

Hier spielt die Musik!

Berlin Performance organisiert von Kreuzberg aus die Auftritte berühmter Stars



(uh) Ein wenig Leidenschaft braucht es schon, um den Arbeitsalltag in einer Konzertagentur zu meistern. Das Geschäft ist hart, und die Zeiten sind schwierig: Auch für Konzertkarten sitzt das Geld nicht mehr so locker. Zudem ist es nicht gerade einfach, einen Starauftritt optimal zu promoten und zu managen. Dass es trotzdem geht, und zwar erfolgreich, zeigt die BPK Konzertagentur mit Sitz in Kreuzberg.

Die Berlin Performance Konzertagentur GmbH ist seit acht Jahren ein gefragtes Unternehmen, wenn es um die Vermarktung und Durchführung großer Bühnenshows in Berlin geht. Die Räume der Agentur liegen hoch unterm Dach im GSG-HOF Blücherstraße – mit einer Traumaussicht über die Dächer des Scharnweiertels. Hier sorgt Geschäftsführer Uwe Kleinschnittger mit seinen beiden Mitarbeitern Michael C. Schäumer und Katrin Israel dafür, dass die Acts bekannter Stars der Musikszene reibungslos über die Bühne gehen. Als örtliche Veranstaltungsagentur hat die BPK einen wesentlichen Anteil am musikalischen Leben der Stadt. Seit der Gründung im Jahr 1995 zählt das Unternehmen zu den bekanntesten und respektierten Namen in der Musikbranche. Berlin Performance vermarktet Events aller Genres, von Rock- und Popkonzerten über Klassik bis hin zu Shows und Kindermusicals.

Die Agentur: Partner für Promotion und Organisation

Das Geschäft beginnt damit, dass der jeweilige Tourveranstalter die BPK als Kooperationspartner ins Boot holt. Jetzt heißt es die Ärmel aufkrepeln, denn die gesamte Promotion und das Marketing der Veranstaltung liegen nun in den Händen der Kreuzberger Musikmanager. Wichtigste Aufgabe ist, die Öffentlichkeit auf

Geschäftsführer Uwe Kleinschnittger und Pressechef Michael C. Schäumer sind erfolgreiche Konzertmanager, u. a. für Iggy Pop. Für das gesunde Betriebsklima sorgen ebenso gesunde Snacks in der kleinen Küche ihrer Agentur.

das bevorstehende Ereignis aufmerksam zu machen. Ohne die Veranstaltungshinweise in den lokalen und regionalen Medien geht gar nichts. Dafür ist Michael C. Schäumer zuständig. Der ehemalige Tourleiter informiert die Presse und versorgt sie mit Info-Material wie aktuellen Fotos, Details zu dem geplanten Auftritt oder neuen Statements der Stars. Schließlich gilt es, den Veranstaltungsort wie zum Beispiel die Berliner Columbiahalle vorzubereiten. Dafür übernimmt ein Heer von Technikern und vielen Helfern das Kommando und verleiht der Bühne das gewünschte Ambiente inklusive Ton- und Lichttechnik. Plakate werden gedruckt und geklebt, Flyer verteilt. Klar, dass Uwe Kleinschnittger diese Arbeit nicht alleine mit seinen Mitarbeitern bewältigen kann. „Dafür steht uns ein Netzwerk vieler Partner und Freelancer zur Verfügung, deren Hilfe wir in Anspruch nehmen“, erklärt der Geschäftsführer zwischen zwei Telefonaten.

Trotz der Hektik herrscht in den Räumen eine aufgeräumte und lockere Stimmung, das wohl erfolgreichste Mittel gegen Stress. Außer Michael C. Schäumer und Katrin Israel, die für die Buchhaltung verantwortlich ist, gehören noch Tilmann Richter, der im Unternehmen eine Ausbildung zum Veranstaltungskaufmann absolviert, und Praktikantin Judith Horvath zum Team.

Dass die Musikbranche eher unkonventionell arbeitet, ist offenbar kein Vorurteil: Ein Arbeitsplatz ist untervermietet an Mario Lehmann, der als selbständiger Unternehmer seine eigene Ein-Mann-Agentur betreibt. „Aber ohne eine Kon-



kurrenz zu BPK zu sein“, wie er gleich versichert. Die Räume von Berlin Performance befinden sich seit rund einem Jahr im Kreuzberger GSG-HOF Blücherstraße. Mit 160 qm verfügt das Unternehmen hier über genügend große Flächen für die Büro- und Lagerräume, in denen sich Plakate, Programmhefte und Fotomaterial bekannter Stars und Sternchen stapeln.

Mit Qualität gegen die Konsumflaute

Das Geschäft ist hart, denn es gibt in Berlin fünf weitere Konzertagenturen, die auf einem vergleichbaren Level wie BPK arbeiten und sich ebenfalls um die attraktivsten Auftritte und Events reißen. Außerdem bekommt Uwe Kleinschnittger auch die allgemeine Konsumflaute zu spüren: „Die Leute spa-

ren deutlich an der Kultur. Dazu zählen Kinobesuche, aber auch das Ausgehen zum Essen, der Kauf von Blumen und eben der Besuch von Musikkonzerten“, lautet Kleinschnittgers Resümee. Dagegen anzugehen bedeutet in der Regel ein deutliches Plus an Arbeit und Aufwand: noch attraktivere Stars, noch mehr Promotion, noch mehr finanzielle Mittel, die eingesetzt werden müssen.

Immerhin kann sich der Veranstaltungsplan für die nächste Zeit sehen lassen. Für die kommenden Monate hat Uwe Kleinschnittger eine Vielzahl interessanter Acts „eingekauft“. Als einige Höhepunkte sind die Auftritte von Alison Moyet im Juni, Sean Paul im Juli, dem Geigenvirtuosen Nigel Kennedy im Oktober und Rocklegende Meat Loaf im November zu nennen. Damit keine falschen Illusionen aufkommen: Der Kontakt mit den Stars beschränkt sich für die Mitarbeiter lediglich auf ganz punktuelle Begegnungen am jeweiligen Veranstaltungstag. Ansons-

ten bestimmen Manager, Agenten und Tourveranstalter die Geschäftsbeziehungen, die Künstler selbst bleiben diskret im Hintergrund.

Fehlende Hallenkapazität

Berlin bezeichnet Uwe Kleinschnittger als einen durchaus attraktiven Ort für viele Künstler. „Was fehlt, ist die Kaufkraft“, räumt er ein. Da sind andere Regionen in West- und Süddeutschland einfach besser aufgestellt. „Und Berlin benötigt dringend eine große Halle, die an die 15.000 Besucher fassen kann. Was das betrifft, spielen wir im Moment leider nur in der zweiten Liga. In Nordrhein-Westfalen zum Beispiel ist die Halleninfrastruktur deutlich besser.“

Vielleicht schafft der geplante Bau einer Großhalle im Areal am Ostbahnhof in dieser Hinsicht Abhilfe. Der Musikmetropole Berlin und den vielen Fans wäre es zu wünschen. ■



KONTAKT

BPK Konzertagentur GmbH
 Uwe Kleinschnittger,
 Michael C. Schäumer
 Tel.: 618 49 39, Fax: 618 55 46
 E-Mail: uk@berlin-performance.com,
 schaeumer@berlin-performance.com