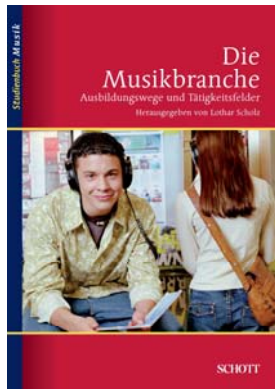


17.06.2008

Starthilfe für den Branchennachwuchs – Der Promoter



Jede Woche werden an dieser Stelle auszugsweise zwei Berufsportraits aus dem Buch „Die Musikbranche – Ausbildungswege und Tätigkeitsfelder“ von Lothar Scholz vorgestellt. Diesmal beschreibt eine Promoterin ihre Tätigkeit und nennt die dafür erforderlichen Kenntnisse und Ausbildungsmöglichkeiten.

Promoterin Daniela Leubner

Marketing und Promotion sind zwei feste Bestandteile bei der Vermarktung von Musik durch eine Tonträgerfirma. Mit ihnen soll ein Künstler auf dem Markt positioniert und der Verkauf seiner Musik, zum Beispiel als Single, Album oder Download, angekurbelt werden. Beide Bereiche werden zuweilen auch miteinander verwechselt. Als vereinfachende Faustregel gilt: Marketing kostet Geld, Promotion nicht! Beim Marketing geht es um das Schalten von Werbespots in Rundfunk, Fernsehen und Kino sowie Anzeigen in Printmedien und Bannerwerbung im Internet. Die Promotion will dagegen erreichen, dass im redaktionellen Teil von TV- und Radio-Programmen sowie Print- und Onlinemedien über einen Künstler und seine Musik berichtet wird. Dem entsprechend gibt es TV-, Radio-, Print- und Online-Promotion.

Daniela Leubner ist TV-Promoterin bei der Berliner Agentur Revolver Promotion. Zu ihren Aufgaben gehört zum Beispiel das Einschätzen der Künstler auf ihre Fernsehtauglichkeit und deren TV-Platzierung. Dafür bietet sie Fernsehredaktionen u. a. vorgefertigtes Interview- und Videomaterial wie Musikvideos und deren »Making of« an. Außerdem stellt sie Redakteuren Electronic Press Kits zur Verfügung. Diese multimedialen Pressemappen enthalten Videomaterial, in dem eine Band zum Beispiel in Interviews, bei ihrer Aufnahme im Studio, beim Soundcheck vor einem Konzert, Backstage, im Tourbus oder auch bei alltäglichen Dingen zu sehen ist, erzählt Leubner. Der Redakteur kann damit äußerst kostengünstig Sendezeiten füllen. Der Promoter wiederum kann ohne teure Werbespots auf seine Künstler aufmerksam machen. Es sei wichtig, die Kontakte zu möglichst vielen Redaktionen zu pflegen und sich regelmäßig auszutauschen. Durch die enge Zusammenarbeit verbessere sich die Möglichkeit, einen Künstler in einer von der Redaktion betreuten Sendung wie zum Beispiel »Wetten das...?« zu platzieren.

Den idealen Promoter beschreibt Leubner als kontaktfreudig, schnell reagierend, gut organisiert und begeisterungsfähig für unterschiedlichste Musikstile. Wie bei vielen Berufen in der Musikbranche gibt es auch für den Promoter keine klassische Ausbildung. »Learning by Doing« heißt der Ausbildungsplan, den Leubner verfolgt hat. »Ich würde jedem, der an der Arbeit in der Musikindustrie interessiert ist, empfehlen, durch Praktika in unterschiedliche Musikfirmen und dort in möglichst viele Abteilungen reinzuschnuppern«, rät sie dem Branchennachwuchs. So wisse man, was einen erwartet, welche Arbeit einem besonders liegt, und könne sich deshalb viel gezielter für einen Job bewerben. »Man muss einfach alles ausprobieren und durch Fehler lernen!«

Das ausführliche Berufsportrait ist in dem Buch „Die Musikbranche – Ausbildungswege und Tätigkeitsfelder“ (Schott Music) nachzulesen.

Mehr Informationen unter
<http://www.schott-musik.de/shop/2/show,229951.html>