilpailukokemusta ja -menestystä. Saksassa keskitytään puhtaasti äänen laatuun ja koulutukseen sekä lavakarismaan. Itselläni ei ole kokemusta laulukilpailuista, enkä ikäni puolesta sitä myöskään enää pääse juurikaan hankkimaan, sillä pääosin kaikki kotimaiset sekä ulkomaiset laulukilpailut ovat suunnattuja alle 30-vuotiaille. Näin valmistumisen kynnyksellä lavakokemustakin minulle on kertynyt suurimmaksi osaksi ooppera- ja operettikuorossa laulamisesta, solistisista tehtävistä ainoastaan oppilaitosproduktioista. Tästä huolimatta koen, että keskittymällä hyvään laulutekniikkaan ja musikaaliseen ilmaisuun minulla sekä muilla kaltaisillani on mahdollisuuksia löytää yhteistyökumppaneita, joiden kanssa työskennellä uran edistämiseksi.

Tutkimustuloksista huolimatta koen, että aiempi kokemus on ainakin jossain määrin välttämätöntä, vaikka sitä ei saatujen vastausten mukaan painotetakaan kovin paljon. Kokemuksen kartuttaminen on tärkeää myös musiikillisen osaamisen kokonaisvaltaisen kehityksen kannalta. On huomioitava myös, että olemassa on myös muulla tavoin kuin esiintymislavoilta hankittua kokemusta. Esimerkiksi taiteilijan kaikki aikaisemmat kokemukset koelaulutilanteista ja elämäkokemus yleensä heijastuvat siihen, miten laulaa, esiintyy ja hallitsee erilaisia taitoja.

Tunnelmat tutkimukseni onnistumisen osalta ovat varsin kaksijakoiset. Toisaalta onnistuin tavoitteessani saada edes muutamia vertailukelpoista vastauksia, mutta toisaalta olisin toivonut hieman tarkempaa kysymyksiin vastaamista. Olin mielestäni laatinut lomakkeen todella tarkasti jättäen mahdollisimman vähän tilaa

väärinymmärryksille, sillä tarkentavien kysymysten esittäminen ei ollut mahdollista. Muutamat vastaajat eivät kuitenkaan selvästikään olleet keskittyneet kysymyksiin, vaan olivat vastanneet niihin lukematta tarkennuksia ja tutustumatta ensin koko lomakkeeseen. Vastaukset, jotka olisi pitänyt antaa vasta myöhemmässä vaiheessa esitettyihin kysymyksiin, tulivat jo aiempiin kohtiin, ja siksi aiemman kohdan vastaus jäi osaltaan uupumaan. Nämä ongelmakohtat olisin mahdollisesti voinut välttää, jos olisin tutustunut tarkemmin kyselyyn tutkimusmetodin lähdeaineiston avulla tai jos olisin valinnut tutkimuksen toteuttamismetodiksi esimerkiksi henkilökohtaisen haastattelun tai puhelinhaastattelun. Resurssien puutteen vuoksi kuitenkin päädyin kyselytutkimukseen.

Tutkimusta tehdessäni huomasin ongelmakohtia kysymyslomakkeen sanavalinnoissa. En tarkoita suinkaan vaikeuksia kääntää suomenkielisiä termejä saksaksi, sillä käytin käännöstyöhön ja kysymysten muotoiluun huomattavasti aikaa, ja tarkistutin lomakkeen vielä ammattikäntäjällä. Kyse on ennemminkin terminologiassa ilmenevistä kulttuurien välisistä eroista. Esimerkiksi käytin laulajasta sanaa *asiakas (Kunde)*, kun puhuin agentuurin ja laulajan välisestä asiakassuhteesta. Useimmat olivat ymmärtäneet kysymyksen oikein, mutta joukossa oli myös muutama, jotka suhtautuivat kysymykseen negatiivisesti tuon sanavalinnan takia. Eräs ensimmäisistä kyselyn vastaajista huomautti myös, ettei hänelle tulisi mieleenkään kutsua *taiteilijoitaan* asiakkaiksi, mistä minulle tuli tunne, että taiteilijan kutsumista asiakkaaksi pidetään Saksassa epäkohteliaana ja alentavana. Suomessa asia ei suinkaan ole niin, mutta kuitenkin katsoin parhaaksi tämän jälkeen muuttaa kyselylomakkeessa asiakkaan taiteilijaksi.

Tutkimustulosten valossa laulajalta vaaditaan ammattitaidon lisäksi ammattimaisuutta. Agentuurit vaativat käyttöönsä laadukasta materiaalia, ja ammattimaisen vaikutelman tekeminen onkin miltei ainoa keino päästä koelauluihin ja näin ollen edetä urallaan. Yllättävää tuloksissa on, ettei yksikään agenttuuri maininnut edellyttävänsä Saksan kielen osaamista. Yleisenä vaatimuksena Saksassa kuitenkin on pystyä toimimaan sujuvasti saksaksi. Vastauksissa kyllä tuli ilmi kielitaidon tärkeys, mutta sitä ei varsinaisesti kohdistettu mihinkään tiettyyn kieleen. Voi olla, että agenttuurien edustajat katsoivat asian olevan itsestään selvää, koska kirjeenvaihtomme tapahtui sujuvalla saksan kielellä.

Tulevaisuudessa tie ulkomaisiin koelauluihin saattaa helpottua huomattavasti muun muassa suomalaisen innovaation myötä sähköisistä koelauluista. Konserttitoimisto Fantastico Music on kehittänyt e-koelaulun YAM⁶-hankkeen puitteissa, ja sen tavoitteena on madaltaa kynnyistä lähtee ulkomaille koelauluihin. Koelaulutilaisuuteen riittää kannettava tietokone, internetyhteys ja kamerat, eli tilaisuus voidaan järjestää vaikka maailman toisella puolella. (Tuomisto 2008, 39.) Tämänkaltaiset uudistukset tuovat agentuureja, taiteilijoita ja tuotantoja enenemässä määrin lähemmäksi toisiaan ja helpottavat samalla sekä taiteilijoiden osallistumista koelauluihin että koelaulujen logistisia järjestelyjä. Haittapuolena tällaisessa teknillistymisessä saattaa mielestäni olla agentuurien itsensäkin paljon kehumien pehmeiden arvojen vähentyminen ja tietynlainen kasvottomuuden lisääntyminen, perinteisen sosiaalisen kanssakäymisen vähentyessä.

Tunnelin päässä hohtavasta valosta huolimatta musiikin alalle työllistyminen ei ole helppoa. Se vaatii omatoimisuutta ja järjettömästi pitkäjänteisyyttä, periksiantamattomuutta, itsekuria sekä tervettä itsetuntoa. Varsinkin ammattiin juuri astuvien täytyy pystyä realistisesti arvioimaan omia urasuunnitelmiaan, ja toimia sen mukaan. Olen siis täysin tietoinen siitä, että muusikkolinjalta laulajaksi valmistumiseni jälkeen en saa heti kiinnitystä mihinkään oopperataloon, ja näin ollen en myöskään säännöllistä toimeentuloa – ainakaan pelkästään musiikin alalta. Todennäköisempää on, että ainakin alkumetreillä hankin varman toimeentulon muulla työllä, ja siinä ohessa teen niin paljon laulajan töitä, kuin pystyn itselleni järjestämään. Ajan kuluessa toivottavasti taistelen tieni jonkin saksalaisen agentuurin listoille, mitä kautta minulle avautuvat muut Euroopan työmahdollisuudet.

Opinnäytetyöni tarkoitus on auttaa kaltaisiani aloittelevia ammattilaulajia valmistautumaan paremmin koelauluihin Saksassa. Toteuttamaani tutkimusta on mahdollista kehittää esimerkiksi laajentamalla kohdealuetta Saksan lisäksi muihin maihin. Myös kohderyhmää voi laajentaa valitsemalla siihen pienten lisäksi myös keskisuuria ja suuria yrityksiä. Tutkimuksessa voitaisiin myös paneutua tarkemmin esimerkiksi johonkin tiettyyn osa-alueeseen kuten laulajan ohjelmistovalintoihin.

6 Young Artist Program & Management

Lähteet

Deutscher Bühnenverein. 2012. Deutscher Bühnenverein. Bundesverband der Theater und Orchester. Viitattu 30.9.2012.

<http://www.buehnenverein.de/de/deutscher-buehnenverein/8.html>

Deutsches Musikinformationszentrum (MIZ). 2012. Konzertdirektionen & Künstlervermittlung. Deutscher Musikrat. Viitattu 30.9.2012.

<http://www.miz.org/institutionen/konzertdirektionen-kuenstleragenturen-s60>

E-concerthouse. 2012. E-koelaulu. Viitattu 7.10.2012.

<http://www.e-concerthouse.com/materiaalit/e-koelaulu.pdf>

Halonen, Katri. 2009. Konserttitoimistojen tulevaisuus. Musiikkialan toimintaympäristöt ja osaamistarve – Toive, Osaraportti 3. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulun julkaisu.

Halonen, Katri. 2011. Konserttitoimistot klassisen musiikin alan taiteilijoiden työllistäjänä. Teoksessa M. Muukkonen, M. Pesonen & U. Pohjannoro. (toim.) Muusikko eilen, tänään ja huomenna. Näkökulmia musiikkialan osaamistarpeisiin. Musiikkialan toimintaympäristöt ja osaamistarve – Toive, Loppuraportti. Helsinki: Sibelius-Akatemian selvityksiä ja raportteja 13/2011, 75-82.

Iamaworld. 2012. Home. Viitattu 17.9.2012

<http://www.iamaworld.com>

Muukkonen, Minna; Pesonen, Mirka & Pohjannoro, Ulla. (toim.) Muusikko eilen, tänään ja huomenna. Näkökulmia musiikkialan osaamistarpeisiin. Musiikkialan toimintaympäristöt ja osaamistarve – Toive, Loppuraportti. Helsinki: Sibelius-Akatemian selvityksiä ja raportteja 13/2011.

Operabase. 2012. Agenturen. Viitattu 9.4.2012.

<http://www.operabase.com/intro.cgi?lang=fi&show=pro>

Piirto, Kerttu. 2010. Hyvä agentti on muusikolle onnenpotku. Rondo Classica 12/2010, 42.

Pyrhönen, Vilma. 2008. Mihin töihin päädyn? Mikä maailma minua odottaa? Stadian musiikin koulutusohjelmasta valmistuneiden kokemuksia musiikkialalle työllistymisestä. Opinnäytetyö. Helsinki: Stadia ammattikorkeakoulu.

Russ, Michael. 2007. Konzertdirektionen und Künstleragenturen. Fachbeitrag für Deutscher Musikrat. Viitattu 30.9.2012.

<http://www.miz.org/fachbeitraege.html#musikwirtschaft>

Suomen Kansallisooppera. 2012. Oopperan ABC. Viitattu 17.9.2012.

http://www.ooppera.fi/esittely/oopperan_abc/oopperasanasto

Tuomisto, Matti. 2008. E-koelaulu siivittää laulajien rekrytointia. Rondo Classica 11/2008, 38.

Työ- ja elinkeinotoimisto. 2012. Ammatit. Ammattinetti. Viitattu 7.10.2012.

<http://www.ammattinetti.fi/web/guest/amatit>

Vuorio, Johanna. 2003. Helsingin konservatoriosta vuosina 1990-2000 valmistuneiden laulunopettajien työllistyminen. Opinnäytetyö. Helsinki: Stadia ammattikorkeakoulu.

ZAV-Künstlervermittlung. 2012. Home. Bundesagentur für Arbeit. Viitattu 30.9.2012.

http://zav.arbeitsagentur.de/nn_458886/kv/Home-Homepage.html

LIITE 1: FRAGEBOGEN: Rekrutierungspraxis der Sänger/innen in Deutschland

Sie können frei direkt hinter den Fragen antworten.

1. Die Rekrutierung der Sänger/innen

Wie und wo suchen Sie Sänger/innen? (z.B. Probesingen, Demos, Internetseiten)

Was wollen Sie hören, wenn Sie einen Sänger/in bei der Suche einschätzen? (z.B. verschiedene Stile, Sprachen, passende Länge der Aufnahme)

Machen Sie national bzw. international Zusammenarbeit mit Musiklehranstalten?

Welche Sachen betonen Sie bei der Suche der Sänger/innen?

Auf welche Sachen legen Sie Wert, wenn Sie das musikalische Können der Sänger/innen einschätzen?

Auf welche Sachen legen Sie Wert, wenn Sie die Interaktionsfähigkeiten der Sänger/innen einschätzen? (z.B. Entertainment, Moderation)

Wieviel legen Sie Wert auf vorherige Arbeitserfahrung bzw. Bekanntheit? (z.B. fertige Band, anpassungsfähige Künstler)

Weitere Kommentare:

2. Künstlerbeziehung

Wie engagieren Sie sich zur Künstlerbeziehung?

Welche Bedingungen stellen Sie dem Künstler? (z.B. Termin für Profitieren, Alleinvertretung)

Soll der Künstler eine Anfangszahlung leisten?

Leistet der Künstler in der Fortsetzung eine regelmässige feste Zahlung?

Wenn Sie Provisionen von den arrangierten Arbeitsgelegenheiten verlangen, wieviel sind sie?

Wenn Ihr Unternehmen an dem Branding und beim Karriereaufbau mitwirkt, wer deckt die Kosten dafür? (z.B. Promomaterial)

Weitere Kommentare:

3. Grundinformation des Unternehmens

Wie gross ist Ihr Unternehmen? (Personal, zu repräsentierende Künstler u.ä.)

Wie gross sind Sie auf Ihrer Branche? (klein, mittelgross, gross)

Welche Musiker vertreten Sie? (u.a. Instrumentengruppen, Solisten, Ensembles)

Was ist die Betriebsidee ihres Unternehmens?

Ist der Karriereaufbau des Musikers ein Teil von Ihrer Betriebsidee oder konzentrieren Sie sich an die Vermittlung der Künstler?

Was ist Ihr Tätigkeitsgebiet? (z.B. national, international)

VIELEN DANK FÜR IHRE ANTWORT.