»Gute Tour-PR steht auf vielen Eckpfeilern«

Der Begriff Tour-PR verleitet zu Assoziationen an Glamour und Faszination: Konzerte und Festivals kostenlos besuchen; problemlosen Zugang zur „Backstage Area" haben; Stars treffen. Die Wirklichkeit ist aber alles andere als glamourös, wie Thomas Hammerl, Gründer und Inhaber von Hammerl Kommunikation, weiß.

Der Alltag sieht eher so aus: Pressetexte verfassen und redaktionelle Aufhänger finden; nationale Konzertpräsentatoren akquirieren; zahllose Mails schreiben und viele Telefonate führen; bei Journalisten Überzeugungsarbeit leisten; Künstlerkoordinatoren im Ausland kontaktieren und mitunter motivieren; die große Datenbank tagesaktuell halten; neue Aufträge akquirieren. Denn im Tourneegeschäft herrscht ein gnadenloser Wettbewerb um die Gunst des potenziellen Publikums.

Gutgläubigkeit mit fatalen Folgen

Mehr als 430 Acts sind laut Terminübersicht im „event"-Magazin 04/2014 von April bis August deutschlandweit auf Gastspielreise – ob mit nur einem Auftritt oder jeder Menge Termine. All diese Künstler und ihre Veranstalter – und dabei sind No-Names und Festivals nicht mitgerechnet – wollen möglichst viele Eintrittskarten verkaufen. Solch ein „Überangebot erfordert effiziente Promotion!" – so ist auf der Homepage von Hammerl Kommunikation unter der Überschrift „Unsere Philosophie" zu lesen. Denn sich ausschließlich auf die Zugkraft eines bekannten Künstlernamens zu verlassen, erweist sich angesichts einer konstant steigenden Flut von Tourneen und Festivals für die Veranstalter als wirtschaftlich oft höchst riskant. Das bestätigt auch Konzertagent Klaus Bönisch (KBK): „Eine Tournee ist ein hochspekulatives Geschäft." Wenn man selber mehr fanatischer Fan ist anstatt kühl kalkulierender Geschäftsmann, kann Gutgläubigkeit – getreu dem Motto „das wird schon laufen" oder nach der Einschätzung „es hat ja in der Vergangenheit stets funktioniert" – fatale Folgen haben. Ob Einzelevent oder Gastspielreise – in Anbetracht des Überangebots muss man die maximale Aufmerksamkeit auf das Thema lenken, damit man es aus dem Gros der Konkurrenz herausheben und in den Fokus des medialen Interesses rücken kann. Wirksame, wirtschaftliche und zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit ist daher auf allen Ebenen unverzichtbar – von national über regional bis lokal. Der aus den USA, der Wiege des Musikbusiness, stammende Anglizismus Public Relation (PR) ist laut Wikipedia

Harakiri im Haifischbecken: Nicht alles läuft immer rund

Nach jahrzehntelanger Berufserfahrung inklusive detaillierter Blicke hinter die Kulissen und in das Geschäft bleiben – Sachzwänge hin oder her – trotz häufiger Erklärungsversuche drei Fragen aus Thomas Hammerls Sicht nach wie vor unbeantwortet:

1. Warum betreiben deutsche Veranstalter in ihrem Haifischbecken einen erbittert und teilweise bis an die Grenze geschäftlicher Vernunft geführten Harakiri-Bieterwettstreit um Acts, die ihnen von internationalen Agenten angeboten werden – anstatt ihr Konkurrenzdenken abzulegen und gegen das „Monopol" sowie das Katz-und-Maus-Spiel eine Front zu bilden, wodurch sich das einseitige Kräfteverhältnis umdrehen würde?
2. Wieso gibt es unter den Veranstaltern eigentlich so wenige Visionäre, die genug Vorstellungskraft und Selbstvertrauen mitbringen, um ein eigenes „Produkt" zu konzipieren, es umzusetzen und dann mit dem entsprechenden Durchhaltevermögen im Markt zu verankern, anstatt den vorgefertigten, etablierten „Einheitsbrei" teuer – und überteuert – einzukaufen und immer wieder neu aufzukochen?
3. Warum verschätzen sich selbst erfahrene Veranstaltungsprofis immer wieder so dermaßen gravierend, wenn es darum geht, im Vorfeld einer Tournee mit dem zu erwartenden Publikumszuspruch verlässlich zu planen – was dann dazu führt, dass das ganze Unterfangen mit völlig überzogenen und deshalb unrealistischen Erwartungen unter einen Erfolgsdruck gesetzt wird, der sich nicht mehr erfüllen lässt?

Thomas Hammerl: Gastspiel-Überangebot erfordert effiziente PR

Foto: Ulla Knipper

„ein weit gefasster Begriff für das Management der öffentlichen Kommunikation von Organisationen beziehungsweise Firmen gegenüber ihren externen und internen Teilöffentlichkeiten oder Anspruchsgruppen". Im Kontext der Tour-PR bedeutet er nichts anderes als mediale Verkaufsförderung, geht es doch schlichtweg darum, Musiker in den Medien zu platzieren und so den Absatz von Konzertkarten anzukurbeln.

Musiker als Winzer und Golfer

Wird Hammerl Kommunikation engagiert, ist das Dienstleistungsspektrum dank des modularen Aufbaus groß: Es geht um flächendeckende PR für Print und online, von national über regional bis lokal – in solcher Komplexität ist das im Tour-PR-Segment Rock & Pop für viele mittelständische Firmen ohne eigene Presseabteilung nach wie vor weitgehend ein Alleinstellungsmerkmal. Und dieses Angebot wird kontinuierlich erweitert und optimiert. War es am Anfang die reine Tour- oder Konzert-PR, kam zunächst die Einbindung von Präsentatoren auf Gegengeschäftsbasis dazu, dann die Organisation und Abwicklung von Interviews oder Gewinnspielen. Auch unkonventionelle PR-Wege werden entwickelt, indem man zum Beispiel den Winzer Mick Fleetwood in Weinmagazinen platziert oder den Golfer Alice Cooper in Golfpublikationen, was andere Zielgruppen als die übliche rock'n'roll-affine erschließt.

Aktuelles „Plug & Play"-Promopaket

Am Anfang der PR-Arbeit steht das Erstellen eines gebrauchsfertigen „Plug & Play"-Informationspakets für Journalisten aus akkurat recherchierten, professionell verfassten Texten in Kurz- und in Langform, die informativ und unterhaltsam, aber keine plakative Werbung sind, und unter-

musikwoche

Berufsbild
PROMOTION

Katalysatoren des Erfolgs

THOMAS HAMMERL

Kontakt

Hammerl Kommunikation

Lessingstr. 12
86159 Augsburg

Telefon:
08 21 / 58 97 93 88 / -89
E-Mail: thomas@hammerl-kommunikation.de

Katalysatoren des Erfolgs

In dieser Serie geht es um Promotion und PR in der Musik- und Kulturbranche mit all ihren Facetten – Presse, TV und Radio, Online, Event, Live und Klassik, Öffentlichkeitsarbeit und Club. Dabei kommen die Fachleute mit Originalbeiträgen selbst zu Wort. Sie beschreiben, worauf es in diesem Job ankommt, wie sich das Anforderungsprofil in den vergangenen Jahren gewandelt hat, was Spaß macht und was nervt. MusikWoche wollte aber auch wissen, was sie anders machen würden, wenn sie noch einmal von vorn anfangen könnten, und was sie Einsteigern raten.

schiedlichen Fotomotiven in bester Qualität. Als nächster Schritt wird der Verteiler für jeden Auftrag entsprechend der Musik und ihres Zielpublikums individuell neu erstellt und speziell zugeschnitten. Dann folgt – statt Blindbemusterung – das Gespräch mit dem zuständigen Redakteur, um dessen Interesse und Bedarf an Unterlagen zu klären. An das Telefonat schließt sich der Versand samt Anschreiben an. Quelle dieser Kommunikation, die bei Bedarf um Verlosungen oder Interviews ergänzt wird, ist eine tagesaktuelle Datenbank mit tausenden von Einträgen aus Print, Online, Funk und Fernsehen.

»Man muss mindestens Englisch in Wort und Schrift beherrschen, den eigenen Geschmack hintanstellen können und sich als Dienstleister verstehen, denn ungeachtet aller Widrigkeiten gilt stets: The show must go on.«

Tanz auf zwei Hochzeiten

Dieser Full Service führt zu mittlerweile jahrzehntelanger Kunden- und Künstlertreue. So zeichnen wir seit 1998 für die Deutschlandtourneen von Deep Purple verantwortlich, seit 2002 für Chris de Burgh, seit 2003/2004 für das Russische Staatsballett, seit 2004 für Status Quo, seit 2005 für die Höhner, seit 2007 für Foreigner. Zu unseren Stammkunden zählen unter anderem KBK (Klaus Bönisch Konzert- & Künstleragentur), Michael Dürrschmidts DMC Musikmarketing, Shooter Promotion, Jazzhaus Records & Booking sowie Mario Mendrzyckis Triple M Entertainment. Mittlerweile bekommen wir übrigens Aufträge nicht mehr nur ausschließlich von einheimischen Touragenturen und ihren Bookern, sondern auch von Managements im Ausland. Wie auch immer: Gute Tour-PR steht auf vielen Eckpfeilern. Einige davon sind profundes, journalistisches Können (vom Recherchieren über das Schreiben und Redigieren bis hin zum Wissen um Produktionsabläufe), hundertprozentige Vorbereitung, perfekte Planung, optimale Organisation, durchgetaktetes Timing, persönliche Kontakte, absolute Zuverlässigkeit, Schnelligkeit ohne Qualitätseinbußen, Disziplin, Flexibilität, Kontaktfreudigkeit, Kompetenz, Kreativität, Freundlichkeit, glaubwürdiges Auftreten, Seriosität, Verschwiegenheit, Verantwortungsbewusstsein, Eloquenz, Überzeugungskraft, Hartnäckigkeit, Charme, Esprit, sympathisches Auftreten. Man muss mindestens Englisch fließend in Wort und Schrift beherrschen, den eigenen Geschmack hintanstellen können und sich als Dienstleister verstehen, denn ungeachtet aller Widrigkeiten gilt stets: The show must go on. Generell legen wir großes Augenmerk auf die Veränderungen der Medienlandschaft, also darauf, wie sich die Gewichtung zum Beispiel von Print zu Online verschiebt.

Glücksritter, Gutsherren, Größenwahn

Je nach Act sind völlig unterschiedliche Medien relevant, wenn man die adäquate Zielgruppe erreichen will. Obgleich es zweifelsohne Schnittmengen gibt, konsumieren Deep-Purple-Fans primär andere Medien als die Fans der Höhner oder der britischen TripHop-Formation Morcheeba oder die potenziellen Besucher des Russischen Staatsballetts. Und immer wieder steht man dabei vor einer großen Herausforderung: Wie lassen sich die Sleeper erreichen, also die vielen Menschen ab 45, die

Berufsbild Promotion: Diese Beiträge sind bisher erschienen

Heft 8/2014

Stefan Kahé hat mit seiner Agentur Kahé PR & Dialog das Hobby zum Beruf gemacht. Für ihn prägen Konzertbesuche, Pressetage und Fernsehtermine das Berufsbild des Pressepromoters.

Heft 10/2014

Merle Lotz sieht sich mit ihrem PR- und Medienservice als Informationssammlerin, die oft Diplomatie walten lassen muss und möglichst viel über die von ihr betreuten Künstler wissen will.

Heft 11/2014

Die größte Belohnung ist für den Radiopromoter **Johannes Koch**, wenn er mit seiner Agentur Entertainment Consulting & Medienbüro einem Newcomer zum Durchbruch verhelfen kann.

Heft 12/2014

Sabine Hengesbach betreut seit mehr als 15 Jahren mit ihrer Agentur in medias Künstler, Orchester, Festivals, Konzerthäuser und städtische Marketinggesellschaften.

Heft 14/2014

Steffi Kim-Laeschke sieht ihre Leidenschaft zur Musik als Katalysato für ihre Arbeit und arran giert mit ihrer Agentur Kim Kom Auftritte in Fer sehshows. Außerdem is sie im Modebereich akti

Mit treuer Kundschaft: Hammerl (hinten Mitte) und Deep Purple mit Konzertagent Klaus Bönisch (hinten links)

Medien höchst selektiv konsumieren? Doch trotz des Blicks nach vorn genießen in diesem schnelllebigen Geschäft für mich stets bewährte Werte Priorität: Seriosität, Sorgfalt, Verantwortungsbewusstsein, Korrektheit, Professionalität, Loyalität, Gelassenheit und Empathie. Hier folgen ein paar nützliche Tipps für hoffnungsvolle Einsteiger, die nicht im Fegefeuer der Eitelkeiten verglühen wollen: Sie sollten sich von Pseudoglanz und -gloria des Showbusiness nicht blenden lassen; schnell die Spreu vom Weizen unterscheiden lernen; eine kritische Distanz wahren; mit dem mitunter rauen Umgangston klarkommen und dabei nichts persönlich nehmen; sich keinesfalls des Geldes wegen verkaufen; ein Marktsegment, umfangreich, aber nicht beliebig, finden. Sie sollten einen Auftrag auch absagen können, wenn der nicht zum eigenen Portfolio passt, und mindestens sieben Jahre Durchhaltevermögen mitbringen. In der Dienstleistung stets einen hohen Standard zu halten, ist ebenso ein Muss wie das Wissen um die Tatsache, dass es zwar ein Kinderspiel ist, Weltstars zu promoten, dass sich jedoch das wahre Können darin zeigt, wenn es darum geht, unbekannte Musiker medial vielseitig zu platzieren. Unverzichtbar ist dabei von Anfang an ein finanzielles Polster, mit dem sich saisonale Auftragsflauten oder Honorarausfälle kompensieren lassen. Newcomer sollten zudem wissen, dass sich in diesem Bezirk einer Branche des schönen Scheins neben soliden, mit Ethos und Fairness engagiert arbeitenden und geerdeten Überzeu-

Zur Person

Thomas Hammerl, geboren 1956, kam frühzeitig mit der Musikbranche in Kontakt. Als Autor eines Stadtmagazins in Augsburg machte er bereits 1979 die PR für das „Woodstock Revival" und schrieb Pressetexte unter anderem für den Drummer Pete York und seine Band. Schon während seiner Ausbildung als Journalist betätigte er sich freiberuflich für deutschlandweit erscheinende Magazine. Nach dem Abschluss seiner Lehre war er Redakteur bei „Popcorn" in München. Nach weiteren Festanstellungen bei Radio Tele 1 (Augsburg) und als einer von zwei Leitern der Musikredaktion bei Tele 5 (München) arbeitete er nur noch selbstständig. Dabei entdeckte der renommierte Musikjournalist („Spiegel Special", „Stereo", „stereoplay") und Buchautor („Rock & Pop Starlexikon") in den 90er-Jahren die Marktlücke der Tour-PR für mittelständische Konzertagenturen. Nach der Promotion für das Open Air am Sarchinger Weiher 1996 gründete er seine Firma Servicecom, die er 2000 in Hammerl Kommunikation umfirmierte. Zu ihr gehört seit 2007/2008 auch Fabian Schreyer. Rund 95 Prozent der Aufträge von Hammerl Kommunikation stammen aus dem Bereich der Tour-PR.

Heft 15/2014

Radiopromoter **Daniel Wylkop**, seit 2009 für die Radar Musik & Unterhaltungs GmbH in Bochum tätig, erkennt im Radio noch enorme Platzierungs- und Aktionsflächen.

Heft 17/2014

Für **Leila Benameur** gehört zum Beruf eine ordentliche Portion Leidenschaft zur Musik und zur Arbeit mit Menschen. Im Onlinebereich sieht sie sich als Säerin von kleinen Samen.

Promoter mit Supertramp Roger Hodgson (von links): Shakti Shivaya, Hammerl, Hodgson, Hammerls Kompagnon Fabian Schreyer, Linda Tyler

gungstätern, neben idealistischen Einzelkämpfern und loyalen Gutmenschen auch allerhand seltsame Zeitgenossen tummeln: Wichtigtuer, Profiteure, Schaumschläger, raffgierige Expansionsgetriebene, unbelehrbare Stehaufmännchen, Blender, Spieler, Choleriker, eiskalte Spekulanten, Aufschneider, Vorbestrafte, Klugschwätzer, arrogante Egomanen, Größenwahnsinnige, blauäugige Neueinsteiger, unseriöse Geschäftemacher, dubiose Glücksritter, Eintagsfliegen, nach Gutsherrenart agierende Mogule und junge, aufstrebende Kopisten ohne eigene Ideen. Manche Mitspieler passen sich im übersteigerten realitätsfernen Selbstverständnis, im Auftreten und in ihrer Außenwirkung sogar den eigentlichen populären Hauptakteuren des Biz an. Sie assimilieren deren Sogwirkung so sehr, dass die Grenzen zwischen Fremdbeitrag und eigener Leistung, zumindest in ihrer Wahrnehmung, verschwimmen. Das sind dann jene in sich selbst verliebten Selbstdarsteller, die dem Irrglauben erliegen, dass der Erfolg einer Tournee zu wesentlichen Teilen einzig und allein ihrer phänomenalen Leistung zuzuschreiben sei.

360-Grad-Grundwissen dank Praxis

Wäre für mich ein Neubeginn möglich, würde ich als gelernter Journalist vorab Praktika machen in den Bereichen Touragentur/Booking, Tourleitung/Accountant, Tontechniker, Verlag, Plattenfirma (Artist & Repertoire, Product Management, Marketing/Promotion) und Digitalvertrieb. Abgesehen von der Praxiserfahrung hätte das als hervorragenden Nebeneffekt persönliche Kontakte zur Folge, die wie überall das Salz in der Suppe sind. Es ist nützlich und für das Verständnis und die Funk-

Höhen und Tiefen der Tour-PR: Vier Highlights und fünf Downlights

Vier Sachen, die Spaß machen am facettenreichen Job der Tour-PR:

1. Man steht ständig im Dialog mit den unterschiedlichsten Menschen.
2. Man versucht, das Unmögliche möglich zu machen.
3. Man erlebt mit, wenn die Arbeit Früchte trägt.
4. Und nicht zu vergessen: Man blickt hinter die Kulissen und pflegt Kontakt zum Künstler.

Doch wo es Licht gibt, ist bekanntlich auch Schatten. Wünschenswert für unsere Zunft wäre sicherlich, dass die Auftraggeber ihre meist ausländischen Agenturpartner bereits im Vorfeld richtig, vorzugsweise vertraglich, an die Kandare nehmen. Konkret besteht bei fünf Punkten Verbesserungsbedarf:

1. Von Anfang an muss gutes, hochauflösendes Bildmaterial für die PR zur Verfügung stehen.
2. Der Künstler muss Interviews geben und bereit sein, seine Gastspiele zu nterstützen; auch die zuständigen Koordinatoren müssen willens sein, ihren Job zu machen.
3. Die ausländischen Managements müssen mediale Gegebenheiten eines Landes akzeptieren.
4. Die Bereitschaft sollte wachsen, redaktionelle Produktionsabläufe zu berücksichtigen und die thematische Ausrichtung der jeweiligen Medien zu akzeptieren, statt die gewünschte Relevanz eines Künstlers über alles zu stellen.
5. Agenturen und Tonträgerindustrie sollten besser – oder gar überhaupt erst einmal – miteinander kommunizieren sowie ihre Aktivitäten aufeinander abstimmen, so dass sich Power bündeln lässt.

tionsweise der komplexen, untereinander eng verzahnten Branche wertvoll, beim Hineinschnuppern elementare Facetten kennen zu lernen. Im Lauf der Zeit habe ich schrittweise durch genaue Beobachtung 360-Grad-Grundwissen erworben. Das kommt mir heute auf einem für mich neuen Feld zugute – als Manager der Gruppe Errorhead. Und diese Managementarbeit zog mittlerweile die Gründung des Labels Lighthouse Records nach sich, um die CD „Evolution" des Quartetts digital wie auch als physisches Produkt zu vermarkten.

PR kann viel bewirken, aber nicht alles

Bleiben abschließend zwei Fragen: Was bringt (Tour-)PR? Nutzt sie überhaupt etwas? Das ist schwer zu beantworten, weil die tatsächliche Effektivität kaum messbar ist. Mike Dürrschmidt (DMC) sagte, PR bringe nur etwas für die Tournee eines bekannten Acts, der von sich aus bereits Leute anzieht. Es ginge also ausschließlich darum, dessen Konzerte deutschlandweit publik zu machen. Ganz anders denkt Klaus Bönisch (KBK), der uns mit der Promotion für fast alle seine Tourneen beauftragt. Dass PR selbst für eine No-Name-Newcomergruppe viel bewirken und den Grundstein ihrer Karriere in Deutschland legen kann, bewies unsere Arbeit für The Brew. In diesem Fall zahlte sich das Nonstop-Engagement im Verbund mit einer guten Story – Vater und Sohn spielen zusammen in einer Band – aus. Damit ließen sich Journalisten zum Konzertbesuch bewegen, um sich von den Livequalitäten der Band zu überzeugen. Das führte zu massiver medialen Präsenz und viel Mund-zu-Mund-Propaganda. Andererseits ist manchmal selbst geballte Publicity erstaunlicherweise kein Garant dafür, dass Konzerte bestens besucht sind. Exemplarisch dafür steht die erste Deutschland-Solotournee des Beach-Boys-Komponisten Brian Wilson 2002: Das Thema war flächendeckend in den Medien präsent, von den renommiertesten Tageszeitungen über die Illustrierten bis hin zu den Medien in den Tourstädten; der Konsument konnte es nicht übersehen. Dennoch waren die einzelnen Shows nicht ausverkauft, sondern nur zufriedenstellend frequentiert. Das zeigt, dass am Ende immer noch der Verbraucher entscheidet, ob er ein Angebot annehmen will oder nicht. Aber dank Tour-PR erfährt er immerhin von einem Live-Ereignis, das sonst möglicherweise in der Flut von Konkurrenzveranstaltungen untergegangen wäre.

»Am Ende entscheidet immer noch der Verbraucher, ob er ein Angebot annehmen will oder nicht.«